

MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE EDUCAȚIE FIZICĂ ȘI
SPORT DIN BUCUREȘTI
ȘCOALA DOCTORALĂ



Impactul mass-mediei în promovarea fotbalului
feminin

REZUMAT

TEZĂ DE DOCTORAT

Conducător științific:

Prof.univ. dr. Silvia Teodorescu

Doctorand:

Cristina - Andreea Trușcă

BUCUREȘTI – 2024

MINISTERUL EDUCAȚIEI
UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE EDUCAȚIE FIZICĂ ȘI SPORT
DIN BUCUREȘTI
SECRETARIAT ȘCOALA DOCTORALĂ

D-lui/D-nei

.....

Vă facem cunoscut că, în data de,
orele....., în sala
a Universității Naționale de Educație Fizică și Sport din București, va avea loc
susținerea publică a tezei de doctorat de către:

Cu titlul: Impactul mass-mediei în promovarea fotbalului feminin

în vederea obținerii titlului de Doctor în Știința Sportului și Educației Fizice.

În conformitate cu H.G. nr. 681/2011, art. 39 (3) privind conferirea
titlurilor științifice în România, vă trimitem rezumatul tezei de doctorat, cu
rugămintea de a comunica în scris observațiile dumneavoastră pe adresa:

Universitatea Națională de Educație Fizică și Sport, strada Constantin
Noica, numărul 140, sector 6, București și de a participa la susținerea publică a
tezei.

RECTOR,

SECRETAR ȘEF UNEFS,

Prof.univ.dr. Florin PELIN

Daniela DUMITRIU

Cuprins

Partea I. FUNDAMENTARE TEORETICĂ PRIVIND ROLUL MASS-MEDIEI ÎN DEZVOLTAREA FOTBALULUI FEMININ.....	1
Capitolul I. ANALIZA CRITICĂ A LITERATURII DE SPECIALITATE	1
1.1. Analiza critică a literaturii de specialitate la nivel internațional	1
1.2. Analiza critică a literaturii de specialitate la nivel național	1
Capitolul II. MASS-MEDIA ȘI SPORTUL	2
2.1. Funcțiile mass-mediei	2
2.2. Conceptul de comunicare în sport	2
2.2.1. <i>Evoluția comunicării în sport</i>	2
2.2.2. <i>Deontologia în jurnalismul sportiv</i>	3
2.2.3. <i>Dinamica audienței în mass-media sportivă</i>	3
2.3. Relația biunivocă dintre sport și mass-media	4
<i>Mass-media consolidează globalizarea în sport</i>	4
<i>Mass-media îi educă pe consumatorii de sport</i>	4
<i>Mass-media face evenimentele sportive mai atractive</i>	4
<i>Mass-media contribuie la dezvoltarea infrastructurii și a economiei în sectorul sportiv</i>	5
<i>Sportul influențează audiența mijloacelor de comunicare</i>	5
<i>Sportul – un gigant al industriei media</i>	5
2.4. Sportul feminin și acoperirea mediatică	5
Capitolul III. APARIȚIA FOTBALULUI FEMININ ÎN EUROPA.....	6
3.1.1. <i>Anglia</i>	6
3.1.2. <i>Franța</i>	7
3.1.3. <i>Germania</i>	8
3.2. Evoluția fotbalului feminin în România.....	9
3.2.1. <i>Începuturile fotbalului feminin în România</i>	9
Capitolul IV. ACOPERIREA MEDIATICĂ A FOTBALULUI FEMININ	10
4.1. Acoperirea mediatică a fotbalului feminin la nivel internațional	10
4.2. Acoperirea mediatică a fotbalului feminin în România.....	10
4.3. <i>Responsabilitatea socială corporativă în fotbalul feminin</i>	11
4.4. Inițiative pentru creșterea audienței și a prezenței pe stadioane	11
4.4.1. <i>Crearea de modele de gen feminin cu ajutorul mass-mediei</i>	11
4.4.2. <i>Campanii media de promovare a echipelor naționale de fotbal feminin - România, Anglia, Irlanda</i>	12
Capitolul V. PERFORMANȚA ÎN FOTBALUL FEMININ	13

5.1. Practicarea fotbalului în grupe mixte la nivel de copii și juniori.....	13
5.2. Particularitățile fotbalului feminin surprinse în literatura de specialitate.....	13
5.2.1. Diferențele de gen în practicarea fotbalului de performanță	13
5.2.2. Este necesară adaptarea jocului de fotbal pentru a deveni „potrivit” femeilor?	14
5.3. Importanța coachingului în sportul de performanță	14
Capitolul VI. STRATEGIILE DE DEZVOLTARE A FOTBALULUI FEMININ ELABORATE DE FIFA ȘI UEFA ȘI EFECTELE ACESTORA ASUPRA CAMPIONATELOR EUROPENE	17
6.1. Profesionalizarea fotbalului feminin la nivel mondial	17
6.2. Strategiile de dezvoltare a fotbalului feminin elaborate de UEFA și FIFA și efectele acestora asupra campionatelor europene.....	17
6.2.1. Stimularea participării femeilor la fotbal.....	18
6.2.2. Dezvoltarea jocului de fotbal feminin	18
6.2.3. Transformarea competițiilor	19
6.2.4. Creșterea vizibilității și a valorii comerciale	20
6.2.5. Consolidarea structurilor de guvernare prin creșterea reprezentării femeilor	20
Partea a II-a. CERCETARE PRIVIND IMPACTUL MASS-MEDIEI ÎN PROMOVAREA FOTBALULUI FEMININ	21
Capitolul VIII. STUDIU PRIVIND PERCEPȚIILE ANTRENORILOR DIN LIGA 1 DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE LA DEZVOLTAREA FOTBALULUI FEMININ	21
8.1. Scopul cercetării.....	21
8.2. Obiectivele cercetării	21
8.3. Sarcinile cercetării	21
8.4. Întrebările de cercetare	22
8.5. Metodele de cercetare	22
<i>Studiul bibliografic</i>	22
<i>Ancheta prin sondaj de opinie pe bază de chestionar</i>	22
<i>Metoda statistico-matematică</i>	22
<i>Metoda grafică și tabelară</i>	22
8.6. Organizarea și desfășurarea cercetării	22
8.7. Subiecții cercetării.....	23
8.8. Etapele cercetării preliminare	23
8.9. Analiza rezultatelor obținute.....	23
8.10. Verificarea întrebărilor de cercetare	25
Capitolul IX. ANALIZĂ PRIVIND PERCEPȚIA JURNALIȘTILOR DIN SPORT ASUPRA EVOLUȚIEI FOTBALULUI FEMININ ÎN ROMÂNIA ȘI A POZIȚIONĂRII ACESTUIA ÎN SPAȚIUL MEDIA	26

9.1. Scopul cercetării	26
9.2. Obiectivele cercetării	26
9.3.Sarcinile cercetării	26
9.4.Întrebările de cercetare	26
9.5.Metodele de cercetare	27
<i>Studiul bibliografic</i>	27
<i>Ancheta prin sondaj de opinie pe bază de chestionar</i>	27
<i>Metoda grafică și tabelară</i>	27
9.6.Organizarea și desfășurarea cercetării	27
9.7.Subiecții cercetării	27
9.8.Etapele cercetării preliminare	27
9.9. Analiza rezultatelor obținute	28
9.10. Verificarea întrebărilor de cercetare	30
Capitolul X. ANALIZA TEHNICO-TACTICĂ A NAȚIONALEI FEMININE ÎN CAMPANIA DE CALIFICARE LA CAMPIONATUL MONDIAL DE FOTBAL FEMININ FIFA 2023	30
10.1. Scopul cercetării	30
10.2. Obiectivele cercetării	31
10.3. Sarcinile cercetării	31
10.4. Întrebări de cercetare	32
10.5. Metode de cercetare	32
<i>Metoda studiului bibliografic</i>	32
<i>Metoda statistico-matematică</i>	32
<i>Metoda grafică</i>	32
10.6. Analiza și interpretarea rezultatelor	33
Capitolul XI. PROIECT DE EMISIUNE	37
11.1. Cadrul general	37
11.2. Formatul emisiunii pilot <i>Fotbal la Feminin</i>	38
11.5. Rezultatele obținute	40
Capitolul XII. CONCLUZII FINALE	41
Testimoniale	42
Capitolul XIII. ELEMENTE DE ORIGINALITATE, VALORIFICAREA PRACTICĂ A REZULTATELOR CERCETĂRII PRELIMINARE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR ..	44
BIBLIOGRAFIE	47

Partea I. FUNDAMENTARE TEORETICĂ PRIVIND ROLUL MASS-MEDIEI ÎN DEZVOLTAREA FOTBALULUI FEMININ

Capitolul I. ANALIZA CRITICĂ A LITERATURII DE SPECIALITATE

1.1. Analiza critică a literaturii de specialitate la nivel internațional

Fotbalul este cel mai practicat sport atât în rândul bărbaților, cât și al femeilor, iar acest lucru a determinat realizarea unui număr impresionant de cercetări cu privire la fenomenul fotbalistic. Deși interesul pentru acest sport de elită este unul uriaș, doar o mică parte dintre lucrările și cercetările științifice din ultimii 15 ani au avut ca obiect de studiu fotbalul feminin, comparativ cu atenția acordată fotbalului practicat de bărbați (Dahl Pettersen et al., 2022; Nassis et al., 2021; Valenti et al., 2018; Randell et al., 2021). Cu toate acestea, creșterea masivă a popularității fotbalului feminin din ultimii ani, înregistrată mai ales cu ocazia Cupei Mondiale de Fotbal Feminin din Franța (2019), a atras atenția cercetătorilor asupra acestui sport practicat de femei (Nassis et al., 2021).

Astfel, numeroase studii (Kirkendall & Krusturp, 2022; Valenti et al., 2018) arată că numărul tot mai mare de practicante ale acestui sport a determinat demararea unor cercetări în Europa, Australia (Downes et al., 2015), precum și în Statele Unite ale Americii (Gentles et al., 2018), cu scopul de a identifica particularitățile fotbalului feminin.

Cu toate acestea, Kirkendall și Krusturp (2022) atrag atenția că studiile privind antrenamentul și performanța în fotbalul feminin reprezintă doar 25% din literatura de specialitate existentă, în vreme ce studiile despre accidentările suferite de atlete ating un procentaj mult mai mare.

De asemenea, analiza integrativă a cercetărilor științifice privind fotbalul feminin elaborată de Valenti et al. (2018) arată că acest sport a fost investigat îndeosebi prin cercetări calitative (studii sociologice și istorice obținute prin interviuri și analiza documentelor), spre deosebire de fotbalul masculin, care dispune de o multitudine de statistici și date cantitative.

Okholm Kryger et al. (2022) arată că majoritatea studiilor continuă să se axeze pe aspectele sociologice ale acestui sport practicat de femei și doar un număr limitat de studii analizează fotbalul feminin de performanță, medicina sportivă, forța și condiționarea fizică.

Thomson et al. (2023) au realizat o revizuire sistematică a unor articole despre sportul feminin profesionist din SUA, Australia și Europa, publicate în perioada 2000-2019, și au indicat direcțiile pe care viitoarele studii ar trebui să le exploreze pentru obținerea unor cunoștințe noi și aprofundate în acest domeniu, respectiv: cercetări interdisciplinare, teorii și cadre conceptuale inovatoare, modele de afaceri și management pentru sportul feminin profesionist.

1.2. Analiza critică a literaturii de specialitate la nivel național

În România, fotbalul feminin nu a făcut obiectul unor cercetări științifice temeinice. Dintre articolele științifice publicate până în prezent, unul analizează importanța fotbalului practicat de fete ca disciplină în cadrul orelor de educație fizică școlară (Cucui, 2020), iar

altul (Palade et al., 2019) reprezintă un studiu comparativ între fotbalul masculin și cel feminin, din perspectiva eficienței tehnice și tactice.

O cercetare privind fotbalul feminin din România se desfășoară în prezent la International Centre for Sports Studies (CIES) și este realizată de dr. Ileana Szasz, cea care apus bazele platformelor online arhivafotbalistelor.ro și fotbalfemininromania.ro.

În concluzie, acest demers științific poate constitui primul pas către dezvoltarea studiilor privind fotbalul feminin românesc și poate oferi date și informații necesare elaborării unor analize comparative pe plan internațional.

Capitolul II. MASS-MEDIA ȘI SPORTUL

2.1. Funcțiile mass-mediei

Prin impactul său asupra societății, mass-media răspunde anumitor necesități și îndeplinește, în consecință, anumite funcții. Chiar dacă, în 1881, Legea Presei din Franța susținea că *“La presse est libre”* (Presa este liberă), iar ziarul londonez *The Times* titra că *“A better press makes exceptional laws needless”* (O presă mai bună face inutile legile excepționale), este cunoscut faptul că, indiferent de regimurile politice ale diferitelor țări, mass-media a fost și este receptată diferit de către societatea de masă: fie este considerată a patra putere în stat, fie un mijloc de manipulare a societății, fie principalul mijloc de informare (Briggs & Bruke, 2005, p. 158).

Fiind vorba despre o societate aflată în continuă schimbare, literatura de specialitate oferă numeroase clasificări ale funcțiilor atribuite comunicării mediatizate. Cea mai cuprinzătoare clasificare îi aparține sociologului american Leo Thayer (1982), care a identificat șapte funcții ale comunicării de masă, aplicabile chiar și în era actuală, a digitalizării accelerate: 1. de socializare (oferă material pentru discuțiile dintre oameni); 2. de identitate (ritmează existența noastră cotidiană, dându-i un contur specific); 3. de mitologizare (creează modele simbolice de profunzime ale culturii noastre); 4. de compensare (oferă experiențe afective); 5. de informare (distribuie date despre realitate); 6. de divertisment (transmite mesaje care ocupă timpul liber); 7. de educație (contribuie la modelarea indivizilor).

2.2. Conceptul de comunicare în sport

2.2.1. Evoluția comunicării în sport

Prima revistă națională tipărită săptămânal, *Sports Illustrated*, a fost lansată pe 16 august 1954 de către editorul Time Inc., Henry Luce (SportsEngine, 2021), iar primul eveniment sportiv televizat a fost un meci de baseball din 1939 între Universitățile Columbia și Princeton, care a fost filmat cu o singură cameră situată în tribuna stadionului, difuzarea fiind recepționată de aproximativ 200 de televizoare (Encyclopedia.com, 2019).

Jurnalismul sportiv este una dintre cele mai importante nișe comerciale din industria presei tipărite, iar dezvoltarea digitală apărută începând cu anii 1990 a remodelat substanțial traiectoria acestuia (Boyle, 2017). Sherwood et al. (2016), arată că platformele digitale au

schimbat natura jurnalismului sportiv, făcând trecerea de la un model de difuzare tradițional și, pe alocuri, deficitar, la noul model online, care conferă „plenitudine digitală”. Astfel, jurnalismul sportiv de tip *long-form* denotă integrarea reușită a aplicațiilor multimedia în povestirea liniară, un proces care a condus la îmbunătățirea experienței de consum a știrilor (Tulloch & Ramon, 2017).

Televiziunea sportivă a fost puternic influențată de pandemia de SARS CoV-2, odată cu întreruperea tuturor competițiilor și evenimentelor sportive, ceea ce a condus la dezvoltarea accelerată a comunităților sportive în mediul digital (Skinner & Smith, 2021). Totodată, o serie de studii evidențiază rolul jucat de rețelele sociale în creșterea implicării fanilor în sport și a angajamentului acestora în comunitățile din online (Trivedi et al., 2020; Lou et al., 2021; Vale & Fernandes, 2018).

2.2.2. Deontologia în jurnalismul sportiv

În jurnalism, codul deontologic este un îndrumar a cărui eficiență implică acordul moral și participativ al ziaristului (Preda, 2006). Totodată, jurnaliștii specializați în domeniul sportului trebuie să respecte legile țării în care activează, chiar dacă nu sunt îngrădiți la fel de des de aspectele legale cum sunt reporterii care relatează despre procese sau infracțiuni (Andrews, 2005).

Odată cu digitalizarea din industria media, jurnalismul sportiv s-a transformat, în mare parte, în jurnalism de opinie, legitimitatea și rolul profesional al jurnalistului fiind adesea amenințate de noi organizații media bazate pe platforme web, de bloggeri și de colaboratori non-profesioniști care de multe ori adeseori creează aceleași tipuri de rubrici ca și omologii lor profesioniști (Ferrucci, 2021).

Literatura de specialitate atrage atenția asupra faptului că jurnalismul online nu reprezintă doar translatarea conținutului tipărit în World Wide Web, ci este o readaptare a discursului mediatic tradițional la un nou limbaj și la noi tehnici discursive. De aceea, necesitatea de a actualiza codurile deontologice ale jurnalistului cu privire la media digitală este inevitabilă (Mateus, 2019).

2.2.3. Dinamica audienței în mass-media sportivă

Impactul mass-mediei asupra publicului depinde, în mare măsură, de caracteristicile audienței (Martono, 2017). În industria sportului, actorii principali care determină în mod esențial potențialul de dezvoltare și creștere a altor piețe sportive sunt reprezentați de consumatori și de disciplinele sportive (Paár et al., 2021).

Consumul informațiilor din sport furnizate de mass-media reprezintă o activitate de loisir pentru public și o sursă majoră de venituri pentru organizațiile sportive (Kim et al., 2019). Astfel, mijloacele de comunicare în masă au un rol foarte important pentru ligile sportive profesionale care urmăresc să-și extindă notorietatea nu numai pe plan intern, ci și pe plan internațional. Dinamica transmisiunilor sportive este influențată atât de cererea pieței, care se reflectă în audiențele înregistrate, cât și de popularitatea sportului sau de atributele atleților (Kim et al., 2022). Literatura de specialitate arată că ratingurile înregistrate de televiziuni sunt considerabil mai mari atunci când, în echipele de baschet sau fotbal,

evoluează cei mai populari dintre jucători, prezentați de mass-media ca superstaruri sau jucători de top (Hausman & Leonard, 1997; Lucifora & Simmons, 2003).

Popularitatea sporturilor feminine a crescut constant în ultimii doi ani, în 2022 înregistrându-se recorduri de audiență în mai multe ligi profesionale din SUA, cum ar fi Asociația Națională de Baschet Feminin (WNBA) sau Liga Națională de Fotbal a Femeilor (NWSL), care au fost difuzate la orele de audiență maximă (*prime-time*) (Fitzgerald, 2022). De asemenea, la nivel european, competițiile de fotbal feminin au înregistrat cifre de audiență majore: finala Chelsea-Manchester United din Cupa Angliei, disputată pe Wembley (Salley, 2023), sau Campionatul European de Fotbal Feminin EURO 2022, urmărit de 365 de milioane de telespectatori la nivel global (Reuters, 2022, 31 august).

2.3. Relația biunivocă dintre sport și mass-media

De-a lungul timpului, mass-media a influențat foarte mult sportul, lucru acceptat atât de organisme și instituțiile din sport, cât și de sportivi (Kumar, 2018). De cealaltă parte, sportul a jucat un rol semnificativ în dezvoltarea mass-mediei, în special odată cu apariția televiziunii, care a devenit un mijloc de comunicare dominant la nivel global între 1960-1980 (Whannel, 2009).

Mass-media consolidează globalizarea în sport

Globalizarea în sectorul sportiv s-a produs prin înființarea federațiilor între anii 1870-1920 și prin crearea unui calendar de evenimente sportive la nivel mondial, măsuri care au permis o participare transnațională și au provocat creșterea rapidă a acoperirii mediatice (televiziune, radio și presă scrisă), care a fost transpusă într-o audiență globală (Mukherjee, 2011). Globalizarea în sport înseamnă, printre altele, că sportivii pot participa la competiții internaționale, iar publicul de masă are acces la transmisiunile evenimentelor sportive, ceea ce a accelerat profesionalizarea diferitelor sporturi (Dziubinski et al., 2012).

Mass-media îi educă pe consumatorii de sport

Mass-media contribuie la educarea societății prin promovarea bunei performanțe și respectarea regulilor meciului în rândul sportivilor, a fair-play-ului și a respectului față de adversar și, în consecință, la denunțarea comportamentelor care implică agresiunea fizică sau verbală pe teren sau în tribune (Carriedo et al., 2019).

Mass-media face evenimentele sportive mai atractive

Media sportivă, publicitatea sportivă, atletul-vedetă și sponsorii sunt elementele care atrag publicul către sporturi mai puțin populare, împreună reușind să modeleze comunicarea specifică marketingului sportiv (Sedky et al., 2022). Văzut inițial ca un instrument de creștere a vânzărilor și a asistenței cu ocazia competițiilor sportive (Manoli, 2018), marketingul sportiv s-a dezvoltat mai ales datorită digitalizării accelerate a mijloacelor de comunicare, devenind astfel esențial atât în promovarea evenimentelor sportive, cât și în interacțiunile fanilor cu sportivii, antrenorii, cluburile sportive etc. (Byon & Phua, 2021).

Mass-media contribuie la dezvoltarea infrastructurii și a economiei în sectorul sportiv

Dezvoltarea sportului în ultimii ani denotă utilitatea economică și culturală pe care o are acesta în societate (Houlihan, 2022). Acoperirea mediatică a evenimentelor sportive majore are o valoare considerabilă în generarea de beneficii economice directe privind turismul țării-gază, competițiile sportive fiind un prilej atât pentru îmbunătățirea infrastructurii (de exemplu, facilități), cât și pentru a spori expertiza în marketingul destinației (Getz & Fairley, 2004). Facilitățile sportive joacă un rol foarte important în educarea oamenilor cu privire la beneficiile unui stil de viață sănătos, dar și cu privire la creșterea performanței sportivilor dintr-o anumită zonă geografică (Kozma et al., 2022).

Sportul influențează audiența mijloacelor de comunicare

Capacitatea recent dobândită a organizațiilor sportive de a-și transmite propriile știri prin intermediul platformelor sociale și digitale reprezintă o transformare fundamentală a relației simbiotice dintre organizațiile sportive și mass-media (Sherwood et al., 2016). Cu toate acestea, sportul rămâne o resursă principală pentru televiziunea tradițională (Tamir & Lehman-Wilzig, 2023), chiar dacă schimbările tehnologice influențează modul în care oamenii se uită la televizor, fiind implicați simultan în activități și conversații pe al doilea sau chiar al treilea ecran (Boyle, 2014).

Sportul – un gigant al industriei media

Comercializarea în sport presupune colaborarea dintre media, marketing, sponsori și organizațiile sportive naționale și internaționale, la scară globală (Maguire, 2011). La nivel mondial, industria sportului a crescut cu 13,5% din 2020 până în 2021, deși s-a confruntat cu provocări fără precedent odată cu izbucnirea pandemiei de COVID-19, în 2020 (Byon & Phua, 2021).

Drepturile de difuzare a competițiilor sportive au devenit un punct de interes major pentru mass-media, în special pentru televiziune, care a înțeles importanța exclusivității în acoperirea evenimentelor sportive (Scelles et al., 2020). În prezent, NFL (National Football League) a semnat noi acorduri privind drepturile media în valoare totală de aproximativ 110 miliarde de dolari pe 10 ani, aproape dublând valoarea contractelor sale anterioare (Belson & Draper, 2021), pe când cel mai popular campionat european, Premier League, va încasa aproximativ 10 miliarde de lire sterline în perioada 2023-2025 (Bassam, 2022).

2.4. Sportul feminin și acoperirea mediatică

Mass-media joacă un rol semnificativ în modelarea interesului publicului pentru sport, însă aceasta continuă să reflecte hegemonia bărbaților în sportul profesionist (Cooky et al., 2013). La nivel de societate, mass-media poate insufla opinii dăunătoare și eronate atunci când le prezintă pe sportive în funcție de atributele lor fizice și nu de performanțele lor sportive (Knight & Giuliano, 2001). De exemplu, cu ocazia competițiilor internaționale de handbal feminin, s-a remarcat că mediatizarea sportivelor din țări precum România, Ungaria, Germania sau Norvegia se face prin prezentarea acestora ca fiind potrivite practicării handbalului atât datorită corpurilor puternice și a agresivității, cât și prin prisma identității naționale influențate de contextul istoric (Von der Lippe, 2002).

Literatura de specialitate a semnalat că se înregistrează o creștere a acoperirii mediatică a sportului feminin fie cu ocazia competițiilor internaționale de fotbal feminin (Petty & Pope, 2019; Domeneghetti, 2020), fie cu ocazia Jocurilor Olimpice, (Grabmüllerová, 2022), însă progresul nu este liniar, continuându-se, de cele mai multe ori, cu prezentarea feminității idealizate în detrimentul competiției sportive (Antunovic, 2016).

Sainz-de-Baranda et al. (2020) au arătat că această inconsecvență în acoperirea mediatică a sporturilor feminine se regăsește și pe cele mai utilizate rețele de socializare, excepție făcând fotbalul feminin, a cărui popularitate a crescut în ultimii ani. Autorii menționați consideră că această subreprezentare a atletelor din diferite sporturi conduce la perpetuarea inegalității de gen și are ca rezultat o lipsă de modele feminine în mass-media digitală, care este folosită de noua generație ca principală sursă de informații.

Deși competițiile feminine sunt încă în stadiul incipient al comercializării, majoritatea previziunilor din industria sportului anticipează investiții sporite în următorii ani, chiar dacă echipele și competițiile feminine beneficiază de resurse financiare reduse comparativ cu sumele pe care sponsorii le investesc în omologii lor din sportul masculin (Carp, 2023).

Capitolul III. APARIȚIA FOTBALULUI FEMININ ÎN EUROPA

În majoritatea țărilor europene, mai ales în Anglia și în Franța, femeile au practicat fotbalul încă de la începutul secolului al IX-lea, în timp ce în Germania, opozițiile la adresa acestui sport au condus la abandonarea inițiativelor de înființare a cluburilor de fotbal feminin (Pfister, 2015). Excluderea femeilor din acest domeniu sportiv s-a întemeiat îndeosebi pe asocierea strânsă dintre fotbal și masculinitate, dar și pe normele privind rolurile de gen (Pfister, 2003).

3.1. Apariția fotbalului feminin în Anglia, Franța și Germania

3.1.1. Anglia

În 1894, a fost fondat primul club britanic oficial de fotbal feminin, The British Ladies' Football Club, pentru cu scopul de a le încuraja pe femei să practice sportul, dar și pentru crearea unei ligi feminine de fotbal (Lee, 2012). Entuziasmul față de acest sport practicat de femei a făcut ca, la un meci disputat în anul 1895 la Newcastle, să fie prezenți 8.000 de spectatori (Jenkel, 2021).

În pofida acestui succes, opiniile presei cu privire la acest nou fenomen social erau, în mare parte, negative, de tipul: fotbalul este un sport al bărbaților, fotbalul este un sport al clasei muncitoare, femeile sunt incapabile fizic să practice acest joc (Lee, 2012).

În Anglia, Primul Război Mondial a dus la transformări esențiale în societate, inclusiv din punctul de vedere al felului în care femeile s-au raportat la situația *de facto*; astfel, întrucât numărul bărbaților înrolați în armată era foarte mare, femeile au răspuns apelului făcut de instituții ale statului și de către fabrici, și anume de a ajuta la buna funcționare a economiei, dar și la producția de armament necesar în război (Jenkel, 2021).

În volumul *On Her Their Lives depend: Munitions Workers in the Great War*, istoricul australian Angela Woollacott (1994) a explicat de ce tocmai fotbalul a fost

sportul care a atras în acea perioadă un număr mare de femei. Autoarea consideră că fotbalul a devenit atât de popular în rândul muncitoarelor din fabrici deoarece exista concepția că acest sport era specific clasei de jos a societății; practicând fotbalul, se pare că femeile își demonstrau loialitatea față de pătura socială căreia îi aparțineau și totodată contestau restricțiile impuse de gen.

Fondată în 1916, echipa FC Portsmouth Ladies s-a bucurat de o foarte mare popularitate în ziarele locale din timpul Primului Război Mondial, deseori fiind numită Portsmouth Business Girls datorită organizării partidelor în scop caritabil (pentru diminuarea pagubelor cauzate de război) și a implicării în producția de muniție din fabrici (Jackson, 2019). Fondurile strânse cu ocazia meciurilor de fotbal feminin au reprezentat un real ajutor nu doar pentru cauzele locale, ci au contribuit semnificativ la micșorarea pierderilor provocate de război la scară largă (Skillen et al., 2022).

În 1920, de Boxing Day, partida dintre Dick Kerr's Ladies și St. Helen's Ladies a fost privită de 53.000 de spectatori, iar în 1921, existau în Anglia aproximativ 150 de cluburi de fotbal feminin (Koller & Brändle, 2015).

Oficial, în anul 1921, fotbalul feminin a fost interzis în Regat de către Asociația de Fotbal (*Football Association*), iar publicația *Echo* a făcut anunțul că echipele feminine erau de-acum „avertizate” (Jackson et al., 2020).

Interdicția meciurilor oficiale a fost ridicată abia 50 de ani mai târziu, în 1971, când fotbalul feminin din Regat și-a început drumul spre forma de organizare existentă în prezent (Mårtensson, 2016).

3.1.2. Franța

În anul 1912, în Franța, a luat ființă clubul multisport Fémina Sport (Histoire Fémina Sport, 2023), iar 5 ani mai târziu, în 1917, echipa a organizat primul său meci oficial disputat între membrele Fémina Sport (Duret, 2017).

În timpul Primului Război Mondial, odată cu plecarea bărbaților pe front, interesul femeilor pentru sport a cunoscut o creștere importantă, astfel că primul campionat francez de atletism pentru femei a avut loc între cele trei mari cluburi sportive pariziene, Académia, En Avant și Fémina Sport, în iulie 1917 (Terret, 2010).

Conform articolului publicat de Dhers (2019), ziarul *Le Miroir* din 1 februarie 1920 scria despre o partidă disputată la Paris între echipele Fémina Sport și Academia, relatând că fost o întâlnire interesantă, un meci desfășurat cu foarte multă pricepere între două cluburi sportive feminine. În 1920, are loc și primul joc internațional feminin disputat între Dick Kerr's Ladies și reprezentativa franceză French XI pe stadionul Preston, meciul fiind considerat un succes la momentul respectiv și datorită celor 25.000 de suporterți prezenți pe stadion (Barnard, 2019).

Federația Societăților Sportive din Franța și-a manifestat oprobriul față de fotbalul feminin, considerând că acesta le-ar îndepărta pe femei de alte sporturi mult mai potrivite genului lor (Terret, 2010).

În 1917, a fost fondată Federația Franceză a Sportului Feminin (FSFSF, mai târziu FFSF), a cărei președintă, Alice Milliat, a fost și persoana cea mai importantă din spatele

înființării Federației Internaționale a Sportului Feminin (Fédération Sportive Féminine Internationale - FSFI) (Pfister, 2003).

La începutul anilor 1920, fotbalul a fost susținut de mișcarea feministă franceză, jucătoarele fiind motivate să demonteze mitul fragilității femeilor, văzut atunci și ca un obstacol major în obținerea dreptului de vot de către acestea (Michallat, 2007). Acțiunile instituționale desfășurate de Alice Milliat (1884-1957) și Marie-Thérèse Eyquem (1913-1978) au avut consecințe importante atât pentru dezvoltarea baschetului, fotbalului și atletismului feminin în Franța, cât și pentru instituționalizarea sportului feminin la nivel internațional (Terret, 2010).

Odată cu cel de-al Doilea Război Mondial, după instaurarea Regimului de la Vichy, fotbalul feminin francez a fost interzis de sistemul aflat la putere, ca urmare a supunerii față de principiile naziste, potrivit cărora femeile aveau ca primă îndatorire statutul de mamă și soție (Rathbone, 2019). Fotbalul feminin din Hexagon și-a reluat activitatea abia prin 1960, atunci când *Les Bleues*, componentele echipei naționale franceze, au participat la un Campionat European neoficial (fără aprobare din partea FIFA), competiție care a avut loc în anul 1969 și la care s-au prezentat doar patru țări: Anglia, Danemarca, Italia și Franța (“History of the France National Football Team”, 2023).

Un pas important în recunoașterea fotbalului feminin francez a avut loc în 1970, iar pe 17 aprilie 1971, echipa națională a Franței disputa primul ei meci oficial împotriva Olandei, meci câștigat cu 4-0 de sportivele din Hexagon (Williams, 2019).

3.1.3. Germania

În Germania, fotbalul era considerat nepotrivit pentru femei, despre care se credea că sunt prea fragile pentru a-l juca; astfel, între anii 1920 și 1970, ca și în celelalte țări europene, fotbalul feminin a fost interzis în Germania (Hofmann & Sinning, 2016).

În anul 1922, a avut loc primul joc de fotbal feminin organizat în contextul campionatelor universitare germane, iar primul club de fotbal feminin, Damen Fussball, a fost înființat la Frankfurt în 1930, dar a fost dizolvat la scurt timp după aceea din cauza protestelor (Koller & Brändle, 2015). Deși presa germană de atunci scria despre meciurile de fotbal jucate de femei în țări precum Anglia sau Franța, articolele despre fotbalul feminin german erau rare (Pfister, 2003).

În 1936, Asociația Germană de Fotbal (Deutscher Fußball-Bund – DFB) a emis o interdicție informală pentru femeile care practicau fotbal, cu scopul de a restabili rolurile tradiționale de gen impuse de naziști, justificând totodată că fotbalul este incompatibil cu natura femeii (Meier et al., 2019).

Așa cum surprinde König (2010) în lucrarea *Football Féminin et Société en Allemagne depuis 1900*, la începutul anilor 1950, lumea sportului era încă puternic influențată de viziunea patriarhală a societății. În acest context, presa germană relatează, în anul 1951, despre antrenamentele sportivelor de la Blau-Weiß Oberhausen. Patru ani mai târziu, în 1955, cotidianul *Bildzeitung* scrie despre tinerele înnebunite după mingea de fotbal. Același cotidian din Hamburg publică inclusiv un atestat al unui medic care susține că femeile pot practica fotbalul fără niciun risc, cu mențiunea că ar trebui să existe două pauze, iar meciurile să fie mai scurte (König, 2010).

Interdicțiile ajung la apogeu în anul 1955, când Federația Germană de Fotbal a interzis fotbalul feminin. Motivele invocate țineau de imposibilitatea femeilor de a se adapta efortului fizic și psihic necesar în fotbal. A fost invocat și faptul că un astfel de sport ar fi un atac la adresa decenței feminine (Meier et al., 2019).

În 1958, ia naștere în Germania Asociația de Fotbal Feminin, denumită Deutsche Damenfuß-Vereinigung, care a organizat peste 150 de meciuri internaționale în perioada 1958-1965, dar acestea nu au fost recunoscute de DFB, astfel că, la sfârșitul anilor 1960, sindicatul a luat în considerare formarea unei organizații naționale pentru fotbal feminin, separată de DFB (Strittmatter & Skirstad, 2014).

Abia în 1970, Federația Germană de Fotbal a ridicat interdicția asupra fotbalului feminin, dar s-a insistat pe un set de reguli pe care sportivele urmau să le respecte: li s-a interzis să poarte crampoane, li s-a permis să joace doar cu mingi pentru copii, iar meciurile trebuiau să aibă două reprize a câte 30 de minute și puteau fi susținute strict în condiții meteorologice bune (Hofmann & Sinning, 2016).

Campionatul feminin german (Frauen-Bundesliga) a fost creat în anul 1990 de către Asociația Germană de Fotbal (Meier, 2020) și a avut o divizie care cuprindea 10 echipe (Pfister, 2003).

3.2. Evoluția fotbalului feminin în România

Fotbalul feminin din România nu a beneficiat de o evoluție care să îi asigure un nivel competitiv ridicat din două motive principale: în perioada comunistă, fotbalul feminin a existat mai degrabă la nivel de amatori, nefiind validat ca sport performant de către regimul aflat la putere; în timp ce Generația de Aur a fotbalului masculin din România obținea rezultate la competițiile internaționale din anii 1990, fotbalul feminin abia se oficializa. În acest context, investițiile financiare majore au mers către fotbalul masculin, în detrimentul eforturilor locale de a consolida fotbalul feminin în diferite orașe din România (Brașov, Craiova, București). (Szasz, n.d.)

3.2.1. Începuturile fotbalului feminin în România

În România, fotbalul feminin a luat naștere în anii 1970 și era practicat de angajatele marilor fabrici. Întreprinderile din acei ani (ICIM Brașov, CFR Craiova și Fartec) își recompensau jucătoarele cu salarii și prime. Regimul politic comunist a fost principalul factor care a condus la diminuarea practicării fotbalului în rândul femeilor, o revenire timidă a meciurilor în sală înregistrându-se abia în jurul anilor 1980 (Arhiva Fotbalistelor, 2021a).

Pentru amatoarele de fotbal, practicarea acestui sport a fost posibilă începând cu anul 1990. Astfel, pe data de 5 aprilie 1990, fotbalul feminin devine oficial în România prin Hotărârea conducerii Ministerului Sportului și a Federației Române; în același timp, se înființează Comisia Centrală pentru Fotbalul Feminin, ale cărei atribuții sunt de a organiza, coordona și supraveghea activitatea sportivă din această ramură. Această inițiativă a grupat multe secții și echipe de fotbal înființate, numeroși specialiști și mai ales sute de fete care doreau să facă fotbal. (Șiclovan, 2009)

Presă vremii (*Gazeta Sporturilor* din 16 martie 1990) titra acest succes, sub semnătura lui Stelian Trandafirescu, astfel: „O veste bună pentru sexul frumos: Fotbalul feminin va intra în legalitate” (Căbuț, 2021).

Capitolul IV. ACOPERIREA MEDIATICĂ A FOTBALULUI FEMININ

4.1. Acoperirea mediatică a fotbalului feminin la nivel internațional

Potrivit UEFA Women's Football (2022), numărul ofertelor de difuzare a partidelor de fotbal feminin a început să crească în ultimii ani, cele mai importante parteneriate fiind încheiate cu Sky Sports, BBC și DAZN. Același document arată că 37% dintre persoanele care nu urmăresc fotbalul feminin invocă lipsa difuzării partidelor pe rețelele de televiziune, iar 47% dintre ligile profesionale de fotbal care au fost chestionate dețin contracte de difuzare a campionatului intern.

Începând cu sezonul 2021-2022, Asociația de Fotbal a Angliei a încheiat noi parteneriate cu trusturile de presă BBC Sport și Sky Sports pentru difuzarea meciurilor de fotbal feminin din campionatul intern, grupul Sky plătind aproximativ 15 milioane de euro per sezon (SportsPro Media, 2021). Potrivit noului contract încheiat pe trei ani, beneficiarii vânzării drepturilor TV vor fi nu doar cele 12 cluburi din primul eșalon, ci și cluburile din liga a doua feminină, pentru a contribui la dezvoltarea acestora (Burhan, 2021).

Platforma de streaming DAZN și-a asigurat drepturile de difuzare a competițiilor de fotbal feminin din Anglia (Barclays Women's Super League și Women's FA Cup) în Spania, Italia și Japonia pentru două sezoane, 2022/2023 și 2023/2024 (Happe, 2022).

4.2. Acoperirea mediatică a fotbalului feminin în România

În țara noastră, primul meci de fotbal feminin a fost transmis de televiziunea română în 1972, partida dintre Venus București și Elan Belgrad făcând parte dintr-un turneu internațional și având loc pe stadionul Dinamo din București (Căbuț & Szasz, 2021, 16 mai).

Federația Română de Fotbal s-a implicat în mediatizarea fotbalului feminin începând cu sezonul 2020-2021 prin transmiterea unui meci pe etapă din campionatul intern pe FRF TV și pe pagina de Facebook *Liga Feminină*, iar în sezonul 2021-2022, au fost transmise aproximativ 18 partide din Liga 1 Feminină (FRF Raport de Joc, 2022, aprilie-mai).

Platforma video FRF TV a fost lansată în mai 2022, iar numărul utilizatorilor care și-au creat conturi a fost de aproape 40.000 în primele 5 luni. FRF TV difuzează atât meciurile din Liga 1 Feminină, partide din Liga de Tineret sau Cupa României Betano, cât și materiale și interviuri exclusive (FRF Raport de Joc, 2022, octombrie-noiembrie).

Deoarece campionatul intern de fotbal feminin nu deține un contract privind drepturile TV, singurele partide difuzate sunt, de regulă, cele ale Naționalei Feminine, meciurile din campania de calificare la Campionatul Mondial din 2023 fiind difuzate pe Pro Arena. Și finala Cupei României din 2021 a fost transmisă tot de Pro Arena (FRF Raport de Joc, 2022, aprilie-mai), iar în 2022, de Digi Sport (<https://www.digisport.ro>).

În 2023, Finala Cupei României, care s-a disputat pe Stadionul Arcul de Triumf între FC Carmen București și U Cluj (scor 2-1), a fost difuzată pe canalul Pro Arena în data de 11

iunie 2023. Transmisiunea partidei și a ceremoniei de premiere a durat 3 ore, iar în intervalul 13.10-16.10, s-au înregistrat următoarele cifre: ratingul național pe intervalul transmisiunii a fost de 0,19%, cu share 0,8; cel mai urmărit interval al transmisiunii a înregistrat 65.000 de telespectatori; pe durata celor 3 ore, audiența a oscilat între 20.000 și 65.000 de telespectatori; ratingul comercial (telespectatori cu vârsta între 18 și 49 de ani) a fost de 0,04%, cu share 0,3.

Posturile TV care au difuzat de-a lungul timpului partide de fotbal feminin în România au fost Digi Sport și Pro Arena (<https://proarena.sport.ro/>), iar TVR, televiziunea publică națională (<http://www.tvr.ro/>), a transmis partidele din fazele finale ale unor competiții internaționale majore: finala Campionatului Mondial de Fotbal Feminin 2019 din Franța; fazele finale de la Campionatul European de Fotbal Feminin UEFA 2022; partidele finale de la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin FIFA 2023 (găzduit de Australia și Noua Zeelandă), în calitate sa de membru al Uniunii Europene de Radiodifuziune (EBU, 2022).

4.3. Responsabilitatea socială corporativă în fotbalul feminin

La nivel de organizație (club, federație sau asociație) sportivă, acțiunile de responsabilitate socială pot servi la creșterea comunității de fani, atragerea de sponsori sau chiar la eficientizarea relațiilor cu instituțiile locale și de stat (Djaballah et al., 2017; Schattschneider, 2020).

Fiind un sector sportiv aflat încă în dezvoltare, investițiile în fotbalul feminin îmbină responsabilitatea socială corporativă cu beneficiile comerciale (Morgan, 2019). Potrivit *FIFA Benchmarking Report* (FIFA, 2021), cluburile care au o strategie proprie scrisă tind să-și găsească un sponsor principal doar pentru echipa feminină, diferit de sponsorii afiliați echipei masculine, și cu o valoare mai mare a contractului de sponsorizare.

4.4. Inițiative pentru creșterea audienței și a prezenței pe stadioane

4.4.1. Crearea de modele de gen feminin cu ajutorul mass-mediei

Pentru a crește vizibilitatea fotbalului feminin, strategiile celor două foruri superioare (UEFA și FIFA) includ și necesitatea creării de modele în rândul sportivelor. Acest lucru este dobândit mai ales ca urmare a performanțelor înregistrate, dar și a imaginii dobândite în spațiul public prin prisma stilului de viață sănătos (Dunn, 2015).

Plecând de la *teoria cultivării*, elaborată de profesorul George Gerbner în anii '60 și care analizează efectele comunicării în masă, Abeza și Sanderson (2022) subliniază că expunerea repetată la televizor pe o perioadă lungă de timp influențează percepția consumatorilor asupra realității. Mannion (2016) evidențiază că, prin apariția constantă a anumitor sportivi în spațiul mediatic, aceștia devin modele. Cu toate acestea, Allison et al. (2024) evidențiază într-un studiu recent că modele de rol în rândul sportivelor sunt construite pe baza unor norme plasate în mod disproporționat asupra femeilor din cauza resurselor inegale și că suporterii pot fi o sursă de presiune pentru implementarea acestora.

Astfel, cel mai prestigios trofeu individual de fotbal, Balonul de aur (Ballon d'Or), decernat de revista *France Football*, încă din anul 1956, fotbalistului considerat cel mai bun din lume, a început să fie acordat și femeilor abia în 2018. Astfel, Ada Hegerberg a fost prima

câștigătoare a Ballon d'Or pentru femei, însă Wrack (2018) relatează că acest moment istoric a fost umbrat de o remarcă misogină. În doi ani consecutivi, 2021 și 2022, prestigiosul trofeu a fost câștigat de jucătoarea Barcelonei, Alexia Putellas, ocazie cu care popularitatea sa pe rețelele sociale a crescut vertiginos, ajungând de la 700.000 la 1 milion de urmăritori după câștigarea Balonului de Aur din 2021 (Barker, 2021).

Literatura de specialitate subliniază importanța creării de modele de același gen în rândul sportivelor de performanță, deoarece femeile dispun astăzi de mai puține modele inspiraționale în comparație cu bărbații, deși sunt mult mai motivate de exemplele oferite de persoane de același gen și practicând aceleași sporturi (Midgley et al., 2021). Totodată, acoperirea mediatică a sportivelor este mai mare pentru sporturile recunoscute de cultura unei societăți ca fiind potrivite femeilor (Romney & Johnson, 2019).

Și Federația Română de Fotbal (2021) a identificat necesitatea fixării și consolidării atât a importanței acestui sport practicat de femei, cât și a reputației reprezentantelor sale.

4.4.2. Campanii media de promovare a echipelor naționale de fotbal feminin - România, Anglia, Irlanda

România. Cea mai consistentă implicare în susținerea fotbalului feminin românesc este legată de numele unui operator important de pe piața pariurilor sportive, *Fortuna*, ocazie cu care a fost lansat un spot publicitar difuzat prin numeroase mijloacele media (televiziuni generaliste și comerciale, rețele de socializare, panouri publicitare și bannere stradale, publicitate pe site-uri).

Campania *Fortuna* s-a derulat în perioada 11 ianuarie - 31 martie 2021 și a avut ca obiectiv promovarea fotbalului feminin prin transmiterea unui mesaj care să atragă atenția asupra percepției sociale privind practicarea acestui sport de către femei. Spoturile campaniei le includ pe componentele Echipei Naționale de Fotbal Feminin a României, iar versurile îi aparțin poetei Elena Vlădăreanu: „Spune-mi Doamna Supă. Spune-mi Doamna Spălă-Vasele. Spune-mi Doamna Întinde Rufe. Spune-mi Doamna Imediat (..)”, urmate de intervențiile sportivelor: „Spune-mi Doamna Atacant. Spune-mi Doamna Portar (..)”. Campania a inclus mai multe variante de lungimi de spot (60 de secunde - 2 variante, 30 de secunde - 3 variante, 10 secunde - 2 variante), care au fost transmise pe 31 de stații TV. În total, s-au difuzat 7.643 de spoturi (497 *single spots* și *solo spots*), iar campania a avut un *reach* național de 3.600.000 de persoane. (IQads, 2021)

Pe canalul de YouTube eFortuna România, campania a înregistrat 756K (756.000) de vizualizări, în vreme ce pe canalul YouTube FRF TV, doar 1,5 K vizualizări.

Anglia. Fabrica de bere Budweiser, în calitate de partener oficial al Echipei Naționale de Fotbal Feminin (Lionesses), a lansat în anul 2019 un spot publicitar pentru susținerea echipei în drumul spre FIFA Women's World Cup 2019. Campania a recreat spiritul sfidător al Reginei Elisabeta I, folosind discursul pe care aceasta l-a rostit în fața trupelor sale în timpul Armadei spaniole din 1588. Componentele Naționalei recită replici din discurs intercalate cu fotografiile ale Echipei de Senioare a Angliei: “*I may have the body of a weak and feeble woman, but I have the heart and stomach of a king*” (Știu că am trupul slab al unei femei, dar am inima și stomacul unui rege). (Glenday, 2019)

După câștigarea UEFA Women's Euro 2022 de către Lionesses, Budweiser a celebrat această performanță prin lansarea unei doze de bere în ediție limitată, în culorile drapelului Angliei, iar sigla Budweiser a fost înlocuită cu *Home* (Acasă), un omagiu special adus succesului jucătoarelor (Dennis, 2022).

Irlanda. Naționala acestei țări a fost promovată de partenerul său media, televiziunea Sky Ireland, prin intermediul unui spot publicitar de 60 de secunde, în vederea susținerii selecționatei în drumul spre calificarea la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin 2023. Mesajul Campaniei *Outbelieve* reprezintă un manifest pentru promovarea fotbalului feminin și își propune, pe de o parte, să suprimă stereotipurile și percepțiile sociale privind practicarea acestui sport de către femei, iar pe de altă parte, să formeze o mentalitate de învingător în rândul jucătoarelor: "*Outbelieve stereotypes, rule books and those who know better! Outbelieve doubt, fear, and the voices in your head!*" (Să nu crezi în stereotipuri, reguli și în cei care știu mai bine! Să nu crezi în îndoiala, frica și vocile din capul tău!) (Sky Ireland, 2022).

Capitolul V. PERFORMANȚA ÎN FOTBALUL FEMININ

5.1. Practicarea fotbalului în grupe mixte la nivel de copii și juniori

În ultimii 20 de ani, s-a constatat o creștere a numărului de participante la sporturile de elită considerate a fi dominate de bărbați, cum ar fi sporturile de echipă (rugby, hochei pe gheață, fotbal) sau de contact (box, arte marțiale mixte), ascensiune care a determinat realizarea a numeroase cercetări privind segregarea de gen în domeniul sportului (Channon et al., 2016).

Acest lucru s-a întâmplat și în fotbalul de elită, a cărui popularitate a crescut în rândul femeilor (după cum precizam anterior), de aceea forurile superioare (UEFA și FIFA) au identificat strategiile menite să consolideze această tendință și au elaborat recomandări privind practicarea fotbalului în grupe mixte la nivel de copii și juniori.

În manualul FIFA (2012), *Women's Football: Developing the Game*, subcapitolul 3.1 prezintă avantajele practicării fotbalului în grupe mixte până la vârsta de 12-13 ani, deoarece până atunci fetele și băieții parcurg aceleași etape de dezvoltare psihofizică. Mai mult, fetele care joacă fotbal împreună cu băieții dezvoltă o mai mare încredere în sine și în abilitățile lor de joc (Cojocaru, 2002). Așadar, constituirea echipelor de fotbal la nivel de copii în funcție de gen nu reprezintă o consecință a diferențelor privind dezvoltarea calităților fizice, ci mai degrabă reflectă stereotipurile sociale în legătură cu performanța sportivă și socializarea de gen (Eliasson, 2011).

5.2. Particularitățile fotbalului feminin surprinse în literatura de specialitate

5.2.1. Diferențele de gen în practicarea fotbalului de performanță

Diferențele de gen în practicarea fotbalului de performanță se regăsesc atât la nivelul calităților fizice (Söderström et al., 2021; Wellard, 2016; Bangsbo, 2015; De Jong et al., 2020), al factorilor psihologici (Randell et al., 2021; Dahl Pettersen et al., 2022; Pedersen et

al., 2019), cât și ca o consecință a contextului socio-cultural (Bańbula & Kasperek, 2020; Coche, 2020; Downes et al., 2015; Harris, 2005; Petty & Pope, 2019).

Este știut faptul că există diferențe de gen în ceea ce privește calitățile fizice (De Jong et al., 2020), iar aceste diferențe se observă mai ales cu ocazia competițiilor internaționale (Bradley et al., 2014). Cu toate acestea, Barfield et al. (2002) au analizat abilitatea fundamentală pentru practicarea fotbalului de performanță, respectiv lovitura cu piciorul (șutul), și au arătat că pot exista și sportive care reușesc să depășească sau să egaleze parametrii cinematici specifici bărbaților. De regulă, femeile generează viteze mai mici ale mingii comparativ cu bărbații (Sakamoto et al., 2014).

Indiferent de gen, sesiunile de antrenamente la nivel de seniori ar trebui să se concentreze pe dezvoltarea calităților fizice specifice fotbalului, mai precis, rezistența și agilitatea (Mujika et al., 2009). Casal et al. (2021) arată că numărul mare de interceptări și calitatea paselor din fotbalul feminin conduc la concluzia că stilul de joc este mai puțin evoluat comparativ cu posesia îndelungată specifică fotbalului masculin.

5.2.2. Este necesară adaptarea jocului de fotbal pentru a deveni „potrivit” femeilor?

Deoarece fotbalul feminin este cercetat îndeosebi prin raportare la cel practicat de bărbați, în urma unui astfel de studiu, Pedersen et al. (2019) sugerează „adaptări logice și strategice” ale jocului în funcție de diferențele antropometrice și fiziologice impuse de gen, astfel: terenul ar trebui să fie de aproximativ 93 m × 61 m, mingea ar trebui să fie puțin mai grea decât o minge de volei (aproximativ 287 g), iar durata jocului ar trebui să fie de 70 de minute. În realitate, performanțele femeilor sunt comparate cu cele ale bărbaților care joacă pe un teren de aproximativ 118 m × 76 m, iar mingea, cu o greutate de 410-450 grame, se aseamănă ca dimensiune cu o minge de baschet. Și alte studii (Casal et al., 2021) aduc în discuție modificarea elementelor structurale ale fotbalului, cum ar fi modelul mingii și dimensiunile terenului de joc, cu scopul de a facilita tehnica de joc pentru femei.

Autorii sus-menționați nu fac decât să sublinieze că diferențele dintre jocul de fotbal al femeilor și cel al bărbaților rezidă în diferențele antropometrice și fiziologice impuse de gen, pe când alte sporturi de performanță țin cont de aceste diferențe și încearcă să le compenseze (în handbal și baschet, de exemplu, se folosesc mingi de dimensiuni și greutăți mai reduse).

5.3. Importanța coachingului în sportul de performanță

În ultimii ani, sportul s-a schimbat foarte mult, iar rolul antrenorului a devenit și mai complex, astfel că, pe lângă principalul său rol de a dezvolta capacitatea de performanță a unui individ sau grup de sportivi, antrenorul poate și trebuie să îndeplinească și rolul de mentor, părinte, prieten, profesor, psiholog sau negociator (Côté et al., 2007).

Teodorescu și Ganera (2013) consideră că procesul de coaching presupune angajarea intenționată a sportivului și a antrenorului (*coach*) într-un demers al cărui scop îl reprezintă obținerea performanței. Pentru a atinge performanța la nivel de echipă și la nivel individual, scopul este definit ca obiectiv pe care un sportiv încearcă să-l realizeze, de obicei într-un interval de timp specificat (Weinberg, 2013).

Pentru a înțelege mai bine importanța coachingului în sport, unii autori (Vinson & Parker, 2019) au studiat teoria „zonei de dezvoltare proximală” a psihologului Lev Vygotsky, care reprezintă distanța dintre nivelul de dezvoltare efectiv (determinat de rezolvarea independentă a problemelor) și nivelul de dezvoltare potențială (determinat de rezolvarea problemelor sub îndrumarea adulților sau în colaborare cu colegi mai capabili). Așadar, această zonă indică diferența dintre ceea ce un sportiv poate face singur și ceea ce poate realiza cu ajutorul unei persoane mai bine informate (de exemplu, antrenorul).

Pe lângă cunoștințele specifice despre sportul lor, antrenorii trebuie să implementeze și o serie de strategii pedagogice pentru a-i ajuta pe sportivi să învețe eficient (Nash & Collins, 2006). Andersson (2019) arată că, în timpul unei competiții, tinerii sportivi sunt influențați de latura pedagogică a părinților, a antrenorilor și a arbitrilor, fiind foarte important modul în care fiecare dintre aceștia își asumă responsabilitățile pedagogice și își respectă rolurile.

În opinia lui Feltz et al. (1999), eficacitatea antrenorului (*coaching efficacy*) reprezintă măsura în care antrenorii cred că au capacitatea de a influența învățarea și performanța sportivilor lor și comportă patru dimensiuni: motivația, strategia jocului, tehnica și construirea personalității. Rolul unui antrenor (*coach*) de succes este de a îmbunătăți viața sportivului (pe teren și în afara lui), iar acest lucru se reflectă în încrederea acordată sportivilor și în propria sa capacitate de a proiecta succesul atât în funcție de deprinderile și capacitatea de asimilare a sportivilor, cât și în funcție de performanțele deja obținute de aceștia (Short & Short, 2005).

Cercetarea efectuată de Guillén și Feltz (2011) relevă că, spre deosebire de antrenor, eficiența arbitrilor este apreciată în funcție de rapiditatea cu care ia cele mai bune decizii în timpul unui meci, de modul în care sportivii și antrenorii sunt satisfăcuți de performanța acestuia, dar și de demonstrarea unei bune condiții fizice.

Short și Short (2005) consideră că antrenorii trebuie să înțeleagă că antrenamentul este atât o artă, cât și o știință. Antrenorul trebuie să asimileze o cantitate vastă de informații și date științifice despre sportul lui și să le traducă în programe practice de coaching și antrenament. Nash și Collins (2006) vorbesc și ei despre coaching eficient ca amestec între pedagogie și principiile altor științe (cum ar fi dobândirea abilităților motrice, sociologia și fiziologia), care definesc știința coachingului. După aceiași autori, coachingul instinctiv sau intuitiv a fost adesea considerat în mod incorect drept o „artă a coachingului”. Conform specialiștilor, metoda instinctivă sau intuitivă a coachingului poartă numele de „inteligentă practică”, aceasta putând aduce plusvaloare dacă este combinată cu metodele de antrenament și cunoștințele pedagogice pe care un *coach* trebuie să le aplice (Backman & Barker, 2020).

Literatura de specialitate despre fotbalul feminin (De Jong et al., 2020) a arătat că marcarea primului gol are un impact pozitiv asupra psihicului jucătoare; chiar dacă acest lucru depinde de hazard și este foarte greu de implementat în antrenament sau cu ocazia unui meci, antrenorii pot ține cont de acest aspect în dezvoltarea viitoarelor strategii de joc.

În cazul sportivilor, imitarea stă la baza formării deprinderilor, ceea ce înseamnă că, în îndeplinirea sarcinilor sale, un antrenor (*coach*) nu este doar pedagog, ci și un model pentru sportiv (Vinson & Parker, 2019). Dacă un model nu poate fi atins sau nu este relevant, pot apărea efecte demotivante în rândul sportivilor (Meier, 2015). Așadar, este important ca

antrenorul să fie perceput de sportivi ca fiind un model (*role model*), adică să prezinte valori și competențe într-o anumită zonă sau un anumit sport, care să fie dublate de comportamentul pe care îl manifestă (Lyle, 2013).

Pentru a-și crește credibilitatea și a fi un model pentru atleții săi, antrenorul ar trebui să fie un exemplu și atunci când vine vorba despre propria sănătate și condiție fizică (Baghurst & Diehl, 2016). Practic, antrenorul își poate îndruma sportivii către performanță și prin puterea exemplului personal, deoarece nu doar cuvintele devin importante în comunicarea antrenor-sportiv, ci mai degrabă acțiunile întreprinse (Coppola et al., 2014).

Literatura de specialitate semnalează și aportul antrenorului la menținerea bunei sănătăți mentale a sportivilor. Bissett et al. (2020) susțin că antrenorii pot reduce stresul și anxietatea jucătorilor, plecând de la relația de încredere pe care o au sau ar trebui să o aibă cu aceștia. Mai mult, atunci când atleții își întrerup activitatea sportivă din cauza unei accidentări sau a unei probleme de sănătate care necesită îngrijiri medicale, antrenorii au datoria de a-i ajuta să rămână implicați în echipă prin activități similare sportului recreativ.

În teza de doctorat elaborată de Culvin (2019), fosta atletă a clubului Everton relatează că viața ei de zi cu zi, ca tânără jucătoare la prima echipă a acestui club, a fost intensă din punct de vedere emoțional și fizic și că, în afara terenului, a încercat să găsească un echilibru între școală, viața socială și antrenamentele din ce în ce mai solicitante.

În contextul menținerii sănătății sportivilor, Dijkstra et al. (2014) subliniază importanța adoptării unei abordări holistice în coachingul de performanță prin strategii de reducere a riscului de accidentare sau îmbolnăvire și prin gestionarea problemelor de sănătate existente, ca urmare a luării unor decizii inteligente atât de către antrenor, cât și de către celelalte persoane abilitate în acest sens.

Pandemia de COVID-19 a reprezentat o mare provocare pentru antrenorii din toate ramurile sportive, astfel că aceștia au elaborat programe de antrenament online și au pus accentul nu doar pe pregătirea fizică a sportivilor, ci și pe consilierea psihologică privind motivația și mentalul atleților (Teodorescu et al., 2021).

Pe lângă deținerea unor cunoștințe sportive aprofundate, antrenorii trebuie să aibă și o profundă înțelegere a dezvoltării biologice, fizice și psihologice a sportivilor, deschidere spre progresele tehnologice din domeniile care pot fi benefice vieții sportive, abilități de comunicare eficiente, capacitatea de a îndeplini mai multe sarcini concomitent și capacitatea de a empatiza cu starea emoțională a fiecărui individ (Dehghansai et al., 2020). Pentru îndeplinirea acestor obiective, antrenorii trebuie să-și îmbunătățească natura comunicării cu sportivii, așa încât să poată conștientiza așteptările acestora (Kavussanu et al., 2008). De aceea, indiferent de sportul de performanță în care activează, antrenorii de top din lume posedă următoarele caracteristici predominante: sunt concentrați pe obiectiv, sunt motivați, charismatici și altruști (Predoiu et al., 2022).

Capitolul VI. STRATEGIILE DE DEZVOLTARE A FOTBALULUI FEMININ ELABORATE DE FIFA ȘI UEFA ȘI EFECTELE ACESTORA ASUPRA CAMPIONATELOR EUROPENE

6.1. Profesionalizarea fotbalului feminin la nivel mondial

În anul 1972, UEFA a cerut ca federațiile naționale din țările europene să integreze asociațiile de fotbal feminin, astfel încât să existe un singur organ de conducere a fotbalului la nivelul fiecărei țări, care să asigure constituirea legitimă a ligilor naționale și a competițiilor internaționale de fotbal feminin (Welford, 2015).

În ultimii ani, piața mondială a fotbalului a cunoscut o creștere a profesionalizării echipelor feminine, ceea ce a condus atât la creșterea publicului spectator și telespectator, cât și la creșterea bazei de fani (Leslie-Walker & Mulvenna, 2022). Astfel, organizațiile de fotbal au implementat strategii pentru dezvoltarea jocului feminin, ajungându-se ca fotbalul actual să ofere aceleași oportunități pentru dezvoltarea carierei ca și în nișa masculină (Culvin & Bowes, 2023).

6.2. Strategiile de dezvoltare a fotbalului feminin elaborate de UEFA și FIFA și efectele acestora asupra campionatelor europene

În anul 2018, FIFA lansa prima strategie privind dezvoltarea fotbalului feminin, FIFA 2.0, iar catalizatorul acestei inițiative l-a reprezentat, fără îndoială, recordul de prezență stabilit la Women's EURO 2017, și anume 240.055 de spectatori (Peeters et al., 2019). Un an mai târziu, UEFA a urmat exemplul FIFA și a lansat planul strategic *Time for Action* (2019-2024), care venea, pe de o parte, să reitereze necesitatea atingerii obiectivelor stabilite de FIFA, iar pe de altă parte, să sprijine și să stimuleze federațiile naționale în crearea de planuri de acțiune asemănătoare, menite să încurajeze dezvoltarea fotbalului feminin (UEFA, 2019, 17 mai).

Având obiective stabilite în funcție de nivelul dezvoltării existent în fiecare țară, 76% dintre țările membre FIFA au în prezent o strategie dedicată dezvoltării fotbalului feminin (FRF, 2021a).

Fie că vorbim despre strategiile elaborate de forurile superioare (UEFA, FIFA), fie despre cele aparținând federațiilor naționale, obiectivele privind dezvoltarea fotbalului feminin sunt, în esență, aceleași (FRF, 2021a):

1. stimularea participării;
2. dezvoltarea jocului de fotbal feminin;
3. transformarea competițiilor;
4. creșterea vizibilității și a valorii comerciale;
5. consolidarea structurilor de guvernare prin creșterea reprezentării femeilor.

Aceste planuri de dezvoltare sunt menite să atingă fie obiective de lungă durată (popularitatea, profitul și prestigiul fotbalului practicat de femei), fie obiective care vizează contextul socio-cultural (practicarea fotbalului de către femei, recunoașterea fotbalului feminin ca ramură sportivă de sine stătătoare și implicarea femeilor în structurile de conducere ale acestui sport) (Krech, 2020).

6.2.1. Stimularea participării femeilor la fotbal

În ceea ce privește stimularea participării, FIFA 2.0 și-a propus creșterea numărului de practicante de fotbal feminin pe plan global la 60 de milioane până în anul 2026 (FIFA, 2018), în timp ce strategia UEFA are în vedere dublarea numărului de jucătoare înscrise în cluburi la 2,5 milioane până în anul 2024 (McCall et al., 2022).

Astfel, în România, FRF a elaborat *Strategia pentru dezvoltarea fotbalului feminin românesc* pe o perioadă de 4 ani (2021-2026). Potrivit acestui document, în anul 2020 erau înregistrate 66.054 de practicante de fotbal, o creștere importantă pentru acest sport, având în vedere că în 2013 existau doar 330 de practicante. Obiectivul FRF este ca, până în anul 2026, să se înregistreze o creștere cu 50% a numărului de jucătoare senioare legitimate și o creștere cu 25% și a numărului total de practicante. (FRF, 2021a).

În **Italia**, Comitetul Olimpic Italian a decis, în 2018, ca fotbalul feminin să fie gestionat de Federația Națională de Fotbal a Italiei în vederea accelerării procesului de profesionalizare; trebuie menționat că această federație a dispus integrarea între cluburile de fotbal masculin și cele de fotbal feminin încă din anul 2015 (Valenti et al., 2021).

În **Spania**, obiectivele principale ale Federației Regale Spaniole de Fotbal (Real Federación Española de Fútbol, 2019) au vizat profesionalizarea primelor două ligi feminine și stabilirea unui salariu minim național pentru sportivele din aceste eșaloane.

6.2.2. Dezvoltarea jocului de fotbal feminin

UEFA urmărește creșterea numărului de antrenori și arbitri de gen feminin prin implementarea cursurilor de licență UEFA atât la nivel de bază, cât și la nivel de elită.

Deoarece este de așteptat ca un antrenor de înaltă performanță să obțină rezultate de succes la cel mai înalt nivel de competiție (Borrucco et al., 2022), numărul de burse acordate la nivel european pentru dobândirea licenței UEFA de către femei a cunoscut o creștere în sezonul 2021-2022 (UEFA, 2022, 23 septembrie), situație prezentată în Tabelul 6.

Tabel 6. *Licențe UEFA*

Tipul licenței UEFA	Numărul de burse acordate
PRO	15
A	59
Tineret A	9
B	76
Tineret B	15
Portar B	5
C	66

Prin această inițiativă privind obținerea licențelor UEFA, s-a urmărit atât îmbunătățirea modalităților de antrenament și joc, cât și crearea un schimb de cunoștințe între antrenorii cu experiență și antrenoarele cu diplome UEFA A sau PRO în cadrul Programului de mentori-antrenori UEFA (*UEFA Coach Mentor Programme*). Totodată, extinderea carierei fotbalistice a jucătoarelor de elită contribuie la dezvoltarea unor viitoare jucătoare de fotbal mult mai pregătite (Barreira, 2016).

Potrivit FRF (2021a), în anul 2020, în **România** existau 28 de antrenoare, 487 de posesoare de licență Grassroots și 290 de femei arbitru. În anul 2021, Irina Giurgiu a devenit prima femeie care a obținut licență PRO (Digi Sport, 2021, 26 aprilie).

În **Germania**, în 1982, Tina Theune a fost prima femeie care a obținut licența A și carnetul de antrenor într-o grupă alcătuită exclusiv din bărbați (Hofmann & Sinning, 2016).

În **Anglia**, 56% dintre antrenorii care își desfășoară activitatea în fotbalul feminin sunt femei, conform *FIFA Benchmarking Report* (FIFA, 2022). De asemenea, 75% dintre antrenorii înscriși la cursurile de perfecționare derulate în fiecare sezon sunt femei, iar în 2020, 1.477 de femei arbitru erau înregistrate de federația de specialitate (The FA, 2021).

În **Spania**, doar 20% dintre antrenorii echipelor de fotbal feminin din Prima Ligă sunt femei, calitate condiționată de deținerea unei licențe Pro, în vreme ce în **Italia**, 42% dintre antrenorii echipelor din Prima Ligă Feminină sunt femei, fiind necesară deținerea licenței A, ne informează tot *FIFA Benchmarking Report* (FIFA, 2022).

6.2.3. Transformarea competițiilor

Deoarece competitivitatea este un atribut important al sportului, turneele de fotbal, fie ele masculine sau feminine, trebuie să fie dinamice, distractive și eficiente (François et al., 2022). În ceea ce privește transformarea competițiilor, cele mai importante măsuri au fost luate cu privire la competițiile majore. Astfel, în 2019, ca urmare a succesului Cupei Mondiale din Franța, Consiliul FIFA a votat în unanimitate extinderea numărului de echipe participante la Campionatul Mondial dedicat fotbalului feminin de la 24 la 32 de formații, fiind alcătuite opt grupe a câte patru echipe (FIFA, 2019), după modelul actual al Mondialului Masculin. Cu toate acestea, datorită globalizării, dar și valorii comerciale înregistrate de această competiție din anul 2026, numărul echipelor participante la Cupa Mondiala Masculină va crește la 48 de echipe (Tan, 2022).

O altă transformare importantă a vizat sistemul competițional pentru echipele naționale din Europa, începând cu calificările pentru turneul final EURO 2025. Noul format de calificare a debutat în toamna anului 2023 și conectează Liga Națiunilor cu preliminariile EURO 2025. Acest format are la bază sistemul existent în competițiile similare ale echipelor naționale masculine din Europa (Reuters, 2022, 3 noiembrie).

Începând din 2023, UEFA a lansat *Women's Finalissima*, eveniment care le-a adus față în față pe campioana Americii de Sud (CONMEBOL) și campioana Europei (UEFA), după modelul fotbalului masculin (UEFA, 2022, 26 octombrie). Astfel, prima ediție feminină *Finalissima*, Anglia-Brazilia, s-a jucat pe Wembley pe 6 aprilie 2023 și a fost câștigată de Anglia după executarea loviturilor de departajare (Digi Sport, 2023, 7 aprilie).

Tot în scopul reformării competițiilor, dar și pentru a contribui la accelerarea profesionalizării și a dezvoltării continue a jocului feminin la nivel de club, FIFA a publicat, în anul 2022, primul ghid de licențiere pentru cluburile de fotbal feminin, *Guide to Club Licensing in Women's Football*, un instrument practic menit să sprijine asociațiile și federațiile membre FIFA în procesul de obținere a licențelor de club pentru competițiile interne (FIFA, 2022, 22 aprilie).

6.2.4. Creșterea vizibilității și a valorii comerciale

Un alt obiectiv al strategiilor sus-menționate privind dezvoltarea fotbalului feminin îl reprezintă creșterea vizibilității și a valorii comerciale. În acest sens, a fost elaborat primul ghid de comunicare strategică destinat acestui sector sportiv, *Women's Football: Strategic Communications Guide* (UEFA, 2019), pentru a sprijini federațiile naționale din Europa să promoveze fotbalul feminin și să transmită mesaje care să atragă persoanele de gen feminin să se implice în această ramură sportivă.

Printre cele mai importante strategii cuprinse în publicația de mai sus, menționăm: elaborarea unor strategii de comunicare de către federațiile naționale, identificarea obiectivelor, elaborarea unui calendar de evenimente menite să promoveze fotbalul feminin, promovarea încrucișată cu echipele de fotbal masculin, promovarea echipelor de elită sau naționale de fotbal feminin, creșterea prezenței cluburilor de fotbal feminin pe rețelele de socializare și alte platforme online.

Așa cum arată numeroase studii, fiecare organizație sportivă este în căutarea celor mai eficiente canale de comunicare, iar rețelele de socializare sunt considerate în prezent una dintre cele mai importante surse de informare pentru public datorită potențialului lor de difuzare a diferitelor forme de conținut, dar și datorită caracterului lor interactiv (Obradović et al., 2019; Petty & Pope, 2019). De aceea, este necesară dezvoltarea unei strategii comerciale dedicate echipelor de fotbal feminin prin identificarea metodelor de promovare potrivite pentru acestea (FRF, 2021a).

În ceea ce privește creșterea valorii comerciale a fotbalului feminin, UEFA a elaborat *The Business Case for Women's Football* (UEFA Women's Football, 2022) un ghid practic menit să arate perspectivele de dezvoltare a fotbalului feminin în Europa, potențialul de dezvoltare a cluburilor europene în următorul deceniu, dar și beneficiile financiare rezultate în urma unei investiții sporite în acest sector.

6.2.5. Consolidarea structurilor de guvernare prin creșterea reprezentării femeilor

Prin strategiile elaborate, FIFA și UEFA propun și o reformare instituțională prin promovarea drepturilor omului privind egalitatea de gen atât în structurile celor două foruri superioare, cât și în structurile cluburilor de fotbal.

Astfel, numărul cluburilor europene de top cu reprezentare feminină în consiliile de administrație a crescut, în sezonul 2018-2019, la 13 (SSC Napoli și Olympique Lyonnais) față de 11 cluburi care respectau această politică în sezonul 2017-2018 (Deloitte, 2020).

Media femeilor care se regăsesc în consiliile de administrație ale cluburilor este de 11%, clubul Juventus fiind singurul cu un procent major, respectiv 40% din membrii de conducere sunt femei. În 2023, femeile ocupă unul din 10 locuri în consiliile de conducere ale celor mai mari cluburi generatoare de venituri din fotbal, ceea ce înseamnă că reformele privind egalitatea de gen trebuie prioritizate în continuare (Deloitte, 2023).

Încă din 2014, FIFA, UEFA și IMD Business School au lansat *Women in Football Leadership Programme (WFLP)* (Programul Femeile în structurile de conducere din fotbal), prin care se urmărește perfecționarea profesională a femeilor care sunt implicate în fotbalul feminin și creșterea numărului de reprezentante în pozițiile de conducere ale cluburilor și

federațiilor de fotbal. Astfel, în 2022, 32 de femei au beneficiat de cursurile de leadership și coaching puse la dispoziție prin această platformă (UEFA, 2022). Un alt program menit să îmbunătățească abilitățile manageriale ale conducătorilor de cluburi a fost organizat în România de către Academia Națională de Fotbal (2021). *Business Excellence in Football Management*, un curs care a durat 9 luni, a produs 25 de absolvenți, dintre care 4 femei.

Așa cum arată numeroase studii, problema slabei reprezentări a femeilor în consiliile de administrație ale cluburilor sportive nu este de dată recentă, acest dezechilibru regăsim-l și cu atât mai mult în fotbal, care a fost considerat de-a lungul timpului un sector dominat de bărbați (Clarkson & Philippou, 2022; Bryan et al., 2021). Totodată, profesionalizarea fotbalului feminin depinde de implementarea egalității de gen, eliminându-se astfel decalajul salarial dintre femei și bărbați (Travers, 2009).

Partea a II-a. CERCETARE PRIVIND IMPACTUL MASS-MEDIEI ÎN PROMOVAREA FOTBALULUI FEMININ

Capitolul VIII. STUDIU PRIVIND PERCEPȚIILE ANTRENORILOR DIN LIGA 1 DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE LA DEZVOLTAREA FOTBALULUI FEMININ

8.1. Scopul cercetării

Studiul prezent își propune să identifice starea de fapt a echipelor de fotbal feminin din Liga 1 în contextul procesului de dezvoltare și profesionalizare a acestui sector sportiv, prin prisma opiniilor antrenorilor din primul eșalon.

Oportunitatea alegerii tematicii vine în contextul în care, începând cu anul 2019, Federația Română de Fotbal a început implementarea politicilor UEFA și FIFA privind dezvoltarea fotbalului feminin. Aceste politici au fost implementate și de alte țări europene, lucru care a condus atât la schimbarea cadrului de reglementare a sportului profesionist, la accelerarea profesionalizării primului eșalon feminin din anumite campionate europene, cât și la generarea de venituri proprii de către cluburile de fotbal feminin.

8.2. Obiectivele cercetării

În vederea creării unei imagini de ansamblu asupra primei ligi de fotbal feminin în societatea românească, a fost creat un instrument de cercetare care să identifice opiniile și percepțiile antrenorilor din Liga 1 feminină cu privire la diferitele dimensiuni ale acestui sport. Astfel, a fost aplicat un chestionar care cuprinde indicatori în vederea cunoașterii opiniilor antrenorilor cu privire la promovarea fotbalului feminin prin intermediul mass-mediei, la provocările antrenării unei echipe de fotbal feminin, la statutul de antrenor și la perfecționarea abilităților privind antrenorul.

8.3. Sarcinile cercetării

- ✓ fundamentarea științifică privind evoluția fotbalului feminin în corelație cu strategiile UEFA și FIFA pentru dezvoltarea fotbalului feminin;
- ✓ stabilirea unităților de analiză ale cercetării (populație și eșantion);

- ✓ abordarea sociologică, aplicând un instrument de cercetare prin tehnica sondajului de opinie pe bază de chestionar, distribuit respondenților din eșantion prin platforma Google Forms;
- ✓ prelucrarea și interpretarea datelor obținute;
- ✓ formularea concluziilor.

8.4. Întrebările de cercetare

În ce măsură implementarea strategiilor FIFA, UEFA și FRF poate contribui la dezvoltarea fotbalului feminin românesc?

Care sunt percepțiile antrenorilor cu privire la promovarea fotbalului feminin prin intermediul mass-mediei și cu privire la provocările privind antrenoratul?

8.5. Metodele de cercetare

Studiul bibliografic

Studiul bibliografic reprezintă punctul de plecare în culegerea informațiilor necesare dezvoltării unui plan de cercetare. În România, studiile privind fotbalul feminin oferă o literatură de specialitate modestă din punct de vedere al datelor științifice atât calitative, cât și cantitative, ceea ce justifică încă o dată necesitatea realizării acestei cercetări, mai ales în contextul în care se are în vedere profesionalizarea primului eșalon feminin.

Ancheta prin sondaj de opinie pe bază de chestionar

Culegerea datelor privind prima ligă de fotbal feminin din România s-a realizat printr-un instrument de cercetare, respectiv un chestionar adresat antrenorilor echipelor de fotbal feminin din prima ligă.

Metoda statistico-matematică

Analiza statistică este principalul procedeu folosit în cercetare, care ajută la prelucrarea și analiza datelor, astfel încât cercetarea să îmbine rezultatele descriptive cu cele explicative, iar *analiza inferențială* permite cu ajutorul corelațiilor statistice măsurarea intensității relațiilor dintre variabile.

Metoda grafică și tabelară

Această metodă ne ajută să sintetizăm informațiile culese în urma aplicării chestionarului. Vizualizarea rapidă și evidentă a diferențelor dintre elementele identificate, în urma aplicării chestionarului în cadrul sondajului de opinie, asigură o imagine mult mai clară decât datele statistice în sine, contribuind la o înțelegere mult mai facilă și rapidă a rezultatelor înregistrate.

8.6. Organizarea și desfășurarea cercetării

Pentru o bună organizare a demersului științific, am adunat cât mai multe informații despre echipele care evoluează în Liga 1 feminină pentru a beneficia de o bază de cunoștințe solidă, necesară elaborării întrebărilor destinate chestionarului aplicat antrenorilor.

Pentru desfășurarea cercetării, colaborările pe care le-am avut vizează următoarele instituții, cluburi de fotbal și categorii de persoane:

- Federația Română de Fotbal (FRF)
- Naționala Feminină a României 1937, AFK Csikszereda Miercurea Ciuc, ACS Banat Girls, ACS Vasas Femina FC, CSM Alexandria, ACS Tg. Mureș 1898 - MSE 1898, ACS Fotbal Feminin Baia Mare, ACS Piroș Security Protect, AFC Fair Play Joc Cinstit, AFC Universitatea Galați
- Antrenori de fotbal, oficialități.

8.7. Subiecții cercetării

Populația respondentă este formată din antrenorii de fotbal feminin din Liga I: 11 bărbați și o femeie, în total 12 antrenori.

8.8. Etapele cercetării preliminare

Metodologia de cercetare a vizat identificarea opiniilor antrenorilor din Liga 1 feminină cu privire la evoluția fotbalului feminin din România și la diferite aspecte ce țin de stimularea și promovarea acestui sport, în vederea construirii unei imagini de ansamblu asupra poziționării acestuia în contextul strategiilor elaborate de UEFA, FIFA și FRF.

8.9. Analiza rezultatelor obținute

În sezonul 2022/2023, Liga 1 feminină este alcătuită din 12 cluburi, respectiv Politehnica Timișoara, AS FC Universitatea Cluj, AS CS Carmen București 1937, AFK Csikszereda Miercurea Ciuc, ACS Banat Girls, ACS Vasas Femina FC, CSM Alexandria, ACS Tg. Mureș 1898 - MSE 1898, ACS Fotbal Feminin Baia Mare, ACS Piroș Security Protect, AFC Fair Play Joc Cinstit, AFC Universitatea Galați. Clubul de fotbal feminin cu cea mai mare vechime are 20 de ani de la înființare, respectiv din 2003, pe când cel mai recent este din 2021.

Populația respondentă este formată din antrenorii de fotbal feminin din Liga I, 11 bărbați și o femeie, cu vârsta medie de 42 de ani, cu o vechime în antrenorat de aproximativ 12 ani și o vechime în antrenoratul fotbalului feminin de aproximativ 7 ani. Se poate observa deficitul antrenorilor de gen feminin la nivelul primei ligi feminine din România, doar 9%.

În ceea ce privește factorii care îngreunează procesul de dezvoltare a fotbalului feminin (Figura 7), se remarcă lipsa finanțelor, factor identificat de 9 respondenți din 12 ca fiind un impediment foarte important. De asemenea, jumătate dintre antrenori consideră în foarte mare măsură că lipsa vizibilității mediatice și lipsa infrastructurii sunt piedici în progresul acestui sport în România.

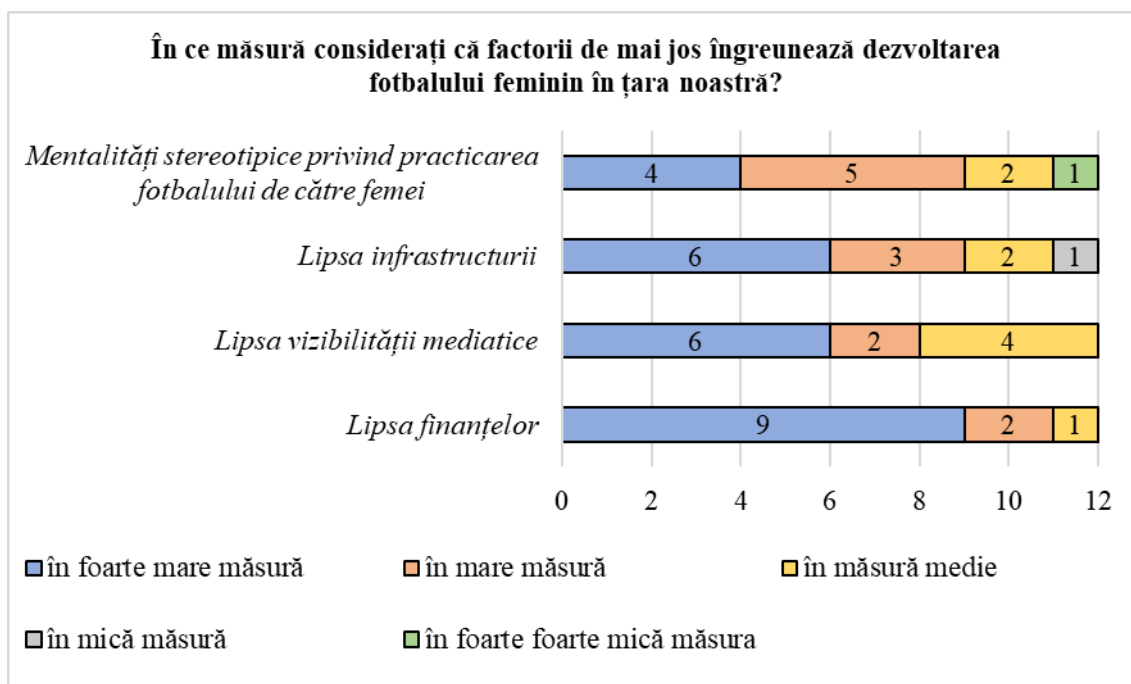


Figura 7. Factorii care îngreunează dezvoltarea fotbalului feminin românesc

Antrenorii care consideră că strategiile UEFA și FRF pentru dezvoltarea fotbalului feminin (Tabel 11) vor contribui la creșterea interesului față de acest sport sunt de asemenea de acord că astfel de strategii vor contribui la creșterea numărului de practicante de fotbal, existând o corelație pozitivă între aceste două variabile, coeficientul de corelație fiind 0.658. Limita de încredere pentru 95% este 0.166 (limita inferioară), respectiv 0.9 (limita superioară).

Tabel 11. Corelații între variabile privind factorii care ar putea ajuta la dezvoltarea fotbalului feminin

Corelații		Strategiile UEFA și FRF pentru dezvoltarea fotbalului feminin vor contribui la creșterea interesului față de acest sport?	Strategiile UEFA și FRF pentru dezvoltarea fotbalului feminin vor contribui la creșterea numărului de practicante de fotbal?	Mass-media (TV, rețelele de socializare, radioul) ajută la promovarea activității fotbalistice la clubul pe care îl antrenați?	Fotbalul feminin are potențialul unei audiențe în România?
Strategiile UEFA și FRF pentru dezvoltarea fotbalului feminin vor contribui la creșterea interesului față de acest sport?	Corelația Pearson	1	.658*	-.321	.190
	p		.020	.310	.554
	N	12	12	12	12
Strategiile UEFA și FRF pentru dezvoltarea fotbalului feminin vor contribui la creșterea	Corelația Pearson	.658*	1	.117	.459
	p	.020		.717	.133

numărului de practicante de fotbal?	N	12	12	12	12
Mass-media (TV, rețelele de socializare, radioul) ajută la promovarea activității fotbalistice la clubul pe care îl antrenezi?	Corelația Pearson	-.321	.117	1	-.131
	p	.310	.717		.685
Fotbalul feminin are potențialul unei audiențe în România?	N	12	12	12	12
	Corelația Pearson	.190	.459	-.131	1
	p	.554	.133	.685	
	N	12	12	12	12

8.10. Verificarea întrebărilor de cercetare

Pentru întrebarea de cercetare *În ce măsură implementarea strategiilor FIFA, UEFA și FRF poate contribui la dezvoltarea fotbalului feminin românesc?*, sunt relevante următoarele aspecte:

Respondenții consideră că strategiile UEFA și FRF pentru dezvoltarea fotbalului feminin vor contribui atât la creșterea interesului pentru acest sport, cât și la creșterea numărului de practicante de fotbal, existând o corelație pozitivă între aceste două variabile, *coeficientul de corelație fiind 0.658* (Tabel 11, *Corelații între variabile privind factorii care ar putea ajuta la dezvoltarea fotbalului feminin*).

Pentru întrebarea de cercetare *Care sunt percepțiile antrenorilor cu privire la promovarea fotbalului feminin prin intermediul mass-mediei și cu privire la provocările privind antrenoratul?*, sunt relevanți următorii indicatori statistici:

Conform datelor din Figura 11, *Dezvoltarea și promovarea fotbalului feminin*, respondenții sunt de acord într-o măsură foarte mare că *mass-media poate influența preferințele de consum privind fotbalul feminin* (medie 4.16).

Datele din Figura 12, *Acoperirea mediatică a fotbalului feminin*, și din Figura 13, *Acoperirea mediatică a fotbalului feminin în alte țări*, evidențiază o acoperire mediatică insuficientă a acestui sport la nivel național, comparativ cu atenția primită pe plan internațional.

Capitolul IX. ANALIZĂ PRIVIND PERCEPȚIA JURNALIȘTILOR DIN SPORT ASUPRA EVOLUȚIEI FOTBALULUI FEMININ ÎN ROMÂNIA ȘI A POZIȚIONĂRII ACESTUIA ÎN SPAȚIUL MEDIA

9.1. Scopul cercetării

Scopul cercetării constă în analizarea percepțiilor jurnaliștilor din presa sportivă cu privire la dezvoltarea fotbalului feminin românesc. Astfel, aplicarea anchetei prin chestionar ne va ajuta să surprindem aspectele care evidențiază dinamica performanțelor înregistrate în această ramură sportivă, precum și gradul de promovabilitate a fotbalului feminin și a evenimentelor sportive în spațiul mediatic.

9.2. Obiectivele cercetării

În cadrul acestei cercetări, ne-am propus îndeplinirea următoarelor obiective:

- Cunoașterea opiniei jurnaliștilor implicați în fenomenul sportiv asupra posibilităților de dezvoltare/promovare a fotbalului feminin în România.
- Realizarea unei analize cât mai complexe a fotbalului feminin, în care să evidențiem importanța implicării tuturor agenților majori în promovarea fotbalului feminin (fедераții, reprezentanți din presa scrisă și producători TV).
- Identificarea motivelor pentru care fotbalul feminin se află încă la început de drum în România, în condițiile în care primele evenimente competiționale datează din anul 1970, iar din 1990, Ministerul Tineretului și Sportului a oficializat practicarea acestuia.

9.3. Sarcinile cercetării

- ✓ fundamentarea științifică privind evoluția fotbalului feminin, în corelație cu tendințele manifestate în mass-media pentru promovarea fotbalului feminin;
- ✓ stabilirea unităților de analiză ale cercetării (populație și eșantion);
- ✓ abordarea sociologică, aplicând instrumentul de cercetare prin tehnica sondajului de opinie pe bază de chestionar, distribuit respondenților din eșantion prin platforma Google Forms;
- ✓ prelucrarea și interpretarea datelor obținute;
- ✓ formularea concluziilor.
- ✓

9.4. Întrebările de cercetare

1. *În ce măsură mass-media poate influența preferințele și interesul consumatorilor de sport cu privire la un sport considerat ca fiind predominant practicat de către bărbați?*
2. *Cum poate contribui mass-media la dezvoltarea fotbalului feminin?*

9.5. Metodele de cercetare

Studiul bibliografic

Studiul bibliografic reprezintă punctul de plecare în culegerea informațiilor necesare dezvoltării unui plan de cercetare.

Ancheta prin sondaj de opinie pe bază de chestionar

Culegerea datelor privind fotbalul feminin din România s-a realizat prin chestionare adresate jurnaliștilor din presa sportivă (producători, redactori, editori, moderatori, prezentatori, reporteri, colaboratori de presă).

Metoda statistico-matematică

Analiza statistică este principalul procedeu folosit în cercetare pentru prelucrarea și analiza datelor, astfel încât cercetarea să îmbine rezultatele descriptive cu cele explicative.

Analiza descriptivă și analiza inferențială

Analiza descriptivă permite descrierea setului de date prin calcularea frecvențelor, a mediei și a modului, iar analiza inferențială permite măsurarea intensității relațiilor dintre variabile cu ajutorul corelațiilor statistice.

Metoda grafică și tabelară

Această metodă ne ajută să sintetizăm informațiile culese în urma aplicării chestionarului. Vizualizarea rapidă și evidentă a diferențelor dintre elementele identificate în urma aplicării chestionarului în cadrul sondajului de opinie asigură o imagine mult mai clară decât datele statistice în sine, contribuind la o înțelegere mai facilă și mai rapidă a rezultatelor înregistrate.

9.6. Organizarea și desfășurarea cercetării

Pentru o bună organizare a demersului științific, am adunat cât mai multe informații despre fotbalul feminin la nivel național, dar și internațional, cu scopul de a beneficia de o bază de cunoștințe solidă, necesară elaborării întrebărilor pentru chestionarul aplicat.

Pentru desfășurarea cercetării, colaborările pe care le-am avut vizează trustul de presă *Digi Sport* și jurnaliștii din presa sportivă națională.

9.7. Subiecții cercetării

Subiecții cercetării sunt reprezentați de 63 de jurnaliști din presa sportivă din România.

9.8. Etapele cercetării preliminare

Metodologia de cercetare a vizat identificarea opiniilor jurnaliștilor sportivi cu privire la evoluția fotbalului feminin din România și la diferite aspecte care țin de stimularea și promovarea acestui sport, în vederea construirii unei imagini de ansamblu asupra poziționării lui în spațiul mediatic.

Îmbinând datele calitative cu cele cantitative, caracterul descriptiv al cercetării oferă și o imagine explicativă asupra evoluției fotbalului feminin din România.

Culegerea datelor s-a realizat prin metoda sondajului de opinie. Astfel, a fost aplicat un chestionar online, folosind platforma Google Drive prin intermediul Google Forms. Eșantionul cuprins în cercetare este reprezentat de 63 de jurnaliști sportivi.

Instrumentul de cercetare aplicat jurnaliștilor din domeniul sportiv cuprinde un chestionar cu 24 de întrebări care urmăresc identificarea și măsurarea opiniilor respondenților cu privire la evoluția fotbalului feminin în România și la diferite aspecte care țin de stimularea și promovarea acestui sport, în vederea construirii unei imagini de ansamblu asupra poziționării lui în spațiul mediatic.

Analiza și prelucrarea datelor cantitative a fost efectuată cu ajutorul programului statistic SPSS, iar pentru cele calitative, a fost utilizat programul NVivo-Qualitative Data Analysis.

9.9. Analiza rezultatelor obținute

Instrumentul de cercetare aplicat jurnaliștilor în domeniul sportiv cuprinde un chestionar cu 24 de întrebări (variabile) care urmăresc identificarea și măsurarea opiniilor cu privire la evoluția fotbalului feminin în România și la diferite aspecte care țin de stimularea și promovarea acestui sport prin intermediul mass-mediei.

Respondenții au fost rugați să specifice trei măsuri pe care le consideră cele mai potrivite în dezvoltarea fotbalului feminin (Figura 32). Astfel, una dintre cele mai importante acțiuni identificate de respondenți este promovarea acestui sport, fapt care întărește necesitatea implicării mass-mediei în acest proces al evoluției fotbalului feminin. Figura 33 prezintă principalele măsuri identificate de respondenți în vederea dezvoltării fotbalului feminin.

Principalele măsuri identificate de respondenți pentru dezvoltarea fotbalului feminin:
O vastă căutare de talente, atragerea comunităților în crearea și promovarea de echipe, convingerea cluburilor tradiționale asupra beneficiilor de a avea echipe feminine, inclusiv prin stimulente financiare
Promovarea în școli, pe rețelele sociale, implicarea comunităților locale
Finanțare, finanțare și iar finanțare
Finanțare, transmiterea meciurilor, crearea de competiții și de idoli
Mediatizare, infrastructură, promovare
Regulamente clare privind etica, disciplina și respectul
Atragerea de sponsori
Mediatizare, finanțare, profesionalizare
Investiții, publicitate, reformă competițională profundă
Cooptarea la nivel de federație a unor antrenori cu rezultate în fotbalul feminin
Asocierea cu nume mari din fotbalul masculin
Campanii tv
Atragerea de sponsori
Capitolul financiar, Formarea Federației Române de Fotbal Feminin
Mediatizarea excesivă și crearea unor modele de urmat
Pregătire antrenori, Stimulare antrenori, Organizare competiții la copii

Promovare în mass-media și online, reguli UEFA privind integrarea fotbalului feminin
Promovarea mai accentuată a fotbalului feminin, atragerea sponsorilor, atragerea antrenorilor de calitate pentru a ajuta dezvoltarea sportivelor
Fiecare club să aibă secție feminină, promovarea de către televiziuni a meciurilor, promovarea jucătoarelor ca fiind exemple demne de urmat
1. Mediatizarea 2. Dezvoltarea fenomenului în mediul rural 3. Rezultate la nivel internațional
Promovare în mass-media, atragerea sponsorilor, atragerea televiziunilor
Promovare în școli, implicare sponsori, transmisii tv
Înființarea de secții în cadrul cluburilor juvenile, promovarea în școli a unei Ligi 1 puternice, care să creeze modele pentru tineri
Promovarea, dezbaterile pe aceasta temă, difuzarea la tv
1. Investiții la nivel de federații și prin programe guvernamentale 2. Vânzarea drepturilor tv pentru fotbal feminin la pachet cu Liga 1 3. Promovarea practicării sportului de performanță prin dezvoltarea infrastructurii
Atragerea de sponsori, mediatizarea celor mai talentate jucătoare, transmiterea de meciuri de fotbal feminin la TV
Publicitate, mai multe echipe, bani mai mulți pentru sportive

Figura 33. Principalele măsuri pentru dezvoltarea fotbalului feminin

Aproape jumătate dintre respondenți au o percepție pozitivă asupra rolului mass-mediei în formarea preferințelor de consum în ceea ce privește fotbalul feminin, 45% dintre aceștia considerând acest lucru în mare și foarte mare măsură (Tabel 31).

Tabel 31. *Preferințele de consum privind fotbalul feminin*

În ce măsură considerați că mass-media poate influența preferințele de consum privind fotbalul feminin?				
	Frecvență	Procent	Procent valid	Procent cumulat
<i>în foarte mică măsură</i>	5	7.9	7.9	7.9
<i>în mică măsură</i>	8	12.7	12.7	20.6
<i>intr-o măsură medie</i>	19	30.2	30.2	50.8
<i>în mare măsură</i>	22	34.9	34.9	85.7
<i>în foarte mare măsură</i>	9	14.3	14.3	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Respondenții care consideră că fotbalul feminin este reprezentat suficient în mass-media (Tabel 32) au obținut o medie mult mai scăzută în evaluarea percepției privind măsura în care mass-media poate influența preferințele de consum în ceea ce privește fotbalul feminin, media fiind 1, respectiv 2.8, în intervalul 1 (în foarte mică măsură) – 5 (în foarte mare măsură).

Tabel 32. *Influența mass-mediei asupra fotbalului feminin*

Asocierea între percepția privind influența mass-mediei asupra preferințelor de consum în
--

ceea ce privește fotbalul feminin și percepția privind reprezentarea fotbalului feminin în mass-media			
În ce măsură considerați că sportul feminin este reprezentat suficient în mass-media?	Medie	N	Deviație standard
<i>în foarte mică măsură</i>	3.65	26	1.198
<i>în mică măsură</i>	3.36	14	.842
<i>într-o măsură medie</i>	3.31	16	.873
<i>în mare măsură</i>	2.80	5	1.304
<i>în foarte mare măsură</i>	1.00	2	.000
Total	3.35	63	1.124

9.10. Verificarea întrebărilor de cercetare

1. *În ce măsură mass-media poate influența preferințele și interesul consumatorilor de sport cu privire la un sport considerat ca fiind predominant practicat de către bărbați?*

Așa cum reiese din Tabelul 50, *Măsuri pentru dezvoltarea fotbalului feminin*, care evidențiază măsurile necesare pentru dezvoltarea fotbalului feminin, jurnaliștii sportivi sunt de acord într-o mare măsură (medie 4.14) că mediatizarea acestui sport practicat de femei poate conduce la înlăturarea prejudecăților existente și, prin urmare, la schimbarea mentalităților privind acest sport în societatea românească. De asemenea, aproape jumătate dintre respondenți au o percepție pozitivă privind rolul mass-mediei în formarea preferințelor de consum cu privire la acest sport practicat de femei (Tabel 31, *Preferințele de consum privind fotbalul feminin*).

2. *Cum poate contribui mass-media la dezvoltarea fotbalului feminin?*

În Figura 33, *Principalele măsuri pentru dezvoltarea fotbalului feminin*, respondenții indică strategiile necesare accelerării procesului de promovare a acestui sport practicat de femei, cele mai des amintite fiind mediatizarea fotbalului feminin prin campanii de publicitate și prin transmisiunea partidelor. De asemenea, datele cuprinse în Tabelul 38, *Consumul și promovarea fotbalului feminin*, arată că mediatizarea reprezintă un actor important în promovarea fotbalului feminin, conducând în mod direct la modelarea preferințelor de consum privind fotbalul feminin.

Capitolul X. ANALIZA TEHNICO-TACTICĂ A NAȚIONALEI FEMININE ÎN CAMPANIA DE CALIFICARE LA CAMPIONATUL MONDIAL DE FOTBAL FEMININ FIFA 2023

10.1. Scopul cercetării

Așa cum evidențiam în Capitolul V. **PERFORMANȚA ÎN FOTBALUL FEMININ** diferențele de gen în practicarea fotbalului de performanță se regăsesc atât la nivelul calităților bio-psiho- motrice, cât și ca o consecință a contextului socio-cultural, fiind mai evidente în cadrul competițiilor internaționale. Cu toate acestea, plecând de la cercetările enumerate în secțiunea 5.2.3. *Este necesară adaptarea jocului de fotbal pentru a deveni*

„potrivit” femeilor? din capitolul amintit, respectiv De Jong et al. (2020), Dahl Pettersen et al. (2022), Sánchez-Murillo et al. (2021), care analizează performanța în fotbalul feminin în funcție de numărul de goluri marcate, numărul de pase reușite, apărările reușite de portar, posesia mingii, numărul șuturilor la poartă, am considerat oportună realizarea unei analize tehnico-tactice privind performanța echipei naționale feminine în cadrul unei competiții internaționale.

Astfel, scopul cercetării noastre a fost reprezentat de analiza tehnico-tactică a parcursului echipei naționale în campania de calificare la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin FIFA 2023, comparând rezultatele obținute de România în toate partidele disputate (tur și retur) cu cele ale celorlalte echipe din grupă (accentul fiind pus pe comparația rezultatelor României cu cele ale Italiei, echipa clasată pe locul I, și cu cele ale Republicii Moldova, clasată pe ultimul loc în grupă). Comparația a fost realizată pentru a descoperi la nivelul căror procedee tehnice și acțiuni tehnico-tactice se constată diferențe semnificative statistic între echipa națională și celelalte echipe participante (din grupă). De asemenea, a fost vizată identificarea posibilelor legături semnificative între anumiți indicatori tehnico-tactici, atât în cazul echipei României, cât și în cazul echipei Italiei.

10.2. Obiectivele cercetării

În cadrul prezentei cercetări, ne-am propus îndeplinirea următoarelor obiective:

- identificarea punctelor forte și a punctelor slabe ale Echipei Naționale de Fotbal Feminin care a participat la campania de calificare la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin FIFA 2023;
- compararea jocului tehnico-tactic al echipei României cu cel al echipelor Italiei și Republicii Moldovei, pentru a desprinde direcțiile de eficientizare a pregătirii.

10.3. Sarcinile cercetării

Pentru lucrarea de față, au fost trasate următoarele sarcini ale cercetării:

- studiul surselor bibliografice recente și relevante din domeniu și realizarea sintezei din materialul bibliografic selectat, în vederea elaborării fundamentării teoretice a lucrării;
- stabilirea designului cercetării, potrivit particularităților temei studiate;
- analiza parametrilor tehnico-tactici supuși cercetării, pe baza rapoartelor tehnice furnizate de platforma Wyscout; centralizarea datelor furnizate de platforma Wyscout, în cazul rezultatelor echipelor din grupa G (în care era echipa națională) în campania de calificare la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin FIFA 2023;
- evidențierea metodelor de cercetare științifică adecvate tipului de cercetare vizat;
- identificarea procedurilor statistice corespunzătoare, în vederea analizei și interpretării rezultatelor cercetării;
- prelucrarea statistică a datelor și interpretarea rezultatelor;
- elaborarea concluziilor cercetării realizate.

10.4. Întrebări de cercetare

În cadrul prezentului studiu, au fost formulate următoarele întrebări de cercetare:

1. Care sunt diferențele, în ceea ce privește nivelul tehnico-tactic (anumite procedee tehnice și acțiuni tehnico-tactice investigate), între echipa națională, echipa Italiei (clasată pe locul I) și echipa Republicii Moldova (clasată pe ultimul loc), în campania de calificare la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin 2023?

2. Ce asocieri semnificative se constată în ceea ce privește principalii indicatori tehnico-tactici înregistrați atât la nivelul echipei României, cât și la nivelul echipei Italiei, în partidele disputate în cadrul campaniei de calificare la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin 2023?

10.5. Metode de cercetare

Metoda studiului bibliografic

Studiul bibliografiei de specialitate reprezintă prima etapă a activității de cercetare, care stă la baza elaborării oricărui proiect de cercetare științifică (manuscrite, lucrări științifice, lucrări de licență, lucrări de disertație, teze de doctorat etc.) și constă în documentarea surselor relevante din domeniu, publicate atât pe plan național, cât și pe plan internațional (Predoiu, 2021). Scopul principal al revizuirii literaturii este, pe de o parte, de a oferi o imagine critică a descoperirilor dintr-un anumit domeniu, iar pe de altă parte, de a evidenția motivele pentru care ar fi util un nou studiu. Această activitate de documentare pentru cercetarea de față a presupus consultarea a numeroase surse bibliografice și site-uri de specialitate, ulterior realizându-se o sinteză cuprinzătoare a materialului documentar, în funcție de interes, claritate și noutate în domeniu.

Metoda statistico-matematică

În cercetare, există o multitudine de instrumente statistice (programe statistice, teste statistice, proceduri etc.) pe care le putem utiliza, în general, cu scopul de a testa o ipoteză sau de a găsi un răspuns la o întrebare a cercetării (Shields, 2019). Principalele elemente de statistică descriptivă (media aritmetică, mediana și abaterea standard) au fost calculate cu ajutorul programului MS Office Excel 2020. Procedurile de statistică inferențială utilizate au fost reprezentate de: testul Kruskal-Wallis și testul Dwass-Steel-Critchlow-Fligner – teste neparametrice pentru mai mult de două eșantioane independente, care vizează identificarea diferențelor semnificative (și, de asemenea, indicatorul mărimii efectului, epsilon pătrat ϵ^2), testul Mann-Whitney (U) pentru două eșantioane independente, precum și coeficientul de corelație Spearman, acestea fiind calculate cu ajutorul programului statistic Jamovi (The Jamovi project, 2021).

Metoda grafică

Bazându-ne pe ideea că o imagine valorează cât o mie de cuvinte (sau numere), informațiile supuse analizei statistice au fost prezentate și grafic, în conformitate cu natura cercetării și necesitățile studiului realizat (Gibson & Igonor, 2020). Graficele expuse în lucrare au fost realizate cu ajutorul programului MS Office Excel, varianta 2020, fiind de tipul diagramelor cu bare verticale.

10.6. Analiza și interpretarea rezultatelor

Comparație rezultate echipa națională vs. alte țări europene

În cazul rezultatelor meciurilor disputate de echipa națională a României în Grupa G din campania de calificare la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin 2023, împotriva adversarilor: Republica Moldova, Italia, Croația, Lituania și Elveția, a fost realizată analiza preliminară a datelor, au fost calculați principalii indicatori ai statisticii descriptive și, cu ajutorul testelor statistice, au fost identificate diferențe semnificative statistic privind performanța (în ansamblu) și diferite aspecte tehnico-tactice (în particular).

Analiza preliminară a datelor a subliniat faptul că, în cazul rezultatelor înregistrate de cele șase echipe de fotbal feminin investigate în partidele disputate (atât în tur, cât și în retur), nu au fost identificate valori extreme în ceea ce privește: numărul de goluri marcate, numărul de goluri primite, șuturi spre poartă, șuturi pe spațiul porții, distanța medie a șuturilor, cornere, lovituri libere, faulturi realizate, faulturi primite, atacuri finalizate cu șut spre poartă, posesie, pase reușite, dueluri câștigate, dueluri aeriene câștigate, driblinguri reușite, interceptții și deposedări prin alunecare.

Elemente de statistică descriptivă aplicate rezultatelor obținute de echipele Italiei (loc I în clasament) României și Moldovei (ultimul loc în clasament) atât în turul, cât și în returul campaniei de calificare.

Valorile principalilor indicatori ai statisticii descriptive pentru **numărul de goluri marcate și de goluri primite** au evidențiat următoarele:

- **Echipa României** a înregistrat o medie aritmetică a golurilor marcate de 2,10, mediana cu valoarea de 1,5, iar abaterea standard, 2,23; referitor la numărul golurilor primite, România a primit în medie 1,10 goluri, mediana fiind 0,5, iar abaterea standard, 1,60.

- **Echipa Italiei** (clasată pe locul I) a marcat în medie un număr de 4 goluri (mediana = 4, $S = 2,40$) și nu a primit niciun gol.

- **Echipa Republicii Moldova** (clasată pe ultimul loc) a înscris în medie 0,10 goluri (1 gol în 10 meciuri disputate), însă a primit în medie 4,9 goluri (mediana = 4; $S = 4,12$).

În ceea ce privește numărul **șuturi spre poartă, pe spațiul porții și media distanței executării șuturilor spre poartă, în cazul echipei României**, media aritmetică a șuturilor spre poartă este 11,7, mediana = 8, $S = 8,78$; referitor la numărul șuturilor pe spațiul porții, România înregistrează în medie 5,60 șuturi, mediana = 4, $S = 4,22$; media distanței execuției șuturilor este 14 (metri), mediana = 12, $S = 11,9$.

- **Echipa Italiei** (primul loc) a înregistrat în medie un număr de 24,4 șuturi spre poartă, mediana = 19, $S = 12,1$; media șuturilor pe spațiul porții este 13,3, mediana = 12, $S = 8,4$; referitor la media distanței șuturilor, media aritmetică este 19 (metri), mediana = 14, $S = 10,7$.

- **Echipa Republicii Moldova** (ultimul loc) a executat în medie 2,80 șuturi spre poartă în toate meciurile disputate, mediana = 2, $S = 3,29$; șuturile pe spațiul porții au fost în medie 0,8 (8 șuturi în 10 partide), mediana = 0, $S = 1,48$; cât despre media distanței executării șuturilor spre poartă, Moldova are în medie un scor de 13 (metri), mediana = 8,5, $S = 12,2$.

Statistică descriptivă pentru **cornere și lovituri libere executate** a evidențiat următoarele:

- **În cazul echipei naționale**, media aritmetică a cornerelor este 4,40, mediana = 3,50, $S = 3,17$; în ceea ce privește numărul loviturilor libere, România înregistrează în medie 2 lovituri, mediana = 2, $S = 1,33$.

- **Echipa Italiei** a executat în medie un număr de 8,56 cornere, mediana = 7, $S = 4,13$; referitor la numărul de lovituri libere, media aritmetică este 4,89, mediana = 5, $S = 1,90$.

- **Echipa Republicii Moldova** a înregistrat în medie 1,20 cornere în toate meciurile disputate, mediana = 0, $S = 2,20$; referitor la numărul de lovituri libere, Moldova are în medie un scor de 0,80 lovituri, mediana = 0, $S = 1,32$.

Pentru **faulturi realizate și faulturi primite** evidențiem că la nivelul **echipei naționale**, media aritmetică a faulturilor realizate este 9,50, mediana este 8,50, iar abaterea standard este 2,80; cât despre numărul faulturilor primite, România a înregistrat în medie 9,30 faulturi, mediana = 9, $S = 3,59$.

- **Echipa Italiei** a realizat în medie un număr de 8,78 faulturi, mediana = 7, $S = 4,76$; cât despre faulturile primite, media a fost 11,60, mediana = 11, $S = 5,13$.

- **Echipa Republicii Moldova** a realizat în medie 15,5 faulturi, mediana = 16, $S = 3,27$; în privința faulturilor primite, medie a fost 8,20 faulturi, mediana = 7,50, $S = 3,71$.

În ceea ce privește numărul **atacurilor finalizate cu șut spre poartă, posesie și pase reușite** s-au constatat următoarele aspecte importante:

- **În cazul echipei naționale**, media aritmetică a atacurilor finalizate cu șut spre poartă este 26,5, mediana este 24,5, iar abaterea standard este 8,14; în ceea ce privește posesia, România înregistrează în medie scorul 46,7, mediana = 43,5, iar abaterea standard = 16,6; cât despre numărul de pase reușite, media este 72 pase, mediana = 69, $S = 8,38$.

- **Italia**, echipa clasată pe primul loc, a înregistrat în medie un număr de 33,9 atacuri finalizate cu șut spre poartă, mediana = 31, $S = 14,2$; referitor la posesia mingii, media aritmetică este 65,4, mediana = 69, $S = 8,66$; în ceea ce privește numărul de pase reușite, Italia are în medie 82,8 pase, mediana fiind 84, iar $S = 3,19$.

- **Republica Moldova**, echipa clasată pe ultimul loc, a înregistrat în medie 17,3 atacuri finalizate cu șut spre poartă în toate meciurile disputate, mediana = 20, $S = 10,1$; în ceea ce privește posesia, Moldova are în medie un scor de 35,9, mediana = 34, $S = 7,72$; referitor la numărul de pase reușite, media aritmetică este 63,2, mediana = 66,5, $S = 6,07$

Analiza datelor statisticii descriptive pentru **dueluri câștigate și dueluri aeriene câștigate** relevă următoarele aspecte:

- **În cazul echipei României**, media aritmetică a duelurilor câștigate este 51,2, mediana este 50,5, abaterea standard este 9,84; în ceea ce privește numărul duelurilor aeriene câștigate, România a înregistrat în medie 47,6, mediana = 44,5, $S = 16,1$;

- **Echipa Italiei** a avut în medie un număr de 52 dueluri câștigate, mediana = 52, $S = 4,85$; privind duelurile aeriene câștigate, în medie au fost 53,7, mediana = 50, $S = 7,28$;

- **Echipa Republicii Moldova** a înregistrat în medie 43,4 dueluri câștigate, mediana = 44, $S = 3,10$; în privința duelurilor aeriene câștigate, media a fost 28,3, mediana = 26, iar abaterea standard = 9,04.

Statistica descriptivă pentru **driblinguri reușite, interceptii realizate și număr de acțiuni de deposedare prin alunecare** evidențiază că:

- **În cazul echipei naționale**, media aritmetică a driblingurilor reușite este 52,2, mediana = 52, S = 11,9; media interceptiilor realizate este 49,8, mediana este 53,5, iar abaterea standard este 15,8; în ceea ce privește numărul de deposedări prin alunecare, România înregistrează în medie scorul 4,30, mediana = 3, S = 3,86.

- **Italia** (locul 1) a înregistrat în medie un număr de 57,4 driblinguri reușite, mediana = 60, S = 10,5; legat de interceptii, a înregistrat în medie 36,9, mediana = 40, S = 12,9; referitor la numărul de deposedări prin alunecare, media aritmetică este 0,9 (9 deposedări în 10 partide), mediana = 0, iar abaterea standard = 1,22.

- **Republica Moldova** (ultimul loc) a înregistrat în medie 41,2 driblinguri reușite, mediana = 42, S = 12,2; de asemenea, a realizat în medie 58,8 interceptii, mediana = 56, S = 7,33; în ceea ce privește numărul de deposedări prin alunecare, Moldova are în medie un scor de 6,10, mediana = 4,50, iar abaterea standard = 4,53.

În ceea ce privește numărul de **cartonașe galbene și cartonașe roșii primite**, analiza datelor statisticii descriptive indică următoarele aspecte:

- **În cazul echipei României**, media aritmetică a cartonașelor galbene este 0,60 (6 cartonașe galbene în 10 partide), mediana este 0,50, iar abaterea standard este 0,69; în ceea ce privește numărul cartonașelor roșii, niciun sportiv din echipa națională nu a primit vreun cartonaș roșu în cele 10 jocuri disputate.

- **Echipei Italiei** a primit în medie tot un număr de 0,60 de cartonașe galbene, mediana = 0, abaterea standard = 0,84; cât despre numărul de cartonașe roșii primite, în medie au fost 0,10 (1 cartonaș roșu în cele 10 meciuri ale echipei), mediana = 0, S = 0,31.

- **Echipei Republicii Moldova** a înregistrat în medie 2,10 cartonașe galbene, mediana = 2, S = 1,37; în privința cartonașelor roșii primite, echipa Republicii Moldova a înregistrat în medie 0,20 (2 cartonașe roșii în 10 partide disputate), mediana = 0, S = 0,63.

Statistică inferențială

Utilizând testul neparametric Kruskal-Wallis pentru mai mult de două eșantioane independente (Labăr, 2022), am investigat existența diferențelor semnificative statistic între rezultatele înregistrate de cele șase echipe de fotbal feminin în partidele disputate atât în tur, cât și în retur (N = 10), privind indicatorii tehnici studiați (numărul de goluri marcate, numărul de goluri primite, șuturi spre poartă, șuturi pe spațiul porții, distanța medie a șuturilor, cornere, lovituri libere, faulturi realizate, faulturi primite, atacuri finalizate cu șut spre poartă, posesie, pase reușite, dueluri câștigate, dueluri aeriene câștigate, driblinguri reușite, interceptii și deposedări prin alunecare).

Tabel 51. *Rezultate pentru cele șase echipe – goluri marcate și goluri primite*

Testul Kruskal-Wallis	Comparație între cele șase echipe de fotbal			
	χ^2	df	p	ε^2
Goluri marcate	27,4	5	0,00	0,46
Goluri primite	22,3	5	0,00	0,37

Analiza statistică a datelor care compară simultan rezultatele obținute de cele șase echipe în ceea ce privește numărul de goluri marcate și al celor primite (Tabel 51) a relevat următoarele aspecte:

- Există diferențe semnificative statistic ($p < 0,05$) între rezultatele celor șase echipe de fotbal atât în privința numărului de goluri marcate, cât și a numărului de goluri primite.

- Mărimea efectului este 0,46 pentru golurile marcate și 0,37 pentru golurile primite, ceea ce indică un efect foarte puternic al variabilei grup (echipa de fotbal) asupra rezultatelor.

Pasul următor în analiza statistică a fost reprezentat de compararea rezultatelor grupurilor două câte două, privind numărul de goluri marcate și cel de goluri primite. Astfel, pentru a se putea identifica posibile diferențe semnificative între cele șase grupuri (echipe de fotbal feminin) în termenii numărului de goluri înscrise și ai numărului de goluri primite, a fost utilizat testul Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF). Această procedură statistică neparametrică (testul DSCF) vizează analiza comparațiilor multiple ale diferențelor dintre valorile mediane ale celor șase grupuri investigate, în ceea ce privește numărul de goluri (marcate și primite în partidele disputate).

Tabel 52. *Comparație pe perechi – număr de goluri marcate (Testul DSCF)*

Testul Dwass-Steel-Critchlow-Fligner		W	P
România	Moldova	-3,931	0,061
România	Italia	2,595	0,443
România	Croația	-2,641	0,423
România	Lituania	-2,319	0,572
România	Elveția	1,084	0,973
Moldova	Italia	5,512	0,001
Moldova	Croația	1,611	0,865
Moldova	Lituania	2,192	0,632
Moldova	Elveția	4,515	0,018
Italia	Croația	-4,725	0,011
Italia	Lituania	-4,595	0,015
Italia	Elveția	-1,296	0,943
Croația	Lituania	0,571	0,999
Croația	Elveția	3,544	0,122
Lituania	Elveția	3,334	0,172

Notă: W (valoarea testului Wilcoxon); p (prag de semnificație).

Ne vom concentra atenția asupra comparației dintre echipa națională și echipa Italiei (clasată pe primul loc), dar și asupra comparației dintre echipa României și echipa Republicii Moldova (clasată pe ultimul loc).

Astfel, analiza statistică bazată pe aplicarea testului DSCF și pe compararea rezultatelor înregistrate de cele șase grupuri (două câte două) în ceea ce privește numărul de goluri marcate (Tabel 52) a evidențiat că:

- Există o diferență marginal semnificativă statistic ($p = 0,061$) între echipa României (mediana = 1,5) și echipa Republicii Moldova (mediana = 0) în privința numărului de goluri marcate;

- Nu există nicio diferență semnificativă ($p > 0,05$) între echipa națională și echipa Italiei, din punct de vedere al numărului de goluri marcate.

Capitolul XI. PROIECT DE EMISIUNE

11.1. Cadrul general

Nume: *FOTBAL la FEMININ*

Tip emisiune: Platforme online și/sau TV

Durata: 24 minute

Frecvența difuzării: În funcție de calendarul evenimentelor sportive (campionat intern, turnee finale)

Target: Populație de gen masculin și feminin, 18+, în principal consumatori de informație sportivă

Format: Emisiunea are ca scop crearea unor reportaje și interviuri prin care să fie prezentate jucătoare din echipele de fotbal feminin, dar și mărturii ale profesioniștilor (reprezentanți FRF și ai cluburilor de fotbal, finanțatori, jurnaliști de profil). Reportajele pot include și testimoniale ale părinților sportivelor, reacții ale fanilor și ale celor care susțin fotbalul feminin din gradene. Mai mult, considerăm că un plus al reportajelor poate fi constituit și de prezența în emisiuni a unor foste sportive, care vor povesti din propria experiență în lumea fotbalului feminin, așa cum a fost el perceput în ultimele decenii.

Strategii de comunicare: Reportajele vor putea fi preluate sub formă de știre video/articol pe platformele media cu conținut sportiv sau generalist.

Oportunitatea proiectului: Considerăm că acest proiect de reportaje este absolut necesar atât pentru a promova fotbalul feminin românesc, cât și pentru a obține informații relevante care să ne ajute să monitorizăm reacțiile publicului (TV și online) față de fotbalul feminin.

Un al doilea aspect important este și faptul că se pot obține indici cantitativi privind audiența, impactul acestui format de emisiune în mediul online (Share, Engagement, Page Insights), impactul la nivelul structurilor sportive (FRF, cluburi, asociații sportive, până la consumatorul de sport prezent în tribună).

Rezultatele obținute în urma reportajelor (rating și share) au stat la baza unui studiu corelațional în cadrul prezentei teze, *Impactul mass- mediei în promovarea fotbalului feminin*, obiectivul fiind acela de a evalua interesul publicului din România pentru fotbalul feminin, în condițiile în care mass-media nu promovează suficient această ramură sportivă.

11.2. Formatul emisiunii pilot *Fotbal la Feminin*

Emisiunea pilot *Fotbal la Feminin* cuprinde trei reportaje aflate în strânsă legătură cu cercetarea realizată în prezenta lucrare și o analiză a principalilor parametri înregistrați de Naționala Feminină în campania de calificare la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin din Australia și Noua Zeelandă.

Astfel, emisiunea este deschisă de interviul acordat de selecționerul Cristi Dulca, în care acesta vorbește despre obiectivele Naționalei Feminine și despre provocările antrenării unei echipe feminine, făcând totodată o analiză succintă a rezultatelor înregistrate de echipă.

Interviul este urmat de o analiză care compară rezultatele României obținute în toate partidele disputate în Grupa G din preliminariile pentru Cupa Mondială 2023 cu cele ale celorlalte echipe din grupă, respectiv Italia, echipa clasată pe locul I și cu Republica Moldova, clasată pe ultimul loc în grupă, cu privire la următorii parametri: goluri primite, goluri marcate, posesie, atacuri finalizate cu șut spre poartă, șuturi spre poartă, șuturi pe spațiul porții, cornere, lovituri libere, dribluri reușite. Importanța acestei analize rezidă în necesitatea creării unei imagini de ansamblu asupra jocului practicat de echipa națională cu ocazia unei competiții internaționale majore.

În continuare, Camelia Ceasar, portarul campioanei din Serie A – AS Roma, vorbește despre importanța convocării la echipa națională, despre importanța suporterilor în tribune și despre entuziasmul de a evolua într-un campionat profesionist, cum este cel italian.

Emisiunea se încheie cu interviul acordat de fostul mijlocaș Ovidiu Herea, care îndeamnă fetele să practice fotbal alături de băieți și să renunțe la prejudecăți. Materialul conține, de asemenea, și scurte sincroane cu copiii (fete și băieți) de la Herea Football Academy.

Fiecare dintre invitații intervievați în acest proiect de emisiune aduce, prin mărturiile și propriile experiențe, o notă personală principalelor idei dezvoltate atât în fundamentarea teoretică, cât și în partea de cercetare a prezentei lucrări.

11.3. Diseminarea reportajelor din cadrul proiectului de emisiune

În vederea obținerii unei imagini cât mai clare asupra publicului telespectator am decis diseminarea materialelor realizate atât cu ocazia ediției integrale *Fotbal la Feminin*, cât și ca interviuri de sine stătătoare în cadrul celor mai importante producții difuzate la Digi Sport.

Astfel, ediția integrală a emisiunii *Fotbal la Feminin* a fost difuzată o singură dată, în prime time, la ora 21:30, pe programul *Digi Sport 2*, pe celelalte două canale fiind transmisiuni live ale emisiunii *Digi Sport Special* (Digi Sport 1) și ale partidei dintre Ana Bogdan (ROU) - Simona Waltert (SUI) de la *Turneul WTA de la Lausanne* (Digi Sport 2). Deși difuzarea emisiunii a început cu un public de 4000 de telespectatori, aceasta a ajuns să atingă, în cele 24 de minute de difuzare, un vârf de audiență de 7000 de telespectatori, un număr de consumatori care ar umple aproape în totalitate tribunele stadionului Arcul de Triumf cu ocazia unui meci de fotbal feminin

În ceea ce privește difuzarea interviurilor ca materiale de sine stătătoare în cadrul celorlalte producții Digi Sport, audiențele reportajelor din cadrul proiectului de emisiune sunt prezentate în Tabelul 91.

Tabel 91. *Audiențe reportaje*

Reportaj CRISTI DULCA ȘI CAMELIA CEASAR 13/07/2023	
Digi Sport 1: Știri ora 19:00	
Rating național: 0.28	Share: 1.2
Cel mai urmărit interval al jurnalului 61.000 telespectatori	
Digi Sport 1: Liga Digi Sport ora 18.00	
Rating național: 0.25	Share: 1.1
Cel mai urmărit interval al emisiunii 78.0000 telespectatori	
Digi Sport 1: Fotbal Club 20:00	
Rating național: 0.32	Share: 1.2
Cel mai urmărit interval al emisiunii 80.000 telespectatori	
Reportaj OVIDIU HEREA ȘI COPIII 19.07/2023	
Digi Sport 1: Fotbal Club 20.00	
Rating național: 0.3	Share: 1.4
Cel mai urmărit interval al emisiunii 94.000 telespectatori	
Reportaj OVIDIU HEREA ȘI COPIII 20/07/2023	
Digi Sport 1: Liga Digi Sport 18:00	
Rating național: 0.20	Share: 0.8
Cel mai urmărit interval al emisiunii 48.000 telespectatori	
Digi Sport 1: Digi Sport Special ora 22:00	
Rating național: 0.43	Share: 1.3
Cel mai urmărit interval al emisiunii 101.000 telespectatori	
Emisiune FOTBAL LA FEMININ 25/07/2023	
Digi Sport 3, ora 21.30	

Rating național: 0,02	Share: 0,1
Cel mai urmărit interval al emisiunii 7.000 telespectatori	

11.5. Rezultatele obținute

A fost calculată corelația Spearman pentru cele două variabile, rating și share (rezultatele pentru rating și share din Figura 54 și Figura 55 au fost analizate împreună), rezultând un coeficient de corelație 0,92 ($p < 0,01$), ceea ce sugerează o asociere pozitivă foarte puternică ($r^2 = 0,84$), astfel că atunci când una dintre variabile este în creștere, și cealaltă urmează un trend ascendent.

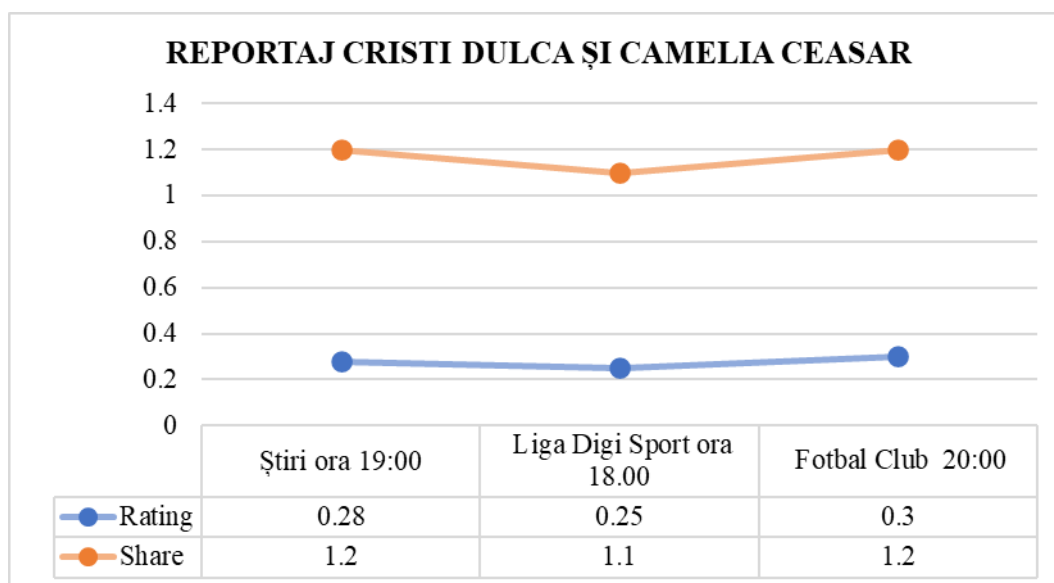


Figura 54. Reportaj Cristi Dulca și Camelia Ceasar

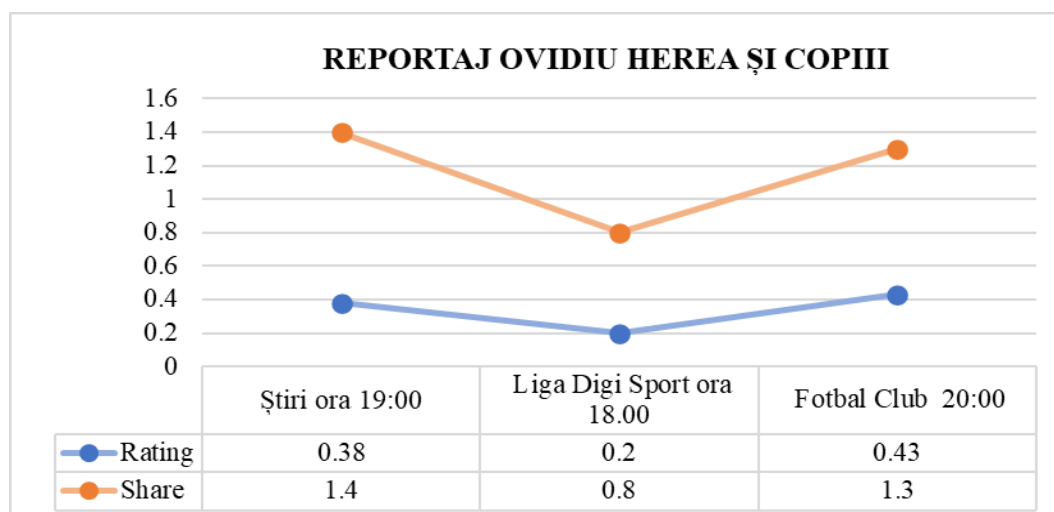


Figura 55. Reportaj Ovidiu Herea și copiii

Capitolul XII. CONCLUZII FINALE

Dacă, în urmă cu trei ani, acest demers științific îmbrăca forma unui proiect de cercetare alcătuit din ipoteze și obiective care păreau greu de demonstrat sau de atins, acum, la finalizarea studiilor doctorale, putem spune că majoritatea ideilor pe care ne-am propus să le dezvoltăm cu privire la fotbalul feminin se regăsesc aproape în totalitate atât în prezenta teza de doctorat, cât și în articolele științifice sau în materialele de presă sportivă publicate în această perioadă.

Teza de doctorat *Impactul mass-mediei în promovarea fotbalului feminin* oferă o imagine de ansamblu asupra evoluției înregistrate în ultimii ani de fotbalul feminin și prezintă totodată percepțiile asupra acestui sport practicat de femei, atât la nivel internațional, cât și la nivel național.

Plecând de la modalitatea de structurare a prezentei lucrări, partea de fundamentare teoretică evidențiază nu doar cifrele înregistrate de fotbalul feminin din punct de vedere financiar, al audienței (suporteri și telespectatori) sau al engagementului măsurat pe rețelele sociale, ci și strategii prin care acest sport practicat de femei poate asigura atât performanța sportivă, cât și incluziunea socială și egalitatea de gen.

Mai mult, campaniile publicitare lansate în diferite țări europene au avut ca scop susținerea echipelor naționale feminine, iar mesajul transmis prin aceste instrumente de promovare (marketing) a fost, în mare parte, comun: de înlăturare a stereotipurilor și de încurajare a practicării acestui sport încă de la nivel de copii și juniori. La nivel instituțional, federațiile europene au procedat la constituirea de departamente dedicate fotbalului feminin, iar reforma cea mai utilizată pentru susținerea acestei ramuri sportive a fost cea privind integrarea cluburilor de fotbal feminin în cluburile de fotbal masculin, dar și creșterea investițiilor financiare și atragerea de noi sponsori.

Partea de cercetare propriu-zisă surprinde climatul social românesc în care fotbalul feminin face primii pași spre profesionalizare și dezvoltare, proces ale cărui linii directe sunt trasate de strategiile FIFA și UEFA, dar și de reformarea acestui sport de către Federația Română de Fotbal. Atât starea de fapt a fotbalului feminin românesc, cât și implementarea inițiativelor elaborate de forurile superioare sunt validate sau nu de jurnaliștii din presa sportivă și de antrenorii angrenați în prima ligă feminină prin aplicarea unor chestionare menite să evidențieze evoluția acestui sport. Ambele categorii de respondenți au surprins necesitatea unei mai mari implicări a instituțiilor de profil în dezvoltarea fotbalului feminin prin atragerea de noi investiții, creșterea acoperirii mediatice și dezvoltarea unor programe menite să atragă un număr mai mare de practicante.

De asemenea, prezenta cercetare include și o analiză a principalilor indicatori tehnico-tactici înregistrați de Naționala Feminină a României în campania de calificare la Campionatul Mondial de Fotbal Feminin FIFA din Australia și Noua Zeelandă 2023, ocazie cu care am putut stabili nivelul de performanță înregistrat în raport cu celelalte țări din grupă. Această cercetare a servit totodată la realizarea proiectului de emisiune pilot *Fotbal la Feminin*, urmând astfel modelul producțiilor sportive care pun un accent deosebit pe statisticile care evidențiază abilitățile tehnico-tactice ale sportivilor.

Totodată, alături de această analiză, proiectul-emisiune *Fotbal la Feminin* a cuprins și o serie de reportaje prin care ne-am dorit să surprindem percepțiile privind fotbalul feminin românesc, obiectivele stabilite de persoanele direct implicate în promovarea și dezvoltarea acestei ramuri sportive, dar și provocările cu care se confruntă sportivele și antrenorii în fotbalul feminin de performanță. Posibilitatea difuzării acestor materiale pe canalele Digi Sport 1 și Digi Sport 3 a permis, pe lângă măsurarea audiențelor, și obținerea unor aprecieri din partea invitaților prezenți în studioul emisiunilor cu privire la fotbalul feminin.

După cum se poate observa, teza de doctorat *Impactul mass-mediei în promovarea fotbalului feminin* evidențiază cu precădere percepțiile sociale pe care le implică inițiativa de reformare a acestui sport, fără însă a exclude analiza aspectelor care indică performanța și abilitățile sportive atât de necesare pentru practicarea sportului de elită.

Dacă, la nivel internațional, fotbalul feminin se bucură de o popularitate foarte mare, iar investițiile financiare și procesul de profesionalizare au cunoscut un ritm accelerat, în România, acest sport prezintă o creștere lentă atât cu privire la numărul consumatorilor, cât și cu privire la performanțele înregistrate; și totuși, în ultimii ani, au fost înregistrate noi parteneriate media, au fost atrași sponsori dedicați susținerii practicării acestui sport de către femei și au fost stabilite condiții clare privind licențierea cluburilor, punându-se astfel bazele unei dezvoltări ale căror rezultate sperăm să le putem cuantifica în viitorul apropiat.

Testimoniale

*„Munca mea ca editor video pentru emisiunea **Fotbal la Feminin** a fost o experiență deosebită, deoarece am contribuit la promovarea egalității în sport și la încurajarea tuturor femeilor și fetelor să-și urmeze pasiunea pentru fotbal. A fost o adevărată onoare să fac parte din acest proiect și să susțin dezvoltarea fotbalului feminin. Prin conținutul pe care l-am creat, am avut oportunitatea de a susține și de a încuraja promovarea sportului feminin în mass-media, contribuind la schimbarea percepțiilor greșite și la creșterea vizibilității acestui sport. Scopul nostru comun de a livra conținut de calitate și de a aduce valoare publicului a condus la momente deosebite în cadrul proiectelor noastre comune. Colaborarea noastră m-a făcut să cresc atât profesional, cât și personal, și sunt recunoscătoare pentru această oportunitate. ”*

Roxana Pîrvuță, producător și editor montaj *Fotbal la Feminin*

„Nu există oportunitate mai mare de performanță și popularitate decât cea legată de fotbalul feminin românesc. De mai bine de jumătate de secol fetele au realizat cele mai mari rezultate în sportul nostru. Gimnastele, canotoarele, handbalistele, jucătoarele de tenis și tenis de masă sunt dovada că a investi și dezvolta în această zonă e de domeniul evidenței. Doar preconcepțiile și obtuzitatea țin încă fotbalul feminin la nivelul actual. Demersul Andreei Trușcă vine să umple în parte un gol enorm de informare și educare, de aducere în lumină a unor povești și destine care merită mai mult decât implementarea cu forța a acestei discipline și tratamentul de coada clasamentului. O inițiativă utilă și necesară. ”

Radu Naum, moderator *Fotbal Club*

„Vă puteți închipui o combinație între Dorinel Munteanu, Gică Popescu și Ilie Dumitrescu?! Insistență, stil și sclipire. Cam asta îmi vine să spun despre colega și prietena Andreea Trușcă atunci când vine vorba despre felul cum promovează fotbalul feminin. Pasionată, ambițioasă, mereu dispusă să învețe, dar și să îi învețe pe ceilalți. Genul de coechipier alături de care poți fi sigur că mergi numai la victorie.”

Dan Filoti, moderator *Liga Digi Sport*

„Istoria fotbalului feminin a fost și este în continuare, din păcate, afectată de obstacole precum jigniri la adresa jucătoarelor, lipsa de infrastructură, slaba acoperire mediatică și, mai ales, egalitatea de gen. În ultimii 5-10 ani s-au făcut eforturi majore pentru a se depăși aceste bariere și s-a încercat o mediatizare mai mare a fotbalului feminin. Un exemplu recent și foarte bun ar fi când s-a înregistrat un record de asistență de peste 60.000 de spectatori la meciul Atletico de Madrid - Barcelona sau Campionatul Mondial din Noua Zeelandă și Australia, care a adunat în fața televizoarelor și pe stadioane milioane de suporteri.

În România, fotbalul feminin este într-o continuă dezvoltare și, spre norocul nostru, o avem alături de noi pe Andreea Trușcă, o persoană implicată și cu o dorință extraordinară de a face cunoscut acest sport pentru a ajunge la urechile tuturor fetițelor care vor să înceapă să practice fotbalul. Susținerea ei față de echipa națională a României și-a spus cuvântul prin nenumăratele interviuri și reportaje despre echipa națională, prin armonia și bucuria de care dă dovadă de fiecare dată când se află printre noi sau când vorbește despre noi. Știm că suntem pe mâini sigure pentru a promova și difuza fotbalul în întreaga țară atunci când avem persoane ca Andreea în jurul nostru și că fanii vor fi din ce în ce mai interesați de noi și de echipa națională a României de fotbal feminin.”

Andreea Părăluță, portar *Levante UD Femenino* /
Echipa națională de fotbal feminin a României

„Fotbalul feminin are un drum lung și greu de străbătut. Luptă cu popularitatea uriașă a fotbalului masculin, dar și cu prejudecățile. De aceea, un demers precum cel al colegei noastre Andreea Trușcă ajută la fixarea unor repere ale acestui drum și la îmbogățirea foii de parcurs a fotbalului feminin. Acastă ramură a fotbalului nu poate să progreseze fără un sprijin adecvat și trebuie analizată cu aceleași metode care sunt folosite în cazul fotbalului masculin pentru a căpăta mai multă expunere și credibilitate. Este ceea ce a făcut cu mult curaj și cu rigoare Andreea Trușcă.”

George Dobre, redactor-șef *Digi Sport*

„Fotbalul feminin din România nu este momentan foarte dezvoltat, dar sper ca și fetele din țara noastră să-și arate interesul pentru acest sport din ce în ce mai mult. La academia pe care o am înființat-o, am ales să formez grupe mixte, de fete și băieți, scopul fiind acela de a-i dezvolta pe copii pentru viitor astfel încât începând cu vârsta de 12-13 ani să formăm grupe exclusiv de fete. În urma reportajului realizat de către Andreea Trușcă și a difuzării acestuia pe programele Digi Sport, am fost surprins plăcut să văd că interesul pentru fotbalul feminin este unul ascendent, astfel că un număr de 6 fete au fost înscrise de către părinți la **Herea Football Academy** într-un timp foarte scurt.”

Ovidiu Herea, jucător de fotbal retras

„Fotbalul feminin nu este doar un joc, ci o poveste impresionantă de curaj și perseverență. Interviuurile realizate pentru promovarea acestui sport evidențiază nu doar abilitățile atletice, ci și povestea puternică a fiecărei jucătoare. Ele aduc în prim-plan pasiunea, dedicarea și talentul din spatele terenului, inspirând generații să îmbrățișeze și să aprecieze cu adevărat fotbalul feminin.”

Cristi Dulca, selecționar **Echipei naționale de fotbal feminin a României**

Capitolul XIII. ELEMENTE DE ORIGINALITATE, VALORIFICAREA PRACTICĂ A REZULTATELOR CERCETĂRII PRELIMINARE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR

Prezenta cercetare reprezintă prima teză de doctorat din țara noastră, care analizează relația dintre mass-media și fotbalul feminin. *Originalitatea* lucrării este conferită nu doar de acest statut de pionieriat în cercetarea legăturii dintre domeniile amintite, ci și de studiile care au constituit nucleul articolelor științifice publicate împreună cu conducătorul științific, *prof. univ. dr. Silvia Teodorescu* și membrii comisiei de îndrumare, *prof. univ. dr. Aura Bota* și *prof. conf. dr. Radu Predoiu*.

De asemenea, *valorificarea și diseminarea* rezultatelor au fost facilitate (și) de promovarea acestora prin intermediul platformelor media oferite de *trustul Digi*, sub formă de articole și materiale video, ceea ce ne-a oferit posibilitatea obținerii unor date cantitative foarte des avute în vedere și în alte cercetări științifice care analizează relația biunivocă dintre mass-media și sport.

LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE

Nr. Crt.	TITLUL LUCRĂRII	AUTORI	NUMELE PUBLICAȚIEI	ORGANIZATOR/ AN
1.	The perception of sports journalists regarding women's football in Romania	Trușcă A. Teodorescu S.	The European Proceedings of Educational Sciences (EpES), (Edu World 2022)	Universitatea din Pitești, 2022
2.	The social context and the development of women's football in Romania	Trușcă A. Teodorescu S.	Discobolul – Physical Education, Sports and Kinetotherapy Journal, (ICEHHM, National University of Physical Education and Sport)	UNEFS, 2022
3.	Technical and tactical analysis of the romanian women's national team in the qualification campaign for the 2023 FIFA Women's World Cup	Trușcă A. Teodorescu S. Predoiu R. Bota A.	Journal of Sport and Kinetic Movement	FEFS Craiova, 2023

PARTICIPĂRI CONFERINȚE

Nr. Crt.	TITLUL LUCRĂRII	AUTORI	NUMELE CONFERINȚEI	ORGANIZATOR/ AN
1.	The importance of interconnectivity of the main disciplines in coaching	Trușcă A. Teodorescu S.	ICEHHM, National University of Physical Education and Sport	UNEFS, 2021
2.	Technical and Tactical Performance of the Romanian National Women's Football Team in the Qualifying Campaign for FIFA Women's World Cup 2023	Trușcă A. Teodorescu S	ICEHHM, National University of Physical Education and Sport	UNEFS, 2023

ALTE PLATFORME MEDIA

Nr. Crt.	Platforma	Data	Material	Subiect	Difuzare
1.	Digi Sport 1	10/02/2021	Interviu video Cristi Dulca	Obiectivele la începutul mandatului pe banca Naționalei Feminine	Materialul video a fost difuzat în emisiunea Liga Digi Sport
2.	Digi Sport 1	07/03/2021	Interviu live Irina Giurgiu	Disputarea unei partide de fotbal între o echipă de fete și o echipă de băieți	Materialul video a fost difuzat în emisiunea Digi Sport Matinal
3.	Digisport.ro	09/02/2021	Interviu Cristi Dulca	Obiectivele la începutul mandatului pe banca Naționalei Feminine	https://www.digisport.ro/fotbal/echipa-nationala/cristian-dulca-in-momentul-in-care-ajungi-la-nationala-se-indeplinesc-anumite-visuri-1003345
4.	Digisport.ro	17/12/2023	ACS Dream Team	Educarea părinților în fotbal	https://www.digisport.ro/fotbal/echipa-de-fotbal-feminin-acs-dream-team-actiune-pentru-educarea-parintilor-pentru-fotbal-2111235
5.	Digi Sport 1	13/07/2023	Interviu video Cristi Dulca și Camelia Ceasar	Naționala Feminină Campionatul intern Campionatul italian	Materialul video a fost difuzat în emisiunile Liga Digi Sport, Fotbal Club și în cadrul buletinelor de știri Digi Sport
6.	Digi Sport 1	19/07/2023 20/07/2023	Interviu Ovidiu Herea și două jucătoare	Fotbalul feminin Fotbalul practicat la nivel de copii și juniori	Materialul video a fost difuzat în emisiunile Liga Digi Sport, Fotbal Club, Digi Sport Special
7.	Digi Sport 3	22/07/2023	Proiect de emisiune	Fotbal la Feminin	Ediția integrală a fost difuzată pe Digi Sport 3, ora 21:30 - 21:54.

RECUNOAȘTERE

Teza a fost elaborată sub auspiciile UNEFS București, în cadrul Școlii Doctorale, pe baza proiectului de cercetare științifică aprobat de Consiliul Școlii Doctorale.

BIBLIOGRAFIE

1. Abeza, G., Sanderson, J. (2022). Theory and Social Media in Sport Studies. *International journal of sport communication*, 15 (4), s. 284–292. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>
2. Abroms, L. C., & Maibach, E. W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annual Review of Public Health*, 29, 219-234. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090824>
3. Abuín-Penas, J., Babiak, K., & Martínez-Patiño, M. J. (2022). Athlete's philanthropy and social responsibility communication on social media during COVID-19. *Journal of Human Sport and Exercise*, 17(1), 225-234. <https://doi.org/10.14198/jhse.2022.171.20>
4. Abu-Omar, K., Gelius, P., & Messing, S. (2020). Physical activity promotion in the age of climate change. *F1000Research*, 9: 349. <https://doi.org/10.12688/f1000research.23764.2>
5. Ahmed, J. U., Hasan, M. K., Islam, Q. T., Uddin, M. J., Faroque, A. R., & Chowdhury, M. H. K. (2022). CSR in major European football leagues in the age of COVID-19: Financial vulnerability, mental health and domestic violence. *Society and Business Review*, 18(3), 439-462. <http://dx.doi.org/10.1108/SBR-05-2022-0152>
6. Allison, R., Culvin, A., Pope, S. (2024). 'They are doing it because they love it': U.S. and English fan perceptions of women footballers as 'role models'. *Sport in Society*. 1-20. <https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2304230>
7. Andersson, E. (2019). A referee perspective on the educational practice of competitive youth games: Exploring the pedagogical function of parents, coaches and referees in grassroots soccer. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 24(6), 615-628. <https://doi.org/10.1080/17408989.2019.1652806>
8. Andersson, H. A., Randers, M. B., Heiner-Møller, A., Krstrup, P., & Mohr, M. (2010). Elite female soccer players perform more high-intensity running when playing in international games compared with domestic league games. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 24(4), 912-919. <https://doi.org/10.1519/jsc.0b013e3181d09f21>
9. Andrews, P. (2005). *Sports journalism: A practical introduction*. London: SAGE.
10. Antunovic, D. (2016). 'You had to cover Nadia Comaneci': 'Points of change' in coverage of women's sport. *The International Journal of the History of Sport*, 33(13), 1551-1573. <https://doi.org/10.1080/09523367.2016.1254623>
11. Anwar, A., Malik, M., Raees, V., & Anwar, A. (2020). Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic. *Cureus*, 12(9): e10453. <https://doi.org/10.7759/cureus.10453>
12. Azzarito, L., & Solomon, M. A. (2005). A reconceptualization of physical education: The intersection of gender/race/social class. *Sport, Education and Society*, 10(1), 25-47. <https://doi.org/10.1080/135733205200028794>
13. Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.229>
14. Backman, E., & Barker, D. M. (2020). Re-thinking pedagogical content knowledge for physical education teachers: Implications for physical education teacher education. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 25(5), 451-463. <https://doi.org/10.1080/17408989.2020.1734554>

15. Baghurst, T., & Diehl, B. J. (2016). Shaping up the profession: The importance of modeling health and fitness as coaches. *International Sport Coaching Journal*, 3(3), 349-354. <https://doi.org/10.1123/iscj.2015-0092>
16. Baker, J., & Horton, S. (2003). East African running dominance revisited: A role for stereotype threat? *British Journal of Sports Medicine*, 37(6), 553-555. <https://doi.org/10.1136/bjsem.37.6.553>
17. Bali, A. (2015). Psychological factors affecting sports performance. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 1(6), 92-95.
18. Bańbula, J., & Kasperek, Z. (2020). The impact of social media on managing the image of the Polish national football team. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 87(1), 46-55.
19. Bangsbo, J. (2015). Performance in sports – With specific emphasis on the effect of intensified training. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 25(Suppl 4), 88-99. <https://doi.org/10.1111/sms.12605>
20. Barfield, W. R., Kirkendall, D. T., & Yu, B. (2002). Kinematic instep kicking differences between elite female and male soccer players. *Journal of Sports Science & Medicine*, 1(3), 72-79.
21. Barreira, J. (2016). Age of peak performance of elite women's soccer players. *International Journal of Sports Science*, 6(3), 121-124. DOI: 10.5923/j.sports.20160603.09
22. Bauer, R. A., & Bauer, A. H. (1960). America, 'mass society' and mass media. *Journal of Social Issues*, 16(3), 3-66. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1960.tb00953.x>
23. Bayle, E. (2023). A model for the multi-centered regulation of world sport. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 15(2), 309-327. <https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2205868>
24. Becker, A. J. (2009). It's not what they do, it's how they do it: Athlete experiences of great coaching. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 4(1), 93-119. <https://doi.org/10.1260/1747-9541.4.1.93>
25. Berg, D. M. (1972). Rhetoric, reality, and mass media. *Quarterly Journal of Speech*, 58(3), 255-263. <https://doi.org/10.1080/00335637209383122>
26. Bernstein, A. (2020). Women, media, and sport. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc240>
27. Bertrand, C.-J. (2001). *O introduce în presa scrisă și vorbită*. Iași: Polirom.
28. Beutler, I. (2008). Sport serving development and peace: Achieving the goals of the United Nations through sport. *Sport in Society*, 11(4), 359-369. <https://doi.org/10.1080/17430430802019227>
29. Bissett, J. E., Kroshus, E., & Hebard, S. (2020). Determining the role of sport coaches in promoting athlete mental health: A narrative review and Delphi approach. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 6(1): e000676. <https://doi.org/10.1136/bmjsem-2019-000676>
30. Blain, N., Boyle, R., & O'Donnell, H. (1993). *Sport and national identity in the European media*. Leicester, London, New York: Leicester University Press.
31. Borrueco, M., Torregrossa, M., Pallarès, S., Vitali, F., & Ramis, Y. (2022). Women coaches at top level: Looking back through the maze. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 18(2). <https://doi.org/10.1177/17479541221126614>
32. Boykoff, M. T., & Rajan, S. R. (2007). Signals and noise: Mass-media coverage of climate change in the USA and the UK. *EMBO Reports*, 8(3), 207-211. <http://dx.doi.org/10.1038/sj.embor.7400924>
33. Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>

34. Boyle, R. (2014). Television sport in the age of screens and content. *Television & New Media*, 15(8), 746-751. <http://dx.doi.org/10.1177/1527476414529167>
35. Bradley, P. S., Dellal, A., Mohr, M., Castellano, J., & Wilkie, A. (2014). Gender differences in match performance characteristics of soccer players competing in the UEFA Champions League. *Human Movement Science*, 33, 159-171. <https://doi.org/10.1016/j.humov.2013.07.024>
36. Briggs, A., & Burke, P. (2005). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press.
37. Bryan, A., Pope, S., & Rankin-Wright, A. J. (2021). On the periphery: Examining women's exclusion from core leadership roles in the "Extremely Gendered" Organization of men's club football in England. *Gender & Society*, 35(6), 940-970. <https://doi.org/10.1177/08912432211046318>
38. Buraimo, B., & Simmons, R. (2009). A tale of two audiences: Spectators, television viewers and outcome uncertainty in Spanish football. *Journal of Economics and Business*, 61(4), 326-338. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2008.10.002>
39. Byon, K. K., & Phua, J. (2021). Digital and interactive marketing communications in sports. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 75-78. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1970422>
40. Carriedo, A., Cecchini, J. A., & González, C. (2019). Soccer in the mass media: Examining the role of metaperceptions of goal orientation on spectators' moral functioning. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(3), 571-583. <https://doi.org/10.14198/jhse.2019.143.08>
41. Casal, C. A., Losada, J. L., Maneiro, R., & Ardá, A. (2021). Gender differences in technical-tactical behaviour of La Liga Spanish football teams. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(1), 37-52. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.161.04>
42. Caudwell, J. (2011). Gender, feminism and football studies. *Soccer & Society*, 12(3), 330-344. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.568099>
43. Channon, A., Dashper, K., Fletcher, T., & Lake, R. J. (2016). The promises and pitfalls of sex integration in sport and physical culture. *Sport in Society*, 19(8-9), 1111-1124. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1116167>
44. Christopherson, N., Janning, M., & McConnell, E. D. (2002). Two kicks forward, one kick back: A content analysis of media discourses on the 1999 Women's World Cup Soccer Championship. *Sociology of Sport Journal*, 19(2), 170-188. <https://doi.org/10.1123/ssj.19.2.170>
45. Clark, J. S., Apostolopoulou, A., & Gladden, J. M. (2009). Real women watch football: Gender differences in the consumption of the NFL Super Bowl broadcast. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 165-183. <https://doi.org/10.1080/10496490902837510>
46. Clarkson, B., & Philippou, C. (2022). Gender diversity and financial sustainability in professional football: A competitive strategy and proposed interdisciplinary research agenda. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2089204>
47. Coates, D., & Humphreys, B. R. (2005). Novelty effects of new facilities on attendance at professional sporting events. *Contemporary Economic Policy*, 23(3), 436-455. <https://doi.org/10.1093/cep/byi033>
48. Coche, R. (2020). A new era? How the European ESPN covered the 2019 Women's World Cup online. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(1), 73-91. <http://dx.doi.org/10.1177/1012690221992242>
49. Cojocar, V. (2002). *Fotbal de la 6 la 18 ani: Metodica pregătirii*. București: Axis Mundi.

50. Coker, L. (2012). *Changing the game: Corporate social responsibility in women's professional sport* (Doctoral Dissertation). Virginia Commonwealth University, Richmond, Virginia. <https://doi.org/10.25772/8MJG-DN56>
51. Coman, M. (2007). *Introducere in sistemul mass-media* (Ed. a 3-a rev.). Iași: Polirom.
52. Coman, M. (2009). *Manual de jurnalism*. Iași: Polirom.
53. Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study on televised news media. *Communication & Sport, 1*(3), 203-230. <http://dx.doi.org/10.1177/2167479513476947>
54. Coppola, A. M., Ward, R. M., & Freysinger, V. J. (2014). Coaches' communication of sport body image: Experiences of female athletes. *Journal of Applied Sport Psychology, 26*(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10413200.2013.766650>
55. Côté, J., Young, B. W., Duffy, P., & North, J. (2007). Towards a definition of excellence in sport coaching. *International Journal of Coaching Science, 1*, 3-17.
56. Crolley, L., & Teso, E. (2007). Gendered narratives in Spain: Representation of female athletes in Marca and El País. *International Review for the Sociology of Sport, 42*(2), 149-166. <http://dx.doi.org/10.1177/1012690207084749>
57. Cucui, G. G. (2020). Women's football within the physical education and sports hours. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională, 12*(4), 369-380. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.4/351>
58. Culvin, A. (2019). *Football as work: The new realities of professional women footballers in England* (PhD Thesis). University of Central Lancashire.
59. Culvin, A., & Bowes, A. (2023). Introduction: Women's football in a global, professional era. In A. Culvin & A. Bowes (Eds.), *Women's football in a global, professional era* (pp. 1-13). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-052-820230001>
60. Culvin, A., Bowes, A., Carrick, S., & Pope, S. (2022). The price of success: Equal pay in the US Women's National Soccer Team. *Soccer & Society, 23*(8), 920-931. <https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1977280>
61. Dahl Pettersen, S., Adolfsen, F., & Martinussen, M. (2022). Psychological factors and performance in women's football: A systematic review. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports, 32*(Suppl 1), 161-175. <https://doi.org/10.1111/sms.14043>
62. De Jong, L. M. S., Gastin, P. B., Angelova, M., Bruce, L., & Dwyer, D. B. (2020). Technical determinants of success in professional women's soccer: A wider range of variables reveals new insights. *PLoS One, 15*(10): e0240992. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240992>
63. Dehghansai, N., Headrick, J., Renshaw, I., Pinder, R. A., & Barris, S. (2020). Olympic and Paralympic coach perspectives on effective skill acquisition support and coach development. *Sport, Education and Society, 25*(6), 667-680. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1631784>
64. Dijkstra, H. P., Pollock, N., Chakraverty, R., & Alonso, J. M. (2014). Managing the health of the elite athlete: A new integrated performance health management and coaching model. *British Journal of Sports Medicine 48*(7), 523-531. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2013-093222>
65. Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2017). Sponsors' CSR strategies in sport: A sensemaking approach of corporations established in France. *Sport Management Review, 20*(2), 211-225. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.07.002>
66. Domeneghetti, R. (2020). Women, men, and elite sport. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc239>

67. Downes, G., Syson, I., & Hay, R. (2015). 'Not merely an isolated game': Women's association football in Australia. *The International Journal of the History of Sport*, 32(18), 2150-2170. <https://doi.org/10.1080/09523367.2014.995099>
68. Dragnea, A. (2002). *Teoria educației fizice și sportului* (Ed. a 2-a). București: Fest.
69. Dunn, C. (2015). Elite footballers as role models: Promoting young women's football participation. *Soccer & Society*, 17(6), 843-855. <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1100893>
70. Dziubinski, Z., Jankowski, K. W., Lenartowicz, M., Murrmann, J., & Rymarczyk, P. (2012). Mass media and professional sport. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 4(4), 284-294. <http://dx.doi.org/10.2478/v10131-012-0028-6>
71. Ekholm, D., Dahlstedt, M., & Rönnbäck, J. (2019). Problematizing the absent girl: Sport as a means of emancipation and social inclusion. *Sport in Society*, 22(6), 1043-1061. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1505870>
72. Eliasson, I. (2011). Gendered socialization among girls and boys in children's football teams in Sweden. *Soccer & Society*, 12(6), 820-833. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.609682>
73. Estanyol, E., Fernandez-Souto, A. B., & Vázquez-Gestal, M. (2023). Transformation and communication in sports events in the context of COVID-19. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2200417>
74. Fasting, K., & Pfister, G. (2000). Female and male coaches in the eyes of female elite soccer players. *European Physical Education Review*, 6(1), 91-110. <https://doi.org/10.1177/1356336X000061001>
75. Feltz, D. L., Chase, M. A., Moritz, S. E., & Sullivan, P. J. (1999). A conceptual model of coaching efficacy: Preliminary investigation and instrument development. *Journal of Educational Psychology*, 91(4), 765-776. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.91.4.765>
76. Ferrucci, P. (2021). Joining the team: Metajournalistic discourse, paradigm repair, the athletic and sports journalism practice. *Journalism Practice*, 16(10), 2064-2082. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1907213>
77. François, A., Scelles, N., & Valenti, M. (2022). Gender inequality in European football: Evidence from competitive balance and competitive intensity in the UEFA Men's and Women's Champions League. *Economies*, 10(12): 315. <https://doi.org/10.3390/economies10120315>
78. Garton, G., Hijós, N., & Alabarces, P. (2021). Playing for change: (Semi-) Professionalization, social policy, and power struggles in Argentine women's football. *Soccer & Society*, 22(6), 626-640. <http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2021.1952692>
79. Gentles, J. A., Coniglio, C. L., Besemer, M. M., Morgan, J. M., & Mahnken, M. T. (2018). The demands of a women's college soccer season. *Sports*, 6(1): 16. <https://doi.org/10.3390/sports6010016>
80. Getz, D., & Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), 127-139. <https://doi.org/10.3727/1525995031436926>
81. Gibson, D., & Igonor, A. (2020). *Managing risk in information systems*. Jones & Bartlett Learning.
82. Gietzen, M. S., Gollust, S. E., Linde, J. A., Neumark-Sztainer, D., & Eisenberg, M. E. (2017). A content analysis of physical activity in TV shows popular among adolescents. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 88(1), 72-82. <https://doi.org/10.1080/02701367.2016.1266459>
83. Giulianotti, R. (2011). Sport, peacemaking and conflict resolution: A contextual analysis and modelling of the sport, development and peace sector. *Ethnic and Racial Studies*, 34(2), 207-228. <https://doi.org/10.1080/01419870.2010.522245>

84. Grabmüllerová, A. (2022). Social media and the Olympics: A chance for improving gender equality. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4: 825440. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.825440>
85. Guillén, F., & Feltz, D. L. (2011). A conceptual model of referee efficacy. *Frontiers in Psychology*, 2: 25. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00025>
86. Harris, J. (2005). The image problem in women's football. *Journal of Sport and Social Issues*, 29(2), 184-197. <https://doi.org/10.1177/0193723504273120>
87. Harrison, V. S., & Boehmer, J. (2020). Sport for development and peace: Framing the global conversation. *Communication & Sport*, 8(3), 291-316. <https://doi.org/10.1177/2167479519831317>
88. Hausman, J. A., & Leonard, G. K. (1997). Superstars in the National Basketball Association: Economic value and policy. *Journal of Labor Economics*, 15(4), 586-624. <https://doi.org/10.1086/209839>
89. Hills, L. A., & Croston, A. (2012). 'It should be better all together': Exploring strategies for 'undoing' gender in coeducational physical education. *Sport, Education and Society*, 17(5), 591-605. <https://doi.org/10.1080/13573322.2011.553215>
90. Hofmann, A. R., & Sinning, S. (2016). From being excluded to becoming World champions: Female football coaches in Germany. *The International Journal of the History of Sport*, 33(14), 1652-1668. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1307181>
91. Houlihan, B. (2022). Challenges to globalisation and the impact on the values underpinning international sport agreements. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 14(4), 607-620. <https://doi.org/10.1080/19406940.2022.2100807>
92. Hutchins, B., & Boyle, R. (2017). A community of practice: Sport journalism, mobile media and institutional change. *Digital Journalism*, 5(5), 496-512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
93. Ibáñez, S. J., Pérez-Goye, J. A., Courel-Ibáñez, J., & García-Rubio, J. (2018). The impact of scoring first on match outcome in women's professional football. *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 18(2), 318-326. <https://doi.org/10.1080/24748668.2018.1475197>
94. Jackson, A. (2019). Gender, photography and women's football in England: The Portsmouth Ladies FC, 1916-1918. *Sport in History*, 39(4), 376-394. <https://doi.org/10.1080/17460263.2019.1677264>
95. Jackson, A. J. H., Capancioni, C., Johnson, E., & Hope-Johnson, S. (2020). Provincial newspapers, sports reporting and the origins, rise and fall of women's football: Lincolnshire, 1880s-1940s. *Midland History*, 45(2), 244-257. <https://doi.org/10.1080/0047729X.2020.1767977>
96. Jakubowska, H. (2018). Sport as a means of social inclusion and exclusion. Introduction to the special issue of Society Register. *Society Register*, 2(1), 9-17. <http://dx.doi.org/10.14746/sr.2018.2.1.01>
97. Jenkel, L. (2021). The F.A.'s ban of women's football 1921 in the contemporary press: A historical discourse analysis. *Sport in History*, 41(2), 239-259. <https://doi.org/10.1080/17460263.2020.1726441>
98. Kaelberer, M. (2018). Gender trouble on the German soccer field: Can the growth of women's soccer challenge hegemonic masculinity? *Journal of Gender Studies*, 28(3), 342-352. <https://doi.org/10.1080/09589236.2018.1469973>
99. Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
100. Kavussanu, M., Boardley, I. D., Jutkiewicz, N., Vincent, S., & Ring, C. (2008). Coaching efficacy and coaching effectiveness: Examining their predictors and comparing coaches' and athletes' reports. *The Sport Psychologist*, 22(4), 383-404. <https://doi.org/10.1123/tsp.22.4.383>

101. Kidd, B. (2008). A new social movement: Sport for development and peace. *Sport in Society*, 11(4), 370-380. <https://doi.org/10.1080/17430430802019268>
102. Kim, D., Kim, A., Kim, J., & Ko, Y. J. (2019). Symbiotic relationship between sport media consumption and spectatorship: The role of flow experience and hedonic need fulfillment. *Journal of Global Sport Management*, 7(1), 112-134. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1550368>
103. Kim, K., Sung, H., Noh, Y., & Lee, K. (2022). Broadcaster choice and audience demand for live sport games: Panel analyses of the Korea Baseball Organization. *Journal of Sport Management*, 36(5), 488-499. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0311>
104. Kirkendall, D. T., & Krstrup, P. (2022). Studying professional and recreational female footballers: A bibliometric exercise. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 32(S1), 12-26. <https://doi.org/10.1111/sms.14019>
105. Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, film, machinewriter*. Stanford University Press.
106. Knight, J. L., & Giuliano, T. A. (2001). He's a Laker; She's a "Looker": The consequences of gender-stereotypical portrayals of male and female athletes by the print media. *Sex Roles*, 45(3), 217-229. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1013553811620>
107. Knoppers, A., de Haan, D., Norman, L., & LaVoi, N. (2022). Elite women coaches negotiating and resisting power in football. *Gender, Work & Organization*, 29(3), 880-896. <https://doi.org/10.1111/gwao.12790>
108. Koller, C., & Brändle, F. (2015). *Goal! A cultural and social history of modern football*. CUA Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt15zc524>
109. König, M. (2010). Football féminin et société en Allemagne depuis 1900. In U. Pfeil (Ed.), *Football et identité en France et en Allemagne* (pp. 179-194). Presses Universitaires du Septentrion.
110. Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for company and your cause*. Wiley.
111. Kozma, G., Teperics, K., Czimre, K., & Radics, Z. (2022). Characteristics of the spatial location of sports facilities in the Northern Great Plain Region of Hungary. *Sports*, 10(10): 157. <https://doi.org/10.3390/sports10100157>
112. Krane, V., Choi, P. Y. L., Baird, S. M., Aimar, C. M., & Kauer, K. J. (2004). Living the paradox: Female athletes negotiate femininity and muscularity. *Sex Roles*, 50, 315-329. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000018888.48437.4f>
113. Krech, M. (2020). Towards equal rights in the global game? FIFA strategy for women's football as a tightly bounded institutional innovation. *Tilburg Law Review*, 25(1), 12-26. <https://doi.org/10.5334/tlr.190>
114. Kumar, M. (2018). Role of media in sports. *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, 3(1), 135-137.
115. Labăr, V. (2022). Metode statistice comparative. În L. Diaconu-Gherasim, C., Măierean, & M. Curelaru, M. (Coord.), *Metode cantitative de cercetare. Designuri și aplicații în științele sociale* (pp. 424-450). Iași: Polirom.
116. Lee, J. F. (2012). The Lady Footballers and the British press, 1895. *Critical Survey*, 24(1), 88-101. <https://doi.org/10.3167/cs.2012.240107>
117. Lenskyj, H. J. (2004). The Olympic industry and civil liberties: The threat to free speech and freedom of assembly. *Sport in Society*, 7(3), 370-384. <https://doi.org/10.1080/1743043042000291695>
118. Leslie-Walker, A., & Mulvenna, C. (2022). The Football Association's Women's Super League and female soccer fans: Fan engagement and the importance of supporter clubs. *Soccer & Society*, 23(3), 314-327. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2037218>
119. Lindholm, J. (2022). How Russia's invasion of Ukraine shook sports' foundation. *The International Sports Law Journal*, 22, 1-4.

- <https://doi.org/10.1007/s40318-022-00211-8>
120. López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M. H., Ratten, V., & González-García, R. J. (2020). The rise of social media in sport: A bibliometric analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(06), 1-23. <http://dx.doi.org/10.1142/S0219877020500418>
 121. Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021). Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: A brand relationship quality perspective. *Sustainability*, 13(11): 6117. <https://doi.org/10.3390/su13116117>
 122. Lucifora, C., & Simmons, R. (2003). Superstar effects in sport: Evidence from Italian soccer. *Journal of Sports Economics*, 4(1), 35-55. <http://dx.doi.org/10.1177/1527002502239657>
 123. Lyle, J. W. B. (2013). Role models, sporting success and participation: A review of sports coaching's ancillary roles. *International Journal of Coaching Science*, 7(2), 25-40.
 124. Maguire, J. A. (2011). Power and global sport: Zones of prestige, emulation and resistance. *Sport in Society*, 14(7-8), 1010-1026. <https://doi.org/10.1080/17430437.2011.603555>
 125. Mannion, K. A.. (2016). "Play Like a Girl: An Analysis of Media Representation of Female Athletes". Proceedings of GREAT Day: Vol. 2015 , Article 17. <https://knightscholar.geneseo.edu/proceedings-of-great-day/vol2015/iss1/17>
 126. Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; An introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>
 127. Marani, I. N., Rhewindinar, Widyaningsih, H., Yulianti, E., Subarkah, A., & Jauhari, M. (2022). Effects of mass media in sports. In *Proceedings of the 5th International Conference on Sport Science and Health* (pp. 92-97). <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.220203.014>
 128. Mårtensson, S. (2016). Branding women's football in a field of hegemonic masculinity. *Entertainment and Sports Law Journal*, 8(1): 5. <http://dx.doi.org/10.16997/eslj.44>
 129. Martínez-Lagunas, V., Niessen, M., & Hartmann, U. (2014). Women's football: Player characteristics and demands of the game. *Journal of Sport and Health Science*, 3(4), 258-272. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2014.10.001>
 130. Martono, H. H. (2017). Teaching journalism ethics: Constructing model for teaching journalism ethics on the basis of local wisdom to create peace journalism. *Cogent Arts & Humanities*, 4(1): 1334982. <http://dx.doi.org/10.1080/23311983.2017.1334982>
 131. Mateus, S. (2019). Novos media, nova deontologia: Ethical constraints of digital journalism. *Mediapolis*, 9, 13-26. https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_1
 132. McCall, A., Mountjoy, M., Witte, M., Serner, A., & Massey, A. (2022). Driving the future of health and performance in women's football. *Science and Medicine in Football*, 6(5), 545-546. <https://doi.org/10.1080/24733938.2022.2152543>
 133. Meier, H. E. (2020). *The development of women's soccer: Legacies, participation, and popularity in Germany*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429341403>
 134. Meier, H. E., Konjer, M., & Leinwather, M. (2015). The demand for women's league soccer in Germany. *European Sport Management Quarterly*, 16(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1109693>
 135. Meier, H. E., Konjer, M., & Strauß, B. (2019). Identification with the women's national soccer in Germany: Do gender role orientations matter? *Soccer & Society*, 21(3), 299-315. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1629908>
 136. Meier, M. (2015). The value of female sporting role models. *Sport in Society*, 18(8), 968-982. <https://doi.org/10.1080/17430437.2014.997581>
 137. Michallat, W. (2007). Terrain de lutte: Women's football and feminism in 'Les années folles'. *French Cultural Studies*, 18(3), 259-276.

- <https://doi.org/10.1177/0957155807081436>
138. Midgley, C., DeBues-Stafford, G., Lockwood, P., & Thai, S. (2021). She needs to see it to be it: The importance of same-gender athletic role models. *Sex Roles*, 85(3), 142-160. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01209-y>
 139. Mintert, S.-M., & Pfister, G. (2014). The FREE project and the feminization of football: The role of women in the European fan community. *Soccer & Society*, 16(2-3), 405-421. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.961383>
 140. Miragaia, D. A. M., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613-623. <https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1374297>
 141. Molnar, G., & Whigham, S. (2021). Radical right populist politics in Hungary: Reinventing the Magyars through sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 56(1), 133-148. <https://doi.org/10.1177/1012690219891656>
 142. Morgan, A. (2019). An examination of women's sport sponsorship: A case study of female Australian Rules football. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1644-1666. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1668463>
 143. Morgan, C. (1981). The role of the media in sport. *Journal of Biosocial Science*, 13(S7), 23-27. <https://doi.org/10.1017/S0021932000024482>
 144. Mujika, I., Santisteban, J., Impellizzeri, F. M., & Castagna, C. (2009). Fitness determinants of success in men's and women's football. *Journal of Sports Sciences*, 27(2), 107-114. <https://doi.org/10.1080/02640410802428071>
 145. Mukherjee, A. (2011) Globalization and sport. *Soccer & Society*, 12(5), 701-703. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.604179>
 146. Murray, A., Pluim, B., Robinson, P. G., Mountjoy, M. L., Falvey, E. C., Budgett, R., Massey, A., & Cox, C. (2022). The journey so far: Professional sport during the COVID-19 pandemic. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 8(2): e001362. <https://doi.org/10.1136/bmjsem-2022-001362>
 147. Narayanan, S., & Pifer, N. D. (2023). A data-driven framing of player and team performance in US women's football. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5: 1125528. <http://dx.doi.org/10.3389/fspor.2023.1125528>
 148. Nash, C., & Collins, D. (2006). Tacit knowledge in expert coaching: Science or art? *Quest*, 58(4), 465-477. <https://doi.org/10.1080/00336297.2006.10491894>
 149. Nassis, G. P., Brito, J., Tomás, R., Heiner-Møller, K., Harder, P., Kryger, K. O., & Krstrup, P. (2021). Elite women's football: Evolution and challenges for the years ahead. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 32(Suppl 1), 7-11. <https://doi.org/10.1111/sms.14094>
 150. Nicely, S. (2007). *Media framing of female athletes and women's sports in selected sports magazines* (Thesis). Georgia State University. <https://doi.org/10.57709/1061297>
 151. Oates, T. P. (2012). Representing the audience: The gendered politics of sport media. *Feminist Media Studies*, 12(4), 603-607. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.723929>
 152. Oates, T. P., & Pauly, J. (2007). Sports journalism as moral and ethical discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 332-347. <http://dx.doi.org/10.1080/08900520701583628>
 153. O'Brien, W., Taylor, T., Hanlon, C., & Toohey, C. (2023). Exploring (semi) professionalization in women's team sport through a continuum of care lens. *Journal of Sport Management*, 37(2), 129-140. <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0068>
 154. Obradović, M., Alčaković, S., Vyugina, D., & Tasevski, S. (2019). Use of social media in communication strategies of Premier League football clubs. In *Sinteza 2019 – International Scientific Conference on*

- Information Technology and Data Related Research* (pp. 244-249). Belgrade. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-244-249>
155. Okholm Kryger, K., Wang, A., Mehta, R., Impellizzeri, F. M., Massey, A., & McCall, A. (2022). Research on women's football: A scoping review. *Science & Medicine in Football*, 6(5), 549-558. <https://doi.org/10.1080/24733938.2020.1868560>
 156. Organista, N., & Mazur, Z. (2020). "I've never really thought about it": The process of news construction and perception of underrepresentation of women's sport media coverage by editors-in-chief in mainstream Polish media. *Sport in Society*, 25(1), 126-143. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1777100>
 157. Orr, M., & Inoue, Y. (2019). Sport versus climate: Introducing the climate vulnerability of sport organizations framework. *Sport Management Review*, 22(4), 452-463. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.09.007>
 158. Paár, D., Kovács, A., Stocker, M., Hoffbauer, M., Fazekas, A., Betlehem, J., Bergier, B., & Ács, P. (2021). Comparative analysis of sports consumption habits in Hungary, Poland and Germany. *BMC Public Health*, 21(Suppl 1): 1481. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09442-6>
 159. Painter, D. L., Sahm, B., & Schattschneider, P. (2022). Framing sports' corporate social responsibility: US women's vs men's soccer leagues. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2021-0035>
 160. Palade, T., Grigore, G., & Barrel, G. (2019). Women vs men – Technical and tactical efficiency in football. *Discobolul – Physical Education, Sport and Kinetotherapy Journal*, 59(3), 289-300. <https://doi.org/10.35189/dpeskj.2020.59.3.7>
 161. Parry, K. D., Clarkson, B. G., Bowes, A., Grubb, L. J., & Rowe, D. (2023). Media framing of women's football during the COVID-19 pandemic. *Communication & Sport*, 11(3), 592-615. <https://doi.org/10.1177/21674795211041024>
 162. Pedersen, A. V., Aksdal, I. M., & Stalsberg, R. (2019). Scaling demands of soccer according to anthropometric and physiological sex differences: A fairer comparison of men's and women's soccer. *Frontiers in Psychology*, 10: 762. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00762>
 163. Pedersen, S., Johansen, D., Casolo, A., Randers, M. B., Sagelv, E. H., Welde, B., Winther, A. K., & Pettersen, S. A. (2021). Maximal strength, sprint, and jump performance in high-level female football players are maintained with a customized training program during the COVID-19 lockdown. *Frontiers in Psychology*, 12: 623885. <https://doi.org/10.3389/fphys.2021.623885>
 164. Peeters, R., & Elling, A. (2014). The coming of age of women's football in the Dutch sports media, 1995-2013. *Soccer & Society*, 16(5-6), 620-638. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.963313>
 165. Peeters, R., Elling, A., & Van Sterkenburg, J. (2019). WEURO 2017 as catalyst? The narratives of two female pioneers in the Dutch women's football media complex. *Soccer & Society*, 20(7-8), 1095-1107. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1680506>
 166. Pennington, R. (2012). Mass media content as cultural theory. *The Social Science Journal*, 49(1), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.sosci.2011.08.004>
 167. Perreault, G., & Bell, T. R. (2022). Towards a "digital" sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
 168. Petty, K., & Pope, S. (2019). A new age for media coverage of women's sport? An analysis of English media coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(8), 486-502. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038518797505>

169. Pfister, G. (2015). Sportswomen in the German popular press: A study carried out in the context of the 2011 Women's Football World Cup. *Soccer & Society*, 16(5-6), 639-656. <http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2014.963314>
170. Pfister, G. (2003). The challenges of women's football in East and West Germany: A comparative study. *Soccer & Society*, 4(2-3), 128-148. <https://doi.org/10.1080/14660970512331390875>
171. Pilar, P.-M., Rafael, M.-C., Félix, Z.-O., & Gabriel, G.-V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(3): 486. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030486>
172. Pope, S., & Allison, R. (2022). Women's football fandom and growing the 'Beautiful' game. *Science and Medicine in Football*, 6(5), 547-548. <https://doi.org/10.1080/24733938.2022.2158585>
173. Potter, W. J. (2013). Synthesizing a working definition of 'mass' media. *Review of Communication Research*, 1(1), 1-30. http://dx.doi.org/10.12840/issn.2255-4165_2013_01.01_001
174. Preda, S. (2006). *Jurnalismul cultural și de opinie*. Iași: Polirom.
175. Predoiu, A. (2021). *Metodologia cercetării științifice: Statistică informatizată*. București: Discobolul.
176. Predoiu, R., Makarowski, R., Görner, K., Predoiu, A., Boe, O., Ciolacu, M., Grigoroiu, C., & Piotrowski, A. (2022). Aggression in martial arts coaches and sports performance with the COVID-19 pandemic in the background: A dual processing analysis. *Archives of Budo*, 18, 23-36.
177. Randell, R. K., Clifford, T., Drust, B., Moss, S. L., Unnithan, V. B., De Ste Croix, M. B. A., Datson, N., Martin, D., Mayho, H., Carter, J. M., & Rollo, I. (2021). Physiological characteristics of female soccer players and health and performance considerations: A narrative review. *Sports Medicine*, 51(7), 1377-1399. <https://doi.org/10.1007/s40279-021-01458-1>
178. Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). (2006). *Handbook of sports and media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203873670>
179. Rathbone, K. (2019). 'Save the long skirt': Women, sports, and fashion in Third Republic and Vichy France. *The International Journal of the History of Sport*, 36(2-3), 294-319. <https://doi.org/10.1080/09523367.2019.1650027>
180. Ráthonyi-Ódor, K., Bácsné Bába, É., Müller, A., Bács, Z., & Ráthonyi, G. (2020). How successful are the teams of the European football elite off the field? – CSR activities of the Premier League and the Primera División. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20): 7534. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207534>
181. Romney, M., & Johnson, R. G. (2019). The ball game is for the boys: The visual framing of female athletes on national sports networks Instagram accounts. *Communication & Sport*, 8(6): 216747951983673. <http://dx.doi.org/10.1177/2167479519836731>
182. Ronkainen, N. J., Ryba, T. V., & Selänne, H. (2019). "She is where I'd want to be in my career": Youth athletes' role models and their implications for career and identity construction. *Psychology of Sport and Exercise*, 45: 101562. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.101562>
183. Rowe, D., & Prates Silva, K. K. (2023). Women's sport and media: A call to critical arms. *Feminist Media Studies*, 23(2), 729-733. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2201663>
184. Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14): 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>

185. Sakamoto, K., Sasaki, R., Hong, S., Matsukura, K., & Asai, T. (2014). Comparison of kicking speed between female and male soccer players. *Procedia Engineering*, 72, 50-55. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.06.011>
186. Sánchez-Murillo, P., Antúnez, A., Rojas-Valverde, D., & Ibáñez, S. J. (2021). On-match impact and outcomes of scoring first in professional European female football. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22): 12009. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212009>
187. Santini, D., & Henderson, H. (2021). The winners and losers in the race to environmental sustainability: A ranking of Summer Olympic International Federation progress. *Emerald Open Research*, 3: 12. <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.14195.1>
188. Saragih, M. Y., & Harahap, A. I. (2020). The challenges of print media journalism in the digital era. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(1), 540-548. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.805>
189. Scelles, N. (2021). Policy, political and economic determinants of the evolution of competitive balance in the FIFA women's football World cups. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(2), 281-297. <https://doi.org/10.1080/19406940.2021.1898445>
190. Scelles, N., Dermit-Richard, N., & Haynes, R. (2020). What drives sports TV rights? A comparative analysis of their evolution in English and French men's football first divisions, 1980-2020. *Soccer & Society*, 21(5), 491-509. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1681406>
191. Schaal, K., Tafflet, M., Nassif, H., Thibault, V., Pichard, C., Alcotte, M., Guillet, T., El Helou, N., Berthelot, G., Simon, S., & Toussaint, J.-F. (2011). Psychological balance in high level athletes: Gender-based differences and sport-specific patterns. *PLoS One*, 6(5): e19007. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0019007>
192. Schattschneider, P. (2020). *Framing sports' corporate social responsibility: U.S. women's vs. men's soccer leagues* (Honors Program Theses). Rollins College, Florida.
193. Schmidt, H. C. (2018). Forgotten athletes and token reporters: Analysing the gender bias in sports journalism. *Atlantic Journal of Communication*, 26(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1398014>
194. Schneider, S., & Mücke, H.-G. (2021). Sport and climate change – How will climate change affect sport? *German Journal of Exercise and Sport Research*. <https://doi.org/10.1007/s12662-021-00786-8>
195. Scraton, S., Fasting, K., Pfister, G., & Bunuel, A. (1999). It's still a man's game?: The experiences of top-level European women footballers. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(2), 99-111. <http://dx.doi.org/10.1177/101269099034002001>
196. Sedky, D., Kortam, W., & Abouaish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0059>
197. Sherwood, M., Nicholson, M., & Marjoribanks, T. (2016). Controlling the message and the medium? The impact of sports organisations' digital and social channels on media access. *Digital Journalism*, 5(5), 513-531. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>
198. Shields, M. (2019). *Research methodology and statistical methods*. EDTECH.
199. Short, S. E., & Short, M. W. (2005). Essay: Role of the coach in the coach-athlete relationship. *The Lancet*, 366(Suppl 1), S29-30. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(05\)67836-1](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(05)67836-1)
200. Sigmundsson, H., Clemente, F. M., & Loftesnes, J. M. (2020). Passion, grit and mindset in football players. *New Ideas in Psychology*, 59: 100797. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2020.100797>

201. Skillen, F., Byrne, H., Carrier, J., & James, G. (2022). 'The game of football is quite unsuitable for females and ought not to be encouraged': A comparative analysis of the 1921 English Football Association ban on women's football in Britain and Ireland. *Sport in History*, 42(1), 49-75. <https://doi.org/10.1080/17460263.2021.2025415>
202. Skinner, J., & Smith, A. C. T. (2021). Introduction: Sport and COVID-19: Impacts and challenges for the future (Volume 1). *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 323-332. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1925725>
203. Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *The Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54.
204. Snow, R. P. (1987). Interaction with mass media: The importance of rhythm and tempo. *Communication Quarterly*, 35(3), 225-237. <https://doi.org/10.1080/01463378709369686>
205. Söderström, T., Brusvik, P., Ferry, M., & Lund, S. (2021). Selected 15-year-old boy and girl football players' continuation with football and competitive level in young adulthood: The impact of individual and contextual factors. *European Journal for Sport and Society*, 19(4), 368-387. <https://doi.org/10.1080/16138171.2021.2001172>
206. Steel, K. A., Harris, B., Baxter, D., King, M., & Ellam, E. (2014). Coaches, athletes, skill acquisition specialists: A case of misrecognition. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 9(2), 367-378. <https://doi.org/10.1260/1747-9541.9.2.367>
207. Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 220-234. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006>
208. Strauss, N., Painter, J., Ettinger, J., Doutreix, M.-N., Wonneberger, A., & Walton, P. (2022). Reporting on the 2019 European heatwaves and climate change: Journalists' attitudes, motivations and role perceptions. *Journalism Practice*, 16(2-3), 462-485. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1969988>
209. Strittmatter, A.-M., & Skirstad, B. (2014). Managing football organizations: A man's world? Comparing women in decision-making positions in Germany and Norway and their international influence: A contextual approach. *Soccer & Society*, 18(1), 81-101. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.980733>
210. Şiclovan, R. (2009). *File de istorie*. Craiova: Tipografia de Sud.
211. Tamir, I., & Lehman-Wilzig, S. (2023). The routinization of media events: Televised sports in the era of mega-TV. *Television & New Media*, 24(1), 106-120. <https://doi.org/10.1177/15274764221080989>
212. Teodorescu, S., & Ganera, C. (2013). *Teoria și managementul competițiilor sportive*. București: Discobolul.
213. Teodorescu, S., Bota, A., Popescu, V., Mezei, M., & Urzeală, C. (2021). Sports training during COVID-19 first lockdown: A Romanian coaches' experience. *Sustainability*, 13(18): 10275. <https://doi.org/10.3390/su131810275>
214. Terret, T. (2010). From Alice Milliat to Marie-Thérèse Eyquem: Revisiting women's Sport in France (1920s-1960s). *The International Journal of the History of Sport*, 27(7), 1154-1172. <https://doi.org/10.1080/09523361003695819>
215. Thayer, L. (1982). On the mass media and mass communication. In G. Gumpert (Ed.), *Inter-media: Interpersonal communication in a media world* (pp. 138-146). Oxford University Press.
216. Thomson, A., Hayes, M., Hanlon, C., Toohey, K., & Taylor, T. (2023). Women's professional sport leagues: A systematic review and future directions for research. *Sport Management Review*, 26(1), 48-71. <https://doi.org/10.1080/14413523.2022.2066391>
217. Torre, M. (2017). Attrition from male-dominated occupations. *Sociological Perspectives*, 60(4), 665-684. <http://dx.doi.org/10.1177/0731121416683160>
218. Travers, A. (2009). The sport nexus and gender injustice. *Studies in Social Justice*, 2(1), 79-101. <http://dx.doi.org/10.26522/ssj.v2i1.969>

219. Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2020). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: An emerging market perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 306-331.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829774>
220. Tulloch, C., & Ramon, X. (2017). Take five: How Sports Illustrated and L'Équipe redefine the long-form sports journalism genre. *Digital Journalism*, 5(5), 652-672.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263159>
221. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
222. Valenti, M., Peng, Q., & Rocha, C. (2021). Integration between women's and men's football clubs: A comparison between Brazil, China and Italy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(2), 321-339.
<https://doi.org/10.1080/19406940.2021.1903967>
223. Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2018). Women's football studies: An integrative review. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 511-528. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0048>
224. Vinson, D., & Parker, A. (2019). Vygotsky and sports coaching: Non-linear practice in youth and adult settings. *Curriculum Studies in Health and Physical Education*, 10(1), 91-106.
<https://doi.org/10.1080/25742981.2018.1555003>
225. Von der Lippe, G. (2002). Media image: Sport, gender and national identities in five European countries. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 371-395.
<https://doi.org/10.1177/101269020203700306>
226. Vujović, M., Mitrović, M., & Obradović, N. (2018). Women and Olympic Games: Media coverage. *TEME*, XLI(4): 1113. <https://doi.org/10.22190/TEME1704113V>
227. Walters, G. (2009). Corporate social responsibility through sport: The community sports trust model as a CSR delivery agency. *The Journal of Corporate Citizenship*, 35, 81-94.
228. Weinberg, R. S. (2013). Goal setting in sport and exercise: Research and practical applications. *Revista da Educação Física*, 24(2), 171-179.
<https://doi.org/10.4025/reveducfis.v24.2.17524>
229. Welford, J. (2015). Globalising women's football: Europe, migration and professionalization. *The International Journal of the History of Sport*, 32(5), 726-728.
<https://doi.org/10.1080/09523367.2015.1004914>
230. Wellard, I. (2016). Gendered performances in sport: An embodied approach. *Palgrave Communications*, 2(1): 16003. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.3>
231. Whannel, G. (2009). Television and the transformation of sport. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 205-218.
<http://dx.doi.org/10.1177/0002716209339144>
232. Wiest, J. B. (2016). The role of mass media in the transmission of culture. In *Communication and Information Technologies Annual* (Vol. 11, pp. 203-219). Bingley: Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/S2050-206020160000011019>
233. Williams, J. (2019). 'We're the lassies from Lancashire': Manchester Corinthians Ladies FC and the use of overseas tours to defy the FA ban on women's football. *Sport in History*, 39(4), 395-417.
<https://doi.org/10.1080/17460263.2019.1678068>
234. Woollacott, A. (1994). On her their lives depend: Munitions workers in the Great War. *Social History*, 20(3), 390-392.

1. Academia Națională de Fotbal. (2021). *Business excellence in football management* (Curs organizat de FRF). <https://anf.frf.ro/diverse/business-excellence-in-football-management/> (accesat 02.06.2023)
2. Arhiva Fotbalistelor (2021a). *Anii 1990-1999*. <https://arhivafotbalistelor.ro/anii-1990-1999/> (accesat 14.06.2023)
3. Arhiva Fotbalistelor (2021b). *Anii 2000-2009*. <https://arhivafotbalistelor.ro/anii-2000-2009/> (accesat 14.06.2023)
4. AS Roma. (2023, March 21). *Roma women 0-1 Barcelona: A special night at the Olimpico!* <https://www.asroma.com/en/news/68133/roma-women-0-1-barcelona-a-special-night-at-the-olimpico> (accesat 01.06.2023)
5. Associated Press. (2022, April 22). World record crowd sees Barça brush aside Wolfsburg in WCL at Camp Nou. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/football/2022/apr/22/world-record-crowd-watches-barcelona-brush-aside-wolfsburg-at-camp-nou#:~:text=The%20Camp%20Nou%20broke%20its,Women's%20Champions%20League%20semi-final.&text=The%20crowd%20surpassed%20the%2091%2C553,beat%20Real%20Madrid%20last%20month> (accesat 01.06.2023)
6. Bachman, R. (2023, April 24). The audience for women's sports is surging. Richer media deals could follow. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/womens-sports-broadcast-rights-100-million-2a23916e> (accesat 17.06.2023)
7. Balasaygun, K. (2023, March 4). *For women's sports, the media buys are becoming a big deal*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2023/03/04/for-womens-sports-the-media-buys-are-becoming-a-big-deal.html> (accesat 17.06.2023)
8. Barker, G. (2021, 3 december). *The Ballon d'or catapults Alexia Putellas: From 700,000 to 1 million followers in network*. <https://sportsfinding.com/the-ballon-dor-catapults-alexia-putellas-from-700000-to-1-million-followers-in-networks/120689/> (accesat 01.06.2023)
9. Barnard, D. (2019, June 6). Dick, Kerr Ladies and Boxing Day 1920. *Sports Gazette*. <https://sportsgazette.co.uk/dick-kerr-ladies-and-boxing-day-1920/> (accesat 06.07.2023)
10. Bassam, T. (2022, February 11). *Report: Premier League TV rights revenue to pass UK£10bn over next three years*. SportsPro Media. <https://www.sportspromedia.com/news/report-premier-league-tv-rights-revenue-to-pass-uk10bn-over-next-three-years/> (accesat 17.06.2023)
11. Belson, K., & Draper, K. (2021, May 26). NFL signs media deals worth over \$100 billion. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/03/18/sports/football/nfl-tv-contracts.html> (accesat 17.06.2023)
12. Brischetto, P. (2023, August 20). Women's World Cup attendance tracker 2023 with full breakdown of fans at matches in Australia and New Zealand. *Sportingnews*. <https://www.sportingnews.com/uk/football/news/womens-world-cup-attendance-tracker-2023-australia-new-zealand/cc1xymad2ikza8oepo7cnpv2#:~:text=Women's%20World%20Cup%20attendance%20record,the%2064%20games%20in%20total> (accesat 01.09.2023).
13. Burhan, A. (2021, March 21). Sky Sports secures rights to Women's Super League in 'multimillion' pound deal. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/asifburhan/2021/03/21/sky-sports-secure-rights-to-womens-super-league-in-multi-million-deal/> (accesat 02.06.2023)
14. Carp, S. (2021, December 21). *FIFA secures Visa as first global women's soccer sponsor*. SportsPro Media. <https://www.sportspromedia.com/news/fifa-visa-womens-football-sponsor/> (accesat 02.06.2023)
15. Carp, S. (2023, March 9). *Five ways sponsors are showing up for women's sports*. SportsPro Media. <https://www.sportspromedia.com/opinions/womens-sport-sponsorship-ally-financial-nwsl-google-wnba/> (accesat 17.06.2023)
16. Căbuț, T. (2021, 8 martie). *E cazul să nu mai tratăm fotbalul ca pe o „gingașă problemă”*. Fotbal Feminin România. <https://fotbalfemininromania.ro/sa-nu-mai-tratam-fotbalul-gingas/> (accesat 14.06.2023)

17. Căbuț, T., & Szasz, I. (2021, 15 februarie). *Gabriela Enache: Cea mai bună marcatoare din istoria României*. Fotbal Feminin România. <https://fotbalfemininromania.ro/gabriela-enache-cea-mai-buna-marcatoare-din-istoria-romaniei/> (accesat 14.06.2023)
18. Căbuț, T., & Szasz, I. (2021, 16 mai). *Fotbal feminin în anii '70: Interviu cu Mihaela Năftică*. Fotbal Feminin România. <https://fotbalfemininromania.ro/fotbal-feminin-in-anii-70-interviu-cu-mihaela-naftica/> (accesat 01.06.2023)
19. Centrul pentru Jurnalism Independent. (2009). *Codul Deontologic Unificat, adoptat de COM în octombrie 2009*. <https://cji.ro/codul-deontologic-unificat-adoptat-de-com-in-octombrie-2009/> (accesat 17.06.2023)
20. Das, A. (2022, May 18). US soccer and women's players agree to settle equal pay lawsuit. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/02/22/sports/soccer/us-womens-soccer-equal-pay.html> (accesat 17.06.2023)
21. Deloitte. (2019). *Deloitte Football Money League 2019: Top 20 clubs*. <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/deloitte-football-money-league-2019.html> (accesat 02.02.2023)
22. Deloitte. (2020). *Deloitte Football Money League 2020: Eye on the prize*. <https://www2.deloitte.com/bg/en/pages/finance/articles/football-money-league-2020.html> (accesat 02.02.2023)
23. Deloitte. (2021). *Deloitte Football Money League 2021: Testing times*. <https://www2.deloitte.com/bg/en/pages/finance/articles/football-money-league-2021.html> (accesat 02.02.2023)
24. Deloitte. (2022). *Deloitte Football Money League 2022: Restart*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/deloitte-football-money-league-2022.pdf> (accesat 02.02.2023)
25. Deloitte. (2023). *Deloitte Football Money League 2023: Growth grasped in the women's game*. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league-women.html> (accesat 02.02.2023)
26. Dennis, S. (2022, August 17). *Budweiser partners with global football heroes for competition campaign*. Performance Marketing World. <https://www.performancemarketingworld.com/article/1795948/budweiser-partners-global-football-heroes-competition-campaign> (accesat 02.06.2023)
27. Dexonline. (2009). *Mass-media* (Definiția cu ID-ul 886125). <https://dexonline.ro/definitie/mass-media> (accesat 13.04.2023)
28. Dhers, G. (2019, 10 juin). *Fémina Sport: Aux sources du foot des femmes en France*. *Libération*. https://www.liberation.fr/sports/2019/06/10/femina-sport-aux-sources-du-foot-des-femmes-en-france_1732338/ (accesat 12.12.2021)
29. Digi Sport. (2012, 29 iunie). *Și totuși mergem la EURO 2012. La cel de fete! Competiția U19 debutează duminică*. <https://www.digisport.ro/fotbal/echipa-nationala/si-totusi-mergem-la-euro-2012-la-cel-de-fete-competitia-u19-debuteaza-duminica-4901> (accesat 02.06.2023)
30. Digi Sport. (2021, 26 aprilie). *Cine este Irina Giurgiu, prima femeie antrenor din România care a obținut licența Pro*. <https://www.digisport.ro/fotbal/echipa-nationala/cine-este-irina-giurgiu-prima-femeie-antrenor-din-romania-care-a-obtinut-licenta-pro-1077759> (accesat 02.02.2023)
31. Digi Sport. (2023, 25 ianuarie). *Site-ul digisport.ro a avut peste un miliard de afișări în 2022, lider detașat în categoria Sport din România*. <https://www.digisport.ro/special/siteul-digisport-ro-a-avut-pest-un-miliard-de-afisari-in-2022-lider-detatasat-in-categoria-sport-din-romania-2183163> (accesat 02.06.2023)

32. Digi Sport. (2023, 7 aprilie). *Anglia, supercampiona mondială! Victorie dramatică în fața Braziliei*. <https://www.digisport.ro/fotbal/anglia-supercampiona-mondiala-victorie-dramatica-in-fata-braziliei-2323139> (accesat 12.06.2023)
33. Digi Sport. (2023, 11 iunie). *Mihai Stoichiță a dezvăluit ce i-a spus fotbalistei de la „U” Cluj care a refuzat medalia*. <https://www.digisport.ro/special/mihai-stoichita-a-dezvaluit-ce-i-a-spus-fotbalistei-de-la-u-cluj-care-a-refuzat-medalia-2440899> (accesat 12.07.2023)
34. Dixon, E. (2019, November 26). *Lyon owners in takeover talks with NWSL’s Reign FC*. SportsPro Media. <https://www.sportspromedia.com/news/lyon-owners-reign-fc-takeover-nwsl-megan-rapinoe/> (accesat 02.06.2023)
35. Dixon, E. (2022, August 16). *Study: European women’s soccer to hit €686m in annual commercial returns by 2033*. SportsPro Media. <https://www.sportspromedia.com/news/european-womens-soccer-uefa-sponsorship-tv-rights-matchday-income/> (accesat 17.06.2023)
36. Duret, S. (2017, 1 octobrie). *Histoire – Centenaire du 1er match de football féminin en France*. https://www.footofeminin.fr/Histoire-Centenaire-du-1er-match-de-football-feminin-en-France_a14052.html (accesat 06.07.2023)
37. EBU. (2021, February). *Reimagining sport: Pathways to gender-balanced media coverage*. <https://www.ebu.ch/publications/strategic/open/report/reimagining-sport-pathways-to-gender-balanced-media-coverage> (accesat 01.06.2023)
38. EBU. (2022, October). *EBU members to show comprehensive coverage of FIFA Women’s World Cup 2023*. <https://www.ebu.ch/news/2022/10/ebu-members-to-show-comprehensive-coverage-of-fifa-womens-world-cup-2023> (accesat 02.02.2023)
39. Encyclopedia.com. (2019). *Sports on television*. <https://www.encyclopedia.com/arts/news-wires-white-papers-and-books/sports-television> (accesat 17.06.2023)
40. FC Carmen București. (2023). *Posts* [Facebook page]. <https://www.facebook.com/FCCarmenBucuresti> (accesat 02.06.2023)
41. FIFA. (2012). *Women’s football: Developing the game* (Subchapter 3.1, pp. 46-47). Zurich.
42. FIFA. (2018, October 9). *FIFA launches first-ever global strategy for women’s football*. <https://www.fifa.com/football-development/media-releases/fifa-launches-first-ever-global-strategy-for-women-s-football> (accesat 02.02.2023)
43. FIFA. (2019, July 31). *FIFA Council unanimously approves expanded 32-team field for FIFA Women’s World Cup*. <https://www.fifa.com/tournaments/womens/womensworldcup/france2019/media-releases/fifa-council-unanimously-approves-the-expansion-of-the-fifa-women-s-world-cup-to> (accesat 02.02.2023)
44. FIFA. (2021, November). *FIFA climate strategy*. <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2021/around-fifa/fifa-climate-strategy/> (accesat 17.06.2023)
45. FIFA. (2021). *FIFA Benchmarking Report: Women’s Football*. <https://digitalhub.fifa.com/m/3ba9d61ede0a9ee4/original/dzm2o61buenfox51qjot-pdf.pdf> (accesat 02.06.2023)
46. FIFA. (2022). *FIFA Benchmarking Report: Women’s Football*. https://digitalhub.fifa.com/m/70a3f8fbc383b284/original/FIFA-Benchmarking-Report-Womens-Football-Setting-the-pace-2022_EN.pdf (accesat 02.06.2023)
47. FIFA. (2022, April 22). *FIFA publishes first-ever Guide to Club Licensing in Women’s Football*. <https://www.fifa.com/womens-football/news/fifa-publishes-first-ever-guide-to-club-licensing-in-womens-football> (accesat 02.02.2023)
48. FIFA. (2022, July 14). *Technical study group*. <https://www.fifa.com/technical/technical-study-group> (accesat 02.02.2023)

49. FIFPRO. (2021, June 15). *FIFPRO thrilled with new professional women's league in Spain*. <https://fifpro.org/en/supporting-players/competitions-innovation-and-growth/competition-design-and-structures/fifpro-thrilled-with-new-professional-women-s-league-in-spain/> (accesat 02.02.2022)
50. FIFPRO. (2021, October 6). *Positive decision on professional women's football in Bulgaria*. <https://fifpro.org/en/supporting-players/competitions-innovation-and-growth/global-employment-market-for-women-s-football/positive-decision-on-professional-women-s-football-in-bulgaria/> (accesat 02.02.2022)
51. Fitzgerald, T. (2022, November 28). *The fastest-growing audiences on TV are for women's sports*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2022/11/28/the-fastest-growing-audiences-on-tv-are-for-womens-sports/?sh=26d8ddc42242> (accesat 17.06.2023)
52. France 24. (2022, 31 juillet). *EURO féminin: La finale Angleterre-Allemagne bat le record d'affluence des hommes*. <https://www.france24.com/fr/info-en-continu/20220731-euro-f%C3%A9minin-la-finale-angleterre-allemande-bat-le-record-d-affluence-des-hommes> (accesat 02.06.2023)
53. FRF. (2021a). *Strategia pentru dezvoltarea fotbalului feminin românesc 2021-2026*. <https://www.frf.ro/wp-content/uploads/2021/06/Strategie-dezvoltare-fotbal-feminin.pdf> (accesat 02.02.2022)
54. FRF. (2021b). *Planul strategic pentru dezvoltarea fotbalului din România 2021-2026*. <https://www.frf.ro/wp-content/uploads/2021/06/Planul-strategic-2021-2026.pdf> (accesat 02.02.2022)
55. FRF. (2021, 22 septembrie). *Head & Shoulders România, sponsor al Naționalei Feminine, a lansat campania „Performanța este genul tău!”*. <https://www.frf.ro/recomandate/headshoulders-romania-sponsor-al-nationalei-feminine-a-lansat-campania-performanta-este-genul-tau/> (accesat 02.06.2023)
56. FRF Raport de Joc. (2016, octombrie). *Sus România!* <https://www.frf.ro/publicatii/frf-raport-de-joc/> (accesat 01.06.2023)
57. FRF Raport de Joc. (2022, aprilie-mai). *EURO majorat*. <https://www.frf.ro/publicatii/frf-raport-de-joc/> (accesat 01.06.2023)
58. FRF Raport de Joc. (2022, octombrie-noiembrie). *Misiunea EURO: Continuitate pentru calificare*. <https://www.frf.ro/publicatii/frf-raport-de-joc/> (accesat 01.06.2023)
59. Glenday, J. (2019, 7 June). *Budweiser invokes the spirit of Queen Elisabeth I to make English Lionesses roar*. <https://www.thedrum.com/news/2019/06/07/budweiser-invokes-the-spirit-queen-elizabeth-i-make-english-lionesses-roar> (accesat 02.06.2023)
60. Happe, L. (2022, September 21). *DAZN to broadcast English FA Women's Super League, Women's FA Cup in Spain, Italy and Japan*. DAZN News. <https://www.dazn.com/en-US/news/soccer/dazn-to-broadcast-english-fa-womens-super-league-womens-fa-cup-in-spain-italy-and-japan/7z6t1ot79ul01maphqsomytfh> (accesat 02.06.2023)
61. Histoire Fémina Sport. (2023). *Il était une fois ... Fémina Sport*. <https://femina1912.fr/histoire> (accesat 06.07.2023)
62. History of the France national football team. (2023, July 24). In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_France_national_football_team (accesat 25.07.2023)
63. Humphreys, J. P. (2021, September 1). *How many professional women's football leagues are there?* <https://www.fourfourtwo.com/features/how-many-professional-womens-football-leagues-are-there> (accesat 02.02.2022)
64. International Federation of Journalists. (2022, October 17). *Qatar: World Cup restrictions on broadcasters threaten media freedom*. <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/qatar-world-cup-restrictions-on-broadcasters-threaten-media-freedom> (accesat 17.06.2023)

65. IQads. (2021, 3 decembrie). *Fortuna pariază pe femeile din România. „Fetele fotbalului românesc au reușit într-un domeniu dedicat bărbaților și noi toți avem nevoie să ne inspirăm din efortul și pasiunea lor.”*
<https://www.iqads.ro/articol/57458/fortuna-pariaza-pe-femeile-din-romania-fetele-fotbalului-romanesc-au-reusit-intr#> (accesat 02.06.2023)
66. Jones, R. (2022, April 1). *Barcelona's Women's Champions League win over Real Madrid sets records for DAZN.* SportsPro Media.
<https://www.sportspromedia.com/news/barcelona-real-madrid-womens-champions-league-dazn-youtube-viewership/> (accesat 17.06.2023)
67. MacInnes, P., & Davies, R. (2021, June 8). *Debbie Hewitt to become FA's first chairwoman in its 157-year history.* *The Guardian.*
<https://www.theguardian.com/football/2021/jun/08/debbie-hewitt-to-become-first-fa-chairwoman-in-its-157-year-history> (accesat 02.02.2023)
68. Mărgărit, M. (2016, 26 octombrie). *Barajul cu lacrimi: Naționala Feminină a pierdut dramatic decisivul cu Portugalia.* *Gazeta Sporturilor.*
<https://www.gsp.ro/fotbal/nationala/barajul-cu-lacrimi-nationala-feminina-a-pierdut-dramatic-decisivul-cu-portugalia-492450.html> (accesat 02.06.2023)
69. MundoDeportivo. (2020, August 5). *Revolution in Dutch football.*
<https://www.mundodeportivo.com/futbol/internacional/20200805/482681792071/revolucion-en-el-futbol-holandes.html> (accesat 12.02.2023)
70. OL Groupe. (n.d.). *Responsible approach.* <https://www.ol.fr/en/ol-group/responsible-group/responsible-approach> (accesat 02.06.2023)
71. PSV. (2023, June 6). *UWCL: Philips Stadion achieves historic attendance record in Grand Finale.*
<https://www.psv.nl/english-psv/news/article/uwcl-philips-stadion-achieves-historic-attendance-record-in-grand-finale.htm> (accesat 12.07.2023)
72. Real Federación Española de Fútbol. (2019). *Strategic plan 2020/2024.*
<https://rfef.es/en/federation/presentation/strategic-plan> (accesat 02.02.2023)
73. Reuters. (2022, August 31). *Record-breaking 2022 Women's Euro watched by 365 million globally.* ESPN.
https://www.espn.co.uk/football/story/_/id/37631528/record-breaking-2022-women-euro-watched-365-million-globally (accesat 17.06.2023)
74. Reuters. (2022, November 3). *Women's UEFA Nations League to be launched in 2023.* ESPN.
https://www.espn.co.uk/football/story/_/id/37633506/women-uefa-nations-league-launched-2023 (accesat 18.06.2023)
75. Salley, E. (2023, May 14). *FA Cup final caps record-breaking year for women's football.* BBC.
<https://www.bbc.com/sport/football/65448989> (accesat 17.06.2023)
76. SempreMilan. (2022, April 27). *Serie A Femminile becomes professional: Background, format and how Milan could benefit.* <https://sempremilan.com/serie-a-femminile-becomes-professional-milan> (accesat 18.01.2022)
77. Sky Ireland. (2022, April 8). *Sky releases first ever Women's National Team TV ad.*
<https://www.skygroup.sky/article/sky-releases-first-ever-women-s-national-team-tv-ad> (accesat 02.06.2023)
78. Solmes, L. (2021, October 21). *Sharper, stronger, faster: How mixed-gender training is improving women's football in Ireland.* ESPN.
<https://www.espn.com/soccer/republic-of-ireland/story/4502714/sharperstrongerfaster-how-mixed-gender-training-is-improving-womens-football-in-ireland> (accesat 12.02.2023)
79. SportsEngine. (2021, September 18). *First Sports Illustrated Magazine published.*
<https://www.sportsengine.com/article/baseball/first-sports-illustrated-magazine-published> (accesat 17.06.2023)

80. SportsPro Media. (2021, March 22). *WSL confirms "game-changing" domestic TV deal with BBC and Sky Sports*. <https://www.sportspromedia.com/news/womens-super-league-tv-rights-sky-sports-bbc/?zephrossoott=h251WZ> (accesat 02.06.2023)
81. Statista. (2022, July 29). *Number of women playing football in England from 2018 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1322764/women-playing-football-england/> (accesat 02.02.2023)
82. Statista. (2022, December 9). *Number of registered female football players in Italy from 2015 to 2019*. <https://www.statista.com/statistics/1006965/uefa-registered-female-football-players-italy/> (accesat 02.02.2023)
83. Statista. (2023, June 5). *Number of women holding a license issued by the Royal Spanish Football Federation from 2014 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1231131/spanish-football-federation-evolution-of-female-players/> (accesat 02.02.2023)
84. Statista. (2023, June 14). *Number of women and girl's football teams in England in 2017 and 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1322416/womens-girls-football-teams-england/> (accesat 02.02.2023)
85. Szasz, I. (n.d.). The first decade of official women's football in Romania. In *The nostalgia files: Romania's football Golden Generation*. <https://kajetjournal.com/thefutureof/nostalgia/romania-football-golden-generation/> (accesat 14.06.2023)
86. Szasz, I., & Căbuț, T. (2020, 7 noiembrie). *Fotbalul feminin la început. Povestea Luciei Cormoș Ghioc: „La noi venea lumea și la antrenament”*. <https://lead.ro/fotbalul-feminin-la-inceput-povestea-luciei-cormos-ghioc-la-noi-venea-lumea-si-la-antrenament/> (accesat 12.12.2021)
87. Tan, G. (2022, August 1). *8+1: Breaking down how the Asian qualifiers will work for the expanded 48-team FIFA World Cup in 2026*. ESPN. https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37630605/breaking-how-asian-qualifiers-work-expanded-48-team-fifa-world-cup-2026 (accesat 18.06.2023)
88. The FA. (2021, November 9). *New three-year strategy launched for growing the women's professional game in England*. <https://www.thefa.com/news/2021/nov/09/womens-professional-game-strategy-2021-2024-20210911> (accesat 18.01.2022)
89. The jamovi project. (2021). *jamovi (Version 1.6) [Computer Software]*. <https://www.jamovi.org>
90. Trușcă, A. (2022, 17 decembrie). *Echipa de fotbal feminin ACS Dream Team, acțiune pentru educarea părinților pentru fotbal*. Digi Sport. <https://www.digisport.ro/fotbal/echipa-de-fotbal-femininacs-dream-team-actiune-pentru-educarea-parintilor-pentru-fotbal-2111235> (accesat 02.06.2023)
91. UEFA. (2019). *Women's Football: Strategic Communications Guide 2019-24*. https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Womensfootball/02/59/83/92/2598392_DOWNLOAD.pdf (accesat 02.02.2023)
92. UEFA. (2019, May 17). *Time for Action: First ever UEFA women's football strategy launched*. <https://www.uefa.com/insideuefa/news/0251-0f8e6ba98884-3dd4ba899f93-1000--time-for-action-first-ever-uefa-women-s-football-strateg/> (accesat 02.02.2023)
93. UEFA. (2021, December 17). *UEFA unveils sustainability strategy focusing on human rights and the environment*. <https://www.uefa.com/insideuefa/mediaservices/mediareleases/news/0270-13fa9f04fbf3-69a1c4a7e10f-1000--uefa-unveils-sustainability-strategy-focusing-on-human-rights-a/> (accesat 17.06.2023)
94. UEFA. (2022, January 4). *UEFA officially certified as equal-salary employer*. <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0270-14005de4b2e3-4be3aef59b39-1000--uefa-officially-certified-as-equal-salary-employer/> (accesat 02.02.2023)
95. UEFA. (2022, February 3). *The European club footballing landscape*.

- https://editorial.uefa.com/resources/0272-145b03c04a9e-26dc16d0c545-1000/master_bm_high_res_20220203104923.pdf (accesat 02.02.2023)
96. UEFA. (2022, July 12). *Women's football in Italy*.
<https://www.uefa.com/insideuefa/news/0277-15957ba152e6-5b7007d76512-1000--women-s-football-in-italy/> (accesat 02.02.2023)
 97. UEFA. (2022, September 7). *Women's EURO watched by over 365 million people globally*.
<https://www.uefa.com/insideuefa/news/0278-15ff73f066e1-c729b5099cbb-1000--365-million-people-watch-euro-2022/> (accesat 02.02.2023)
 98. UEFA. (2022, September 23). *Female coaching on the rise across Europe*.
<https://www.uefa.com/insideuefa/news/0279-162da1b3d363-ed5545c860c-1000--female-coaching-on-the-rise-across-europe/> (accesat 02.02.2023)
 99. UEFA. (2022, October 26). *Women's Finalissima 2023, England vs Brazil: Brand identity, trophy*.
<https://www.uefa.com/womensfinalissima/news/027a-16706670b72a-9f31d6abcdbe-1000--women-s-finalissima-2023-england-vs-brazil-brand-identity-t/>
(accesat 02.02.2023)
 100. UEFA. (2023). *Table & Standings: Women's World Cup*.
<https://www.uefa.com/womensworldcup/standings/2023/2001577/>
(accesat 02.02.2023)
 101. UEFA. (2023, February 10). *How European football has emerged from the pandemic detailed in new European Club Landscape Report*.
<https://www.uefa.com/returntoplay/news/027e-1747598eeb3b-436611261ff3-1000--how-european-football-has-emerged-from-the-pandemic-detailed/>
(accesat 12.02.2023)
 102. UEFA Women's Football. (2022, August 16). *The business case for women's football: Defining the value of women's club football in Europe*.
[https://editorial.uefa.com/resources/0278-15e121074702-c9be7dcd0a29-1000/business case for women s football- external report 1 .pdf](https://editorial.uefa.com/resources/0278-15e121074702-c9be7dcd0a29-1000/business%20case%20for%20women%20s%20football-external%20report%201.pdf)
(accesat 02.06.2023)
 103. Women in Sport. (2018, October 22). *Research Report: Where are all the women? Shining a light on the visibility of women's sport in the media*.
<https://womeninsport.org/research-and-advice/our-publications/where-are-all-the-women/> (accesat 01.06.2023)
 104. World Economic Forum. (2022). *Global Gender Gap Report 2022*.
<https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022/>
(accesat 02.02.2023)
 105. Wrack, S. (2018, December 4). *Ada Hegerberg stepped forward for women's football, but sexism kicked her back*. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/dec/04/ada-hegerberg-womens-football-sexism-martin-solveig-twerking-ballon-dor> (accesat 12.02.2023)