

Komunikacijski aspekt kao element organizacijske kulture: analiza mrežnih tekstova za predstavljanje krovnih nogometnih organizacija i engleskih nogometnih klubova široj publici

Šimić, Dinko

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Kinesiology / Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:117:256545>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Kinesiology, University of Zagreb - KIFoREP](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
KINEZIOLOŠKI FAKULTET

(studij za stjecanje akademskog naziva:
magistar kineziologije)

Dinko Šimić

**KOMUNIKACIJSKI ASPEKT KAO ELEMENT
ORGANIZACIJSKE KULTURE: ANALIZA
MREŽNIH TEKSTOVA ZA PREDSTAVLJANJE
KROVNIH NOGOMETNIH ORGANIZACIJA I
ENGLESКИH NOGOMETNIH KLUBOVA ŠIROJ
PUBLICI**

(diplomski rad)

Mentor:

doc. dr. sc. Darija Omrčen

Zagreb, rujan 2018

Ovim potpisima se potvrđuje da je ovo završena verzija diplomskog rada koja je obranjena pred Povjerenstvom, s unesenim korekcijama koje je Povjerenstvo zahtijevalo na obrani te da je ova tiskana verzija istovjetna elektroničkoj verziji predanoj u Knjižnici.

Mentor:

upisati titulu, ime i prezime

Student:

upisati ime i prezime

KOMUNIKACIJSKI ASPEKT KAO ELEMENT ORGANIZACIJSKE KULTURE: ANALIZA MREŽNIH TEKSTOVA ZA PREDSTAVLJANJE KROVNIH NOGOMETNIH ORGANIZACIJA I ENGLSKIH NOGOMETNIH KLUBOVA ŠIROJ PUBLICI

Sažetak

Cilj je rada analizirati tekstove kojima se u kontekstu komunikacije u sportskom menadžmentu krovne nogometne organizacije i engleski nogometni klubovi na svojim mrežnim stranicama predstavljaju široj publici, a taj će se cilj realizirati tako što će se analizirati skup odabranih obilježja navedenih tekstova, i to deset najučestalijih punoznačnih riječi u analiziranim tekstovima, kao i ukupan broj pojava, prosječan broj riječi te prosječna duljina riječi u njima. Uzorak se sastoji od engleskim jezikom pisanih tekstova koji se nalaze na mrežnim stranicama krovni nogometnih organizacija, i to FIFA-e, UEFA-e i Football Association (Barclay's Premier League), kao i na stranicama engleskih nogometnih klubova, a koji se odnose na definiranje misije, osnovnih ideja i stavova navedenih nogometnih krovni organizacija i 20 nogometnih klubova FA Premier lige. Rezultati su pokazali da svaki klub, odnosno krovna organizacija imaju vlastiti pristup oblikovanja korporacijske kulture. Većina klubova stavlja naglasak na riječi *community* (hrv. *zajednica*) i *people* (hrv. *ljudi*), a analiza je za krovne nogometne organizacije pokazala da je u analiziranim tekstovima u prvom planu igra (engl. *game*), tj. nogomet, kao i vrijednosti (engl. *values*) koje organizacija zastupa u okviru svoje organizacijske kulture. Još jedan aspekt koji krovne nogometne organizacije naglašavaju je raznovrsnost (engl. *diversity*). U sklopu organizacijske kulture kako engleskih nogometnih klubova, tako i krovni nogometnih organizacija naglašava se rad sa različitim skupinama građana.

Ključne riječi: nogometni klub, krovna nogometna organizacija, organizacijska kultura, mrežne stranice

COMMUNICATION ASPECT AS AN ELEMENT OF THE ORGANIZATION CULTURE: ANALYSIS OF ONLINE TEXTS AS THE MEANS OF REPRESENTING UMBRELLA FOOTBALL ORGANIZATIONS AND ENGLISH FOOTBALL CLUBS TO A WIDER PUBLIC

Abstract

The aim of the paper is to analyse the texts by means of which in the context of communication in sport management umbrella football organizations and English football clubs are represented to a wider public on their web pages. This aim will be realized by analysing a set of selected characteristics of the collected texts, i.e. the ten most frequent content words, as well as the total number of tokens, the average number of words and the average word length. The sample is comprised of the texts, written in English, to be found on the web pages of umbrella football organizations – FIFA, UEFA and Football Association (Barclay's Premier League), and on the web pages of English football clubs, where the texts relate to the definitions of the mission, the basic ideas and attitudes of the previously mentioned umbrella football organizations as well as of 20 football clubs from the FA Premier League. The results have shown that each club and each umbrella organisation have their own approach to the shaping of their organizational culture. Most football clubs emphasize the word *community* (Croatian *zajednica*) and *people* (Croatian *ljudi*), whereas the analysis has also shown that the *game* (Croatian *igra*), i.e. football, was in the focus of umbrella football organizations, together with the values represented by an organization within its organizational culture. Another aspect emphasized by the umbrella football organizations was *diversity* (Croatian *raznovrsnost*). Both the football clubs and the umbrella football organizations stressed the work with various group of citizens.

Key words: football club, umbrella football organization, organization culture, web pages

Sadržaj

1. Uvod	4
2. Cilj istraživanja.....	6
3. Metode istraživanja.....	6
3.1. <i>Uzorak entiteta</i>	6
3.2. <i>Varijable</i>	7
3.3. <i>Metode obrade podataka</i>	7
4. Rezultati	8
4.1. <i>Engleski nogometni klubovi</i>	8
4.2. <i>Krovne nogometne organizacije</i>	20
4.3. <i>Engleski nogometni klubovi i krovne nogometne organizacije skupno: analiza razlika</i>	22
5. Diskusija	24
5.1. <i>Engleski nogometni klubovi pojedinačno</i>	24
5.2. <i>Krovne nogometne organizacije pojedinačno</i>	38
5.3. <i>Engleski nogometni klubovi i nogometne krovne organizacije skupno: analiza razlika</i>	40
6. Zaključak	44
7. Literatura	45

1. Uvod

Komunikacija je jedan od elemenata organizacijske, tj. korporacijske kulture svih poslovnih subjekata, pa tako i sportskih, a potonjih u širem kontekstu sportskog menadžmenta. Organizacijska je kultura predmetom brojnih istraživanja, a njihovi rezultati doprinose oblikovanju cjelokupnog imidža nekog poslovnog subjekta. S obzirom na to da je sport globalni društveni fenomen, komunikacijski aspekt pojedinih sportskih klubova, ali i krovnih sportskih organizacija važan je čimbenik u oblikovanju njihove organizacijske kulture.

Što se samog pojma tiče, za organizacijsku kulturu se može reći da je to skup pravila, vrijednosti, stavova, ponašanja i djelovanja nekog poslovnog subjekta, u ovom slučaju sportskih poslovnih subjekata, tj. nogometnih klubova i krovnih nogometnih organizacija, a Bahtijarević-Šiber (1992, str. 27) navodi da je organizacijska ili korporacijska kultura novi i izuzetno značajan koncept za analizu organizacijske uspješnosti i razvoja: „Rezultat je „ekstenzije humanizirajućih utjecaja na menadžment“ i sve većeg otklona organizacijske i menadžerske teorije od isključivo racionalnog pristupa u razumijevanju organizacijskog ponašanja“ (Bahtijarević-Šiber, 1992, str. 27). Kulturu nekog poduzeća brojni autori (npr. Žugaj, Bojanić-Glavica i Brčić, 2004, str. 19) smatraju čimbenikom jednako važnim i za svakog zaposlenika i za poslovnu strategiju cijelog poduzeća. Prema Scheinu (2004, kod Meško Štok, Markič, Bertoneclj i Meško, str. 305), tri su izvora organizacijske kulture, i to uvjerenja, vrijednosti i vjerovanja onih koji su organizaciju utemeljili, zatim iskustva članova skupine tijekom rasta i razvoja organizacije te nova uvjerenja i vrijednosti koja donose novi članovi. Prema Lussieru i Kimballu (2004), sastavnice kulture formuliraju ovako: ponašanje, vrijednosti i uvjerenja, kao i vjerovanja. Prema tim autorima rezultati su ponašanja pisani i govoreni jezik, način oblačenja te materijalni predmeti. Komunikaciju i jezik, uz ostale poput normi, običaja i rituala, simbola itd., kao elemente organizacijske kulture navodi i Buble, 1997, str. 113, kod Belak i Ušljebrka, 2014, str. 88).

Komunikacija organizacije smatra se ključnim oblikom ili načinom rada u ekipi jer omogućava njezino funkcioniranje i rast (Meško Štok, Markič, Bertoneclj i Meško, str. 306). Nadalje, ideologija organizacije, koja uključuje uvjerenja, vrijednosti i norme, manifestira se kroz simbole, jezik, način komunikacije i druge aktivnosti (Triece i Beyer, 1993, kod Meško Štok, Markič, Bertoneclj i Meško, str. 304).

Uloga sportskih klubova u društvu danas je ogromna. Unaprijeđenje zdravlja je aspekt koji danas igra važnu ulogu u sportu, a prema Kokko, Kannas i Villbergu (2006), organizacijska kultura je važan čimbenik u uspješnosti rada sportskih klubova čiji je cilj unaprijeđenje zdravlja. Stoga i način komunikacije sportskih klubova s navijačima i simpatizerima, kao i s ostalim članovima, predstavlja važan element njihove organizacijske kulture. U istraživanju koje su proveli Parnell, Stratton, Drust i Richardson (2013), osnovni cilj je bio ispitati učinkovitost engleskih premierligaških nogometnih klubova u programu, tj. intervenciji *'Football in the Community'* (FitC) (hrv. *'Nogomet u zajednici'*), i to u unapređenju zdravlja i u utjecaju nogometa na pozitivno ponašanje djece. Istraživali su učinkovitost te intervencije s obzirom na perspektivu svih sudionika (istraživač, učitelji, djeca i treneri). Nacionalni program *'Football in the Community'* pokrenut je 1986. godine s ciljem prisustvovanja u socijalnim i sportskim promjenama te izgradnje veće povezanosti između kluba i njihove zajednice (Brown, Crabbe i Mellor, 2006). Rezultati njihova istraživanja pokazuju da je intervencija uspjela održati i povećati aktivnost već aktivne djece te da je zabavan i ugodan ambijent kroz nogometna događanja i uzbuđenje djece, učitelja i škole uključene u program bio jedan od bitnijih aspekata održavanja djece da budu aktivni. Također, njihovi rezultati naglašavaju važan doprinos trenera u učinkovitosti intervencije. Ipak, do nekih značajnih promjena nisu došli, ali postoji puno potencijala da se do toga dođe.

Klubovi danas koriste nove medije (internet, Facebook, Twiter) ne samo za reklamne i marketinške aktivnosti, već i za primanje povratnih informacija od ciljnih skupina o imidžu, korporativnoj reputaciji, organizacijskoj kulturi ili proizvodima i uslugama (Göksel i Serarslan, 2015, str. 275). Korporativna komunikacija je izravna komunikacija sa klijentima, dobavljačima i svim partnerima kako unutar tako i izvan organizacije (Göksel i Serarslan, 2015, str. 276). Također, korporativna komunikacija igra ključnu ulogu u stvaranju korporativne slike (npr., Johan i Noor, 2013, kod Göksel i Serarslan, 2015, str. 276).

Nufer i Bühler (2006-2007) istraživali su što pojedino poduzeće općenito može naučiti iz sporta te na koji način sportski menadžment može poslužiti kao primjer korporativnoj kulturi. Također, usredotočili su se i na to kako sportske organizacije koriste globalizaciju, ljudske resurse i marketing. Kada je riječ o ljudskim resursima i marketingu, uvidjeli su da je sport daleko ispred današnjeg korporativnog upravljanja na tim područjima te da korporativni menadžment može puno naučiti iz strategije i pristupa u svijetu sporta. Korporativni menadžment najbolje se može vidjeti u tome kako uspješni klubovi poput Manchester Uniteda i Real Madrida koriste lojalnost navijača prema svojem brendu i moć svog brenda kao kluba

kako bi neprestano rasli kao sportsko poduzeće (Bühler 2005, kod Nufer i Bühler, 2006-2007, str. 6).

Mjesto jezika u organizacijskoj kulturi je dakako od velikog značaja jer upravo kroz jezik klubovi i krovne nogometne organizacije izražavaju svoje stavove i vrijednosti. Ako klub ili krovna nogometna organizacija svoju organizacijsku kulturu i svoj rad oblikuje tako što ohrabruje ljude i poziva ih na uzajamno pomaganje i djelovanje, naravno da će tada to imati veliki utjecaj na čovjeka. Važno je steći povjerenje ljudi u ono što im se predstavlja. Ako se govori o društvenim i osobnim problemima, ali što je još i važnije, ako se govori o rješavanju tih problema, onda će se tako steći povjerenje i uključivanje mase u određeni proces. Važno je publici dati dovoljno sadržaja i materijala koji će ih privući i zadržati. Pri tome se tu ne misli na pusto nabacani sadržaj, već djelatnici organizacije, koji su za to zaduženi, moraju mudro birati riječi. Teško je u današnjem svijetu biti originalan, ali to je ono što se cijeni i s tom mislju bi se trebali voditi svi voditelji organizacija jer će na taj način privući i zadržati potrošače, u ovom slučaju navijače.

2. Cilj istraživanja

Cilj je rada analizirati tekstove kojima se u kontekstu komunikacije kao elementa organizacijske kulture, a u sklopu sportskog menadžmenta, krovne nogometne organizacije i engleski nogometni klubovi na svojim mrežnim stranicama predstavljaju široj publici. Cilj će se rada realizirati tako što će se analizirati skup odabranih obilježja navedenih tekstova, i to deset najučestalijih punoznačnih riječi u analiziranim tekstovima, kao i ukupan broj pojavnica, prosječan broj riječi te prosječna duljina riječi u njima.

3. Metode istraživanja

3.1. Uzorak entiteta

Uzorak se sastoji od engleskim jezikom pisanih tekstova koji se nalaze na mrežnim stranicama krovnih nogometnih organizacija, i to Fifa-e, Uefa-e i Football Association (Barclay's Premier League), tj. krovne organizacije engleskih nogometnih klubova, kao i na stranicama engleskih nogometnih klubova, a koji se odnose na definiranje misije, osnovnih

ideja i stavova navedenih nogometnih krovnih organizacija i 20 nogometnih klubova FA Premier lige. Tekstovi su prikupljeni s poveznica na mrežnim stranicama, a te su poveznice nosile naziv, na primjer, About Us i slično.

3.2. *Varijable*

U radu će biti upotrijebljene sljedeće varijable:

Ukupan broj pojava – Za svaki je analizirani tekst izračunat broj pojava u njemu. U taj su ukupan broj bile uključene i punoznačne (leksičke) i nepunoznačne (gramatičke) riječi. U toj varijabli pojava se poistovjećivala s riječju.

Prosječan broj riječi – Za svaki je analizirani tekst izračunat prosječan broj riječi u njemu. U toj varijabli pojava se poistovjećivala s riječju.

Prosječna duljina riječi – Za svaki je analizirani tekst izračunata prosječna duljina riječi – pritom se pod riječju podrazumijevala pojava. Prosječna duljina riječi odnosila se i na punoznačne i na nepunoznačne riječi zajedno. U toj varijabli pojava se poistovjećivala s riječju.

Frekvencija deset najučestalijih riječi – Kako bi se izračunale najučestalije riječi (engl. *word types*), i to najučestalije punoznačne riječi, u svakome od analiziranih tekstova, sve su pojavnice (engl. *tokens*) punoznačnih riječi bile objedinjene tako da tvore zasebne riječi, tj. *word types*. Iz toga su broja bile isključene riječi klub i nogomet. Za sve su riječi izračunate njihove frekvencije. S obzirom na to da je više od jedne riječi imalo iste frekvencije, u tablicama je prikazano i više od deset riječi, s tim da su u svakoj tablici za svaku riječ navedene i njezine pojavnice (engl. *tokens*).

Postotak deset najučestalijih riječi – Za sve prikazane riječi i njihove pojavnice izračunate su i njihove relativne (postoci) vrijednosti.

3.3. *Metode obrade podataka*

U radu je izračunata učestalost riječi u prikupljenim tekstovima, i to pomoću računalnog softvera WordSmith Tools (verzija 4.0/4.0.0.334) (Scott, 2006). Za analizu je iz svakog cjelovitog popisa odabrano deset najučestalijih punoznačnih riječi (ili i više od deset s obzirom na to da je u pojedinim slučajevima više riječi imalo istu frekvenciju, pa je u završni

popis ušlo i više od planiranih deset), a njihova je učestalost izražena u apsolutnim i relativnim vrijednostima. Također je izračunat ukupan broj pojava (tj. punoznačnih i nepunoznačnih riječi), prosječan broj riječi te prosječna duljina riječi za svaki analizirani tekst, i to za svaki od dvadeset engleskih nogometnih klubova, kao i za svaku od tri navedene krovne nogometne organizacije. Zaključno su izračunata i potonja tri parametra objedinjeno za analizirane tekstove engleskih nogometnih klubova i objedinjeno za analizirane tekstove nogometnih krovnih organizacija. *T*-testom za nezavisne uzorke utvrđeno je postojanje razlike u prosječnom broju i prosječnoj duljini riječi između dviju skupina – nogometnih klubova i krovnih nogometnih organizacija.

4. Rezultati

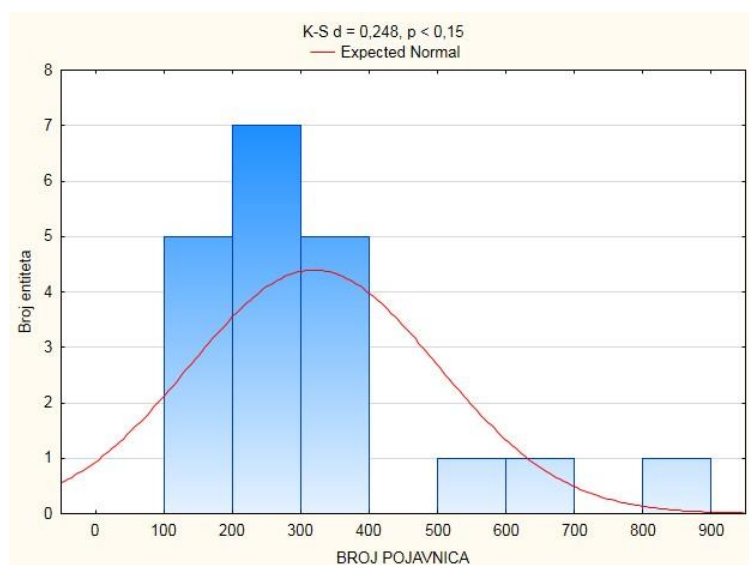
4.1. Engleski nogometni klubovi

U tablici 1. prikazan je ukupan broj pojava u analiziranom tekstu za svaki engleski nogometni klub.

Tablica 1. Ukupan broj pojava i prosječna duljina riječi u analiziranim tekstovima za svaki engleski nogometni klub

nogometni klub	ukupan broj pojava u tekstu	prosječna duljina riječi
Arsenal	299	4,85
Bournemouth	189	5,19
Brighton	209	5,67
Burnley	360	5,06
Chelsea	219	5,70
Crystal Palace	599	5,22
Everton	636	5,47
Huddersfield	855	4,98
Leicester City	133	5,14
Liverpool	159	5,31
Manchester City	366	5,08
Manchester United	189	5,78
Newcastle United	192	5,08
Southampton	237	5,85
Stoke City	329	5,47
Swansea	270	5,00
Tottenham Hotspur	222	5,79
Watford	355	5,26
West Ham	264	5,19
West Bromwich Albion	305	4,71

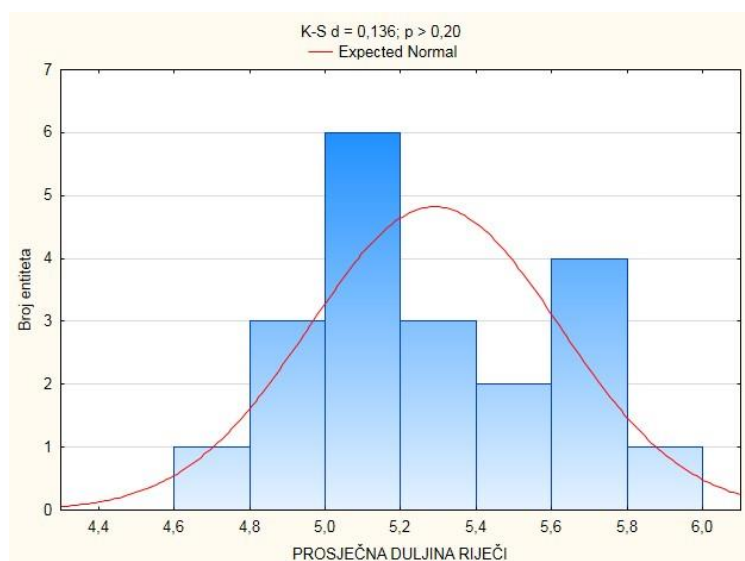
Taj je ukupan broj obuhvaćao i tzv. punoznačne (leksičke) (npr., imenice, glagoli) i tzv. nepunoznačne (gramatičke) (npr., prijedlozi) riječi. U istoj se tablici nalazi i prosječna duljina riječi u svakom od analiziranih tekstova. Vidljivo je da se broj pojava kreće između 133 (tekst nogometnog kluba Liverpool) i 855 – taj je najveći broj pojava imao tekst nogometnog kluba Huddersfield. Usporedi li se takav rezultat s prosječnim brojem pojava za sve tekstove nogometnih klubova (319,35; SD = 181,49) i uzimajući u obzir podatak da distribucija broja pojava nije odstupala od normalne (Kolmogorov-Smirnovljev test $d = 0,248$; $p < 0,15$), slika 1. pokazuje da je nešto veći broj analiziranih tekstova sadržavao između 133 i 400 pojava. To, drugim riječima, znači da su tekstovi češće bili nešto kraći, a to pak posljedično znači da su nogometni klubovi tim tekstovima ipak pristupali na različite načine, tj. da su im posvećivali različitu količinu pažnje. Za normalnost distribucije rezultata zaslužni su tekstovi triju klubova – već spomenuti Huddersfield, zatim nogometni klub Everton (broj pojava = 636) i nogometni klub Crystal Palace (broj pojava = 599). Drugim riječima, ta su tri nogometna kluba javnosti predložila svoje stavove, vrijednosti i ciljeve kroz najduže tekstove.



Slika 1. Distribucija broja pojava u tekstovima nogometnih klubova

Sljedeće što je vidljivo iz tablice 1., ali i iz slike 2. je prosječna duljina riječi (na ovome se mjestu pod pojmom *riječ* podrazumijeva *pojava*) u analiziranim tekstovima. Prosječna duljina riječi za sve tekstove ukupno bila je 5,29 znakova (SD = 0,34). Najveća prosječna

duljina riječi bila je za tekst nogometnog kluba Southampton (5,85 znakova), a najmanja za nogometni klub West Bromwich Albion – 4,71.



Slika 2. Distribucija prosječne duljine riječi (ovdje u smislu pojava) u tekstovima nogometnih klubova

U analiziranom tekstu za nogometni klub Arsenal (tablica 2.) rezultati analize su pokazali da su najučestalije riječi bile: *always* (hrv. uvijek), *community* (hrv. zajednica), *people* (hrv. ljudi), *factory* (hrv. tvornica), *fans* (hrv. navijači), *foundation* (hrv. temelj), *make* (hrv. napraviti), *power* (hrv. moć; snaga), *proud* (hrv. ponosan), *together* (hrv. zajedno), *way* (hrv. put; način), *world* (hrv. svijet).

Analizom rezultata su dobiveni podaci koji pokazuju da su, u analiziranom tekstu, najučestalije riječi za nogometni klub Bournemouth bile (tablica 2.): *community* (hrv. zajednica), *sports + sport* (hrv. sportski), *trust* (hrv. povjerenje), *working + works* (hrv. raditi + radi), *charitable* (hrv. dobrotvoran), *people* (hrv. ljudi), *sessions* (hrv. događanje), , *children* (hrv. djeca), *local* (hrv. lokalni) te *week* (hrv. tjedan).

Najučestalije riječi koje su dobivene analizom teksta za klub Brighton su (tablica 2.) bile su: *people* (hrv. ljudi), *community + communities* (hrv. zajednica + zajednice), *local* (hrv. lokalni), *aspirations* (hrv. težnje), *improve + improving* (hrv. poboljšati + poboljšava), *quality* (hrv. kvaliteta), *active* (hrv. aktivan), *committed* (hrv. predan), *inspire* (hrv. nadahnuti), *lives* (hrv. životi), *opportunities* (hrv. prilike), *provide* (hrv. pružiti), *raise* (hrv. podići), *respect* (hrv. poštovanje), *values* (hrv. vrijednosti), *work* (hrv. rad), *young* (hrv. mladi).

Tablica 2. Najučestalije riječi te njihove frekvencije i postotak za četiri nogometna kluba – Arsenal, Bournemouth, Brighton i Burnley

nogometni klub	najučestalije riječi		
	riječ	frekvencija	postotak
Arsenal	always	3	1
	community	3	1
	people	3	1
	factory	2	0,7
	fans	2	0,7
	foundation	2	0,7
	make	2	0,7
	power	2	0,7
	proud	2	0,7
	together	2	0,7
	way	2	0,7
	world	2	0,7
Bournemouth	community	9	4,6
	sports + sport	7 + 1 = 8	3,6 + 0,5 = 4,1
	trust	7	3,6
	working + works	3 + 1 = 4	1,5 + 0,5 = 2
	charitable	3	1,5
	people	3	1,5
	sessions	3	1,5
	children	2	1
	local	2	1
	week	2	1
Brighton	people	7	3,3
	community + communities	4 + 2 = 6	1,9 + 0,9 = 2,8
	local	4	1,9
	aspirations	3	1,4
	improve + improving	2 + 1 = 3	0,9 + 0,5 = 1,4
	quality	3	1,4
	active	2	0,9
	committed	2	0,9
	inspire	2	0,9
	lives	2	0,9
	opportunities	2	0,9
	provide	2	0,9
	raise	2	0,9
	respect	2	0,9
	values	2	0,9
	work	2	0,9
	young	2	0,9
Burnley	community + communities	12 + 4 = 16	3,3 + 1,1 = 4,4
	work	8	2,2
	deliver	5	1,4
	charity	4	1,1
	people	4	1,1
	day	3	0,8
	developing + develop	2 + 1 = 3	0,5 + 0,3 = 0,8
	mission	3	0,8
	projects	3	0,8
	areas	2	0,5
	believe	2	0,5
	change	2	0,5
	education	2	0,5
	embedded	2	0,5
	ethos	2	0,5
	facilities	2	0,5
	financing	2	0,5
	health	2	0,5
	inclusion	2	0,5
	inspire	2	0,5
	key	2	0,5
	lives	2	0,5
	objectives	2	0,5
	place	2	0,5
	social	2	0,5
	sports	2	0,5
	support	2	0,5

Što se nogometnog kluba Burnley tiče (tablica 2.), analizom teksta su dobiveni rezultati koji pokazuju da su najčešće korištene riječi bile: *community + communities* (hrv. zajednica + zajednice), *work* (hrv. rad), *deliver* (hrv. ≈ napraviti), *charity* (hrv. dobrotvorna svrha), *people* (hrv. ljudi), *day* (hrv. dan), *developing + develop* (hrv. razvijati + razviti), *mission* (hrv. zadatak), *projects* (hrv. projekti), *areas* (hrv. područja), *believe* (hrv. vjerovati), *change* (hrv. promjena), *education* (hrv. obrazovanje), *embedded* (hrv. ugrađen), *ethos* (hrv. način ponašanja; uvjerenje; navike), *facilities* (hrv. objekti), *financing* (hrv. financiranje), *health* (hrv. zdravlje), *inclusion* (hrv. uključenje), *inspire* (hrv. nadahnuti), *key* (hrv. ključan), *lives* (hrv. životi), *objectives* (hrv. ciljevi), *place* (hrv. mjesto), *social* (hrv. društven), *sports* (hrv. sportovi), *support* (hrv. podržati).

Prema rezultatima analize teksta, nogometni klub Chelsea (tablica 3.) za predstavljanje sebe široj publici najčešće koristi sljedeće riječi: *community + communities* (hrv. zajednica + zajednice), *foundation* (hrv. temelj), *bridges* (hrv. mostovi), *building* (hrv. izgradnja), *education* (hrv. obrazovanje), *equality* (hrv. jednakost), *everyone* (hrv. svatko), *celebrating* (hrv. slaviti), *people* (hrv. ljudi), *power* (hrv. moć), *programmes* (hrv. programi), *social* (hrv. društven).

Najučestalije riječi za nogometni klub Crystal Palace prema rezultatima analiziranog teksta bile su (tablica 3.): *community + communities* (hrv. zajednica + zajednice), *people* (hrv. ljudi), *foundation* (hrv. temelj), *young* (hrv. mladi), *life* (hrv. život), *support + supporting* (hrv. podrška + podržavajući), *youth* (hrv. mladež), *local* (hrv. lokalni), *activities* (hrv. djelatnosti), *also* (hrv. također), *better* (hrv. bolji), *ensure* (hrv. osigurati), *help* (hrv. pomoći), *participants* (hrv. sudionici), *programmes* (hrv. programi), *social* (hrv. društven), *work* (hrv. rad).

Everton, kako su rezultati analize pokazali (tablica 3.), svoje predstavljanje temelji na sljedećim najučestalijim riječima: *community + communities* (hrv. zajednica + zajednice), *programmes + programme* (hrv. program + programi), *charity + charities + charity's* (hrv. dobrotvorni rad), *awards + award* (hrv. nagrade + nagrada), *people* (hrv. ljudi), *social* (hrv. društven), *disability* (hrv. invaliditet), *official* (hrv. službeni), *development* (hrv. razvoj), *education* (hrv. obrazovanje), *opportunities* (hrv. prilike), *work* (hrv. rad), *year* (hrv. godina).

Tablica 3. Najučestalije riječi te njihove frekvencije i postotak za četiri nogometna kluba – Chelsea, Crystal Palace, Everton i Huddersfield

nogometni klub	najučestalije riječi		
	riječ	frekvencija	postotak
Chelsea	community + communities	$5 + 1 = 6$	$2,3 + 0,4 = 2,7$
	foundation	4	1,8
	bridges	3	1,4
	building	3	1,4
	education	3	1,4
	equality	3	1,4
	everyone	3	1,4
	celebrating	2	0,9
	people	2	0,9
	power	2	0,9
	programmes	2	0,9
	social	2	0,9
Crystal Palace	community + communities	$7 + 1 = 8$	$1,2 + 0,2 = 1,4$
	people	8	1,3
	foundation	7	1,2
	young	7	1,2
	life	6	1
	support + supporting	$4 + 1 = 5$	$0,7 + 0,2 = 0,9$
	youth	5	0,8
	local	4	0,7
	activities	3	0,5
	also	3	0,5
	better	3	0,5
	ensure	3	0,5
	help	3	0,5
	participants	3	0,5
	programmes	3	0,5
	social	3	0,5
	work	3	0,5
Everton	community + communities	$14 + 1 = 15$	$2,1 + 0,2 = 2,3$
	programmes + programme	$7 + 5 = 12$	$1,1 + 0,8 = 1,9$
	charity + charities + charity's	$7 + 3 + 1 = 11$	$1,1 + 0,5 + 0,2 = 1,8$
	awards + award	$4 + 2 = 6$	$0,6 + 0,3 = 0,9$
	people	6	0,9
	social	6	0,9
	disability	5	0,8
	official	5	0,8
	development	4	0,6
	education	4	0,6
	opportunities	4	0,6
	work	4	0,6
	year	4	0,6
	foundation	15	1,7
	community	7	0,8
Huddersfield	people	6	0,7
	aims + aim	$3 + 2 = 5$	$0,3 + 0,2 = 0,5$
	businesses + business	$3 + 1 = 4$	$0,3 + 0,1 = 0,4$
	education	4	0,4
	support + supporting	$3 + 1 = 4$	$0,3 + 0,1 = 0,4$
	charity	3	0,3
	key	3	0,3
	league	3	0,3
	local	3	0,3
	new	3	0,3
	role	3	0,3
	supporters	3	0,3
	unique	3	0,3

U analiziranom tekstu za nogometni klub Huddersfield (tablica 3.) rezultati analize su pokazali da su najučestalije riječi bile: *foundation* (hrv. *temelj*), *community* (hrv. *zajednica*), *people* (hrv. *ljudi*), *aims + aim* (hrv. *ciljevi + cilj*), *businesses + business* (hrv. *poduzeća + poduzeće*), *education* (hrv. *obrazovanje*), *support + supporting* (hrv. *podrška + podržavajući*), *charity* (hrv. *dobrotvorni rad*), *key* (hrv. *ključni*), *league* (hrv. *liga*), *local* (hrv. *lokalni*), *new* (hrv. *nov*), *role* (hrv. *uloga*), *supporters* (hrv. *navijači*), *unique* (hrv. *jedinstven*).

Rezultati analize teksta nogometnog kluba Leicester City (tablica 4.) pokazali su da su najučestalije riječi bile: *foundation* (hrv. *temelj*), *formation* (hrv. *osnivanje*), *helped + helping* (hrv. *pomogao + pomagati*), *local* (hrv. *lokalni*), *people* (hrv. *ljudi*), *accessibility* (hrv. *pristupačnost*), *benefitting* (hrv. *profitiranje*), *children* (hrv. *djeca*), *community* (hrv. *zajednica*), *countless* (hrv. *bezbrojan*), *equipment* (hrv. *oprema*), *focus* (hrv. *fokus*), *forces* (hrv. *snage*), *help* (hrv. *pomoć*), *hospitals* (hrv. *bolnice*), *human* (hrv. *ljudski*), *improve* (hrv. *poboljšati*), *league* (hrv. *liga*), *life + lives* (hrv. *život + životi*), *members* (hrv. *članovi*), *power* (hrv. *moć*), *providing* (hrv. *pružanje*), *raised* (engl. *prikupljen*), *relationships* (hrv. *odnosi*), *saving* (hrv. *spašavajući*), *services* (hrv. *usluge*), *strong* (hrv. *snažan*), *support* (hrv. *podrška*), *years* (hrv. *godine*), *young* (hrv. *mladi*).

Najučestalije riječi, koje su dobivene analizom teksta, za klub Liverpool bile su (tablica 4.): *people* (hrv. *ljudi*), *young* (hrv. *mladi*), *children* (hrv. *djeca*), *life* (hrv. *život*), *work* (hrv. *rad*), *engage* (hrv. *angažirati*), *health* (hrv. *zdravlje*), *impacts* (hrv. *utjecaji*), *improve* (hrv. *poboljšati*), *programmes* (hrv. *programi*).

Prema rezultatima analiziranog teksta za klub Manchester City, najučestalije riječi bile su (tablica 4.): *community + communities* (hrv. *zajednica + zajednice*), *group* (hrv. *skupina, grupa*), *academies + academy* (hrv. *akademije + akademija*), *people* (hrv. *ljudi*), *world* (hrv. *svijet*), *bring* (hrv. *donijeti*), *facility* (hrv. *objekt*), *fans* (hrv. *navijači*), *field* (hrv. *igralište*), *health* (hrv. *zdravlje*), *league* (hrv. *liga*), *local* (hrv. *lokalni*), *passionate* (hrv. *strastven*), *playing* (hrv. *igranje*), *story* (hrv. *priča*), *support* (hrv. *podrška*), *today* (hrv. *dan*), *training* (hrv. *trening*), *young* (hrv. *mladi*), *youth* (hrv. *mladež*).

Manchester United, prema rezultatima analize teksta, svoje predstavljanje temelji na sljedećim najučestalijim riječima (tablica 4.): *brand* (hrv. *brend*), *community + communities* (hrv. *zajednica + zajednice*), *strategy* (hrv. *strategija*), *businesses + business* (hrv. *poduzeća + poduzeće*), *elements* (hrv. *elementi*), *global* (hrv. *globalan*), *infrastructure* (hrv. *infrastruktura*), *key* (hrv. *ključni*), *marketing* (hrv. *marketing*), *growth* (hrv. *rast*), *increase* (hrv. *povećati*), *leverage* (hrv. *utjecaj*), *profitability* (hrv. *profitabilnost*), *revenue* (hrv. *prihod*).

Tablica 4. Najučestalije riječi te njihove frekvencije i postotak za četiri nogometna kluba – Leicester City, Liverpool, Manchester City i Manchester United

nogometni klub	najučestalije riječi		
	riječ	frekvencija	postotak
Leicester City	foundation	3	2,2
	formation	2	1,5
	helped + helping	$1 + 1 = 2$	$0,7 + 0,7 = 1,4$
	local	2	1,5
	people	2	1,5
	accessibility	1	0,7
	benefitting	1	0,7
	children	1	0,7
	community	1	0,7
	countless	1	0,7
	equipment	1	0,7
	focus	1	0,7
	forces	1	0,7
	help	1	0,7
	hospitals	1	0,7
	human	1	0,7
	improve	1	0,7
	league	1	0,7
	life + lives	1	0,7
	members	1	0,7
	power	1	0,7
	providing	1	0,7
	raised	1	0,7
	relationships	1	0,7
	saving	1	0,7
	services	1	0,7
	strong	1	0,7
	support	1	0,7
	years	1	0,7
	young	1	0,7
Liverpool	people	5	3,1
	young	5	3,1
	children	4	2,5
	life	3	1,9
	work	3	1,9
	engage	2	1,2
	health	2	1,2
	impacts	2	1,2
	improve	2	1,2
	programmes	2	1,2
Manchester City	community + communities	$6 + 1 = 7$	$1,6 + 0,3 = 1,9$
	group	4	1,1
	academies + academy	$2 + 1 = 3$	$0,5 + 0,3 = 0,8$
	people	3	0,8
	world	3	0,8
	bring	2	0,5
	facility	2	0,5
	fans	2	0,5
	field	2	0,5
	health	2	0,5
	league	2	0,5
	local	2	0,5
	passionate	2	0,5
	playing	2	0,5
	story	2	0,5
	support	2	0,5
	today	2	0,5
	training	2	0,5
	young	2	0,5
	youth	2	0,5

Manchester United	brand	5	2,6
	community + communities	4 + 1 = 5	2,1 + 0,5 = 2,6
	strategy	5	2,6
	businesses + business	3 + 1 = 4	1,6 + 0,5 = 2,1
	elements	4	2,1
	global	4	2,1
	infrastructure	4	2,1
	key	4	2,1
	marketing	4	2,1
	growth	3	1,6
	increase	3	1,6
	leverage	3	1,6
	profitability	3	1,6
	revenue	3	1,6

U analiziranom tekstu za nogometni klub Newcastle United rezultati analize su pokazali da su najučestalije riječi bile (tablica 5.): *local* (hrv. *lokalni*), *community* (hrv. *zajednica*), *people* (hrv. *ljudi*), *foundation* (hrv. *temelj*), *help* (hrv. *pomoći*), *passion* (hrv. *strast*), *children* (hrv. *djeca*), *difference* (hrv. *razlika*), *disadvantaged* (hrv. *u nepovoljnom položaju*), *families* (hrv. *obitelji*), *lives* (hrv. *životi*), *make* (hrv. *učiniti*), *region* (hrv. *regija*), *using* (hrv. *koristeći*), *young* (hrv. *mladi*).

Rezultati analize pokazuju da su, u analiziranom tekstu za Southampton (tablica 5.), najučestalije su riječi bile: *community + communities* (hrv. *zajednica + zajednice*), *people* (hrv. *ljudi*), *foundation* (hrv. *temelj*), *adults* (hrv. *odrasli*), *area + areas* (hrv. *područje + područja*), *creating + create* (hrv. *stvaranje + stvarati*), *learning* (hrv. *učenje*), *programmes* (hrv. *programi*), *sports + sporting* (hrv. *sportski*), *support + supporting* (hrv. *podržati + podržavanje*), *surrounding* (hrv. *okolni*), *young* (hrv. *mladi*), *charity* (hrv. *dobrotvorni rad*), *coaching* (hrv. *poučavanje*), *development* (hrv. *razvoj*), *education* (hrv. *obrazovanje*), *health* (hrv. *zdravlje*), *helping* (hrv. *pomažući*), *individuals* (hrv. *pojedinci*), *local* (hrv. *lokalni*), *potential* (hrv. *moгуćnost*), *risk* (hrv. *rizik*), *schools* (hrv. *škole*).

Što se pak nogometnog kluba Stoke City tiče, analiza pripadajućeg teksta je pokazala da su najučestalije riječi bile (tablica 5.): *community* (hrv. *zajednica*), *trust* (hrv. *povjerenje*), *people* (hrv. *ljudi*), *education* (hrv. *obrazovanje*), *opportunities* (hrv. *prilike*), *physical* (hrv. *tjelesni*), *programmes + programme* (hrv. *programi + program*), *ability* (hrv. *spособnost*), *areas* (hrv. *područja*), *economic* (hrv. *ekonomski*), *health* (hrv. *zdravlje*), *participation* (hrv. *sudjelovanje*), *provide* (hrv. *pružiti*), *social* (hrv. *društveni*), *sporting* (hrv. *sportski*), *status* (hrv. *status*), *stimulate* (hrv. *potaknuti*), *young* (hrv. *mladi*).

Klub Swansea, kako pokazuju rezultati analize (tablica 5.), predstavlja svoj rad široj publici preko sljedećih najučestalijih riječi: *community* + *communities* (hrv. *zajednica* + *zajednice*), *trust* (hrv. *povjerenje*), *grants* + *grant* (hrv. *stipendije* + *stipendija*), *charity* + *charities* (hrv. *dobrotvorni rad*), *improve* (hrv. *poboljšati*), *different* (hrv. *različit*), *funding* (hrv. *financiranje*), *giving* (hrv. *davanje*), *health* (hrv. *zdravlje*), *heart* (hrv. *srce*), *helping* (hrv. *pomažući*), *organisations* (hrv. *organizacije*), *people* (hrv. *ljudi*), *projects* (hrv. *projekti*), *season* (hrv. *sezona*), *sport* (hrv. *sport*), *work* (hrv. *rad*).

Tablica 5. Najučestalije riječi te njihove frekvencije i postotak za 4 nogometna kluba – Newcastle United, Southampton, Stoke City i Swansea

nogometni klub	najučestalije riječi		
	riječ	frekvencija	postotak
Newcastle United	local	6	3,1
	community	5	2,6
	people	5	2,6
	foundation	3	1,5
	help	3	1,5
	passion	3	1,5
	children	2	1,5
	difference	2	1,5
	disadvantaged	2	1,5
	families	2	1,5
	lives	2	1,5
	make	2	1,5
	region	2	1,5
	using	2	1,5
	young	2	1,5
Southampton	community + communities	3 + 2 = 5	1,3 + 0,8 = 2,1
	people	5	2,1
	foundation	4	1,7
	adults	3	1,3
	area + areas	2 + 1 = 3	0,8 + 0,4 = 1,2
	creating + create	2 + 1 = 3	0,8 + 0,4 = 1,2
	learning	3	1,3
	programmes	3	1,3
	sports + sporting	2 + 1 = 3	0,8 + 0,4 = 1,2
	support + supporting	2 + 1 = 3	0,8 + 0,4 = 1,2
	surrounding	3	1,3
	young	3	1,3
	charity	2	0,8
	coaching	2	0,8
	development	2	0,8
	education	2	0,8
	health	2	0,8
	helping	2	0,8
	individuals	2	0,8
	local	2	0,8
	potential	2	0,8
	risk	2	0,8
	schools	2	0,8

Stoke City	community	8	2,4
	trust	8	2,4
	people	4	1,2
	education	3	0,9
	opportunities	3	0,9
	physical	3	0,9
	programmes + programme	$2 + 1 = 3$	$0,6 + 0,3 = 0,9$
	ability	2	0,6
	areas	2	0,6
	economic	2	0,6
	health	2	0,6
	participation	2	0,6
	provide	2	0,6
	social	2	0,6
	sporting	2	0,6
Swansea	status	2	0,6
	stimulate	2	0,6
	young	2	0,6
	community + communities	$4 + 2 = 6$	$1,4 + 0,7 = 2,1$
	trust	6	2,2
	grants + grant	$3 + 1 = 4$	$1,1 + 0,4 = 1,5$
	charity + charities	$2 + 1 = 3$	$0,7 + 0,4 = 1,1$
	improve	3	1,1
	different	2	0,7
	funding	2	0,7
	giving	2	0,7
	health	2	0,7
	heart	2	0,7
	helping	2	0,7
	organisations	2	0,7
	people	2	0,7
	projects	2	0,7
	season	2	0,7
	sport	2	0,7
	work	2	0,7

Za nogometni klub Tottenham Hotspur utvrđeno je, prema rezultatima analiziranog teksta, da su najučestalije riječi bile (tablica 6.): *people* (hrv. ljudi), *health* (hrv. zdravlje), *communities* + *community* (hrv. zajednice + zajednica), *opportunities* + *opportunity* (hrv. prilike + prilika), *foundation* (hrv. temelj), *programmes* (hrv. programi), *aim* (hrv. cilj), *create* (hrv. stvoriti), *development* (hrv. razvoj), *employment* (hrv. zapošljavanje), *encourage* (hrv. ohrabriti), *equality* (hrv. jednakost), *inclusion* (hrv. uključenje), *lifestyles* (hrv. načini života), *mental* (hrv. mentalni), *physical* (hrv. tjelesni), *provide* (hrv. pružiti), *supporting* (hrv. podržavanje), *team* (hrv. ekipa).

Tablica 6. Najučestalije riječi te njihove frekvencije i postotak za 4 nogometna kluba – Tottenham Hotspur, Watford, West Bromwich Albion i West Ham

nogometni klub	najučestalije riječi		
	riječ	frekvencija	postotak
Tottenham Hotspur	people	8	3,5
	health	5	$2,2 + 0,4 = 2,6$
	communities + community	$3 + 1 = 4$	$1,3 + 0,4 = 1,7$
	opportunities + opportunity	$3 + 1 = 4$	$1,3 + 0,4 = 1,7$
	foundation	3	1,3
	programmes	3	1,3
	aim	2	0,9
	create	2	0,9
	development	2	0,9
	employment	2	0,9
	encourage	2	0,9
	equality	2	0,9
	inclusion	2	0,9
	lifestyles	2	0,9
	mental	2	0,9
	physical	2	0,9
	provide	2	0,9
	supporting	2	0,9
	team	2	0,9
Watford	community + communities	$9 + 1 = 10$	$2,5 + 0,3 = 2,8$
	trust	6	1,7
	staff	5	1,4
	activities + activity	$3 + 1 = 4$	$0,8 + 0,3 = 1,1$
	areas + area	$2 + 1 = 3$	$0,6 + 0,3 = 0,9$
	time	3	0,8
	able	2	0,6
	ensure	2	0,6
	established	2	0,6
	full	2	0,6
	participation	2	0,6
	player	2	0,6
	programmes	2	0,6
	provides	2	0,6
West Bromwich Albion	sport	5	1,6
	achieve	4	1,3
	development	4	1,3
	foundation	4	1,3
	key	4	1,3
	areas	3	1
	aspirations	3	1
	connect	3	1
	difference	3	1
	disability	3	1
	education	3	1
	engagement	3	1
	make	3	1
	participants	3	1
	people	3	1
	quality	3	1
	work	3	1
West Ham	years	5	1,8
	foundation	4	1,4
	new	4	1,4
	award	2	0,7
	community	2	0,7
	deliver	2	0,7
	facility	2	0,7
	home	2	0,7
	league	2	0,7
	local	2	0,7
	participation	2	0,7
	people	2	0,7
	sports	2	0,7

U analiziranom tekstu za nogometni klub Watford rezultati analize (tablica 6.) su pokazali da su najučestalije riječi bile: *community + communities* (hrv. zajednica + zajednice), *trust* (hrv. povjerenje), *staff* (hrv. osoblje), *activities + activity* (hrv. aktivnosti + aktivnost), *areas + area* (hrv. područja + područje), *time* (hrv. vrijeme), *able* (hrv. sposoban), *ensure* (hrv. osigurati), *established* (hrv. osnovan), *full* (hrv. pun), *participation* (hrv. sudjelovanje), *player* (hrv. igrač), *programmes* (hrv. programi), *provides* (hrv. pruža).

Rezultati analize su pokazali da su u analiziranom tekstu najučestalije riječi za klub West Bromwich Albion bile (tablica 6.): *sport* (hrv. sport), *achieve* (hrv. postići; ostvariti), *development* (hrv. razvoj), *foundation* (hrv. temelj), *key* (hrv. ključni), *areas* (hrv. područja), *aspirations* (hrv. težnje), *connect* (hrv. povezati; spojiti), *difference* (hrv. razlika), *disability* (hrv. invaliditet), *education* (hrv. obrazovanje), *engagement* (hrv. angažman), *make* (hrv. učiniti), *participants* (hrv. sudionici), *people* (hrv. ljudi), *quality* (hrv. kvaliteta), *work* (hrv. rad).

Rezultati analize teksta za nogometni klub West Ham (tablica 6.) pokazuju da su u njemu najčešće korištene sljedeće riječi: *years* (hrv. godine), *foundation* (hrv. temelj), *new* (hrv. novi), *award* (hrv. nagrada), *community* (hrv. zajednica), *deliver* (hrv. ≈ napraviti), *facility* (hrv. objekt), *home* (hrv. dom), *league* (hrv. liga), *local* (hrv. mjesni), *participation* (hrv. sudjelovanje), *people* (hrv. ljudi), *sports* (hrv. sportovi).

4.2. Krovne nogometne organizacije

U tablici 7. prikazan je ukupan broj pojava i prosječna duljina riječi u analiziranim tekstovima krovnih nogometnih organizacija. Dok je broj riječi, odnosno, u konkretnom slučaju, pojava u tekstovima Fifa-e i Uefa-e bio podjednak, broj riječi/pojava u mrežnom tekstu FA-a bio je dosta manji.

Tablica 7. Ukupan broj pojava i prosječna duljina riječi u tekstovima krovnih nogometnih organizacija pojedinačno

krovna organizacija	ukupan broj pojava u tekstu	prosječna duljina riječi
FA	526	4,97
FIFA	644	5,37
UEFA	651	5,40

Rezultati analize teksta krovne nogometne organizacije FA (tablica 8.) pokazuju da su najučestalije riječi bile:

Tablica 8. Najučestalije riječi te njihove frekvencije i postotak za 3 krovne organizacije – The Football Association, Fifa i Uefa

krovna organizacija	najučestalije riječi		
	riječ	frekvencija	postotak
FA	diversity	9	1,7
	inclusion	8	1,5
	game	6	1,1
	board	5	0,9
	new	5	0,9
	achieving + achieve + achieved	$2 + 1 + 1 = 4$	$0,4 + 0,2 + 0,2 = 0,8$
	best + better	$2 + 2 = 4$	$0,4 + 0,4 = 0,8$
	executive	4	0,7
	plan	4	0,7
	lead + leading	$2 + 1 = 3$	$0,4 + 0,2 = 0,6$
	make + making	$2 + 1 = 3$	$0,4 + 0,2 = 0,6$
	player + players	$2 + 1 = 3$	$0,4 + 0,2 = 0,6$
	work	3	0,6
	workforce	3	0,6
	administration	2	0,4
	association	2	0,4
	coaching	2	0,4
	culture	2	0,4
	deliver	2	0,4
	diverse	2	0,4
	equality	2	0,4
	fan	2	0,4
	findings	2	0,4
	gender	2	0,4
	objectives	2	0,4
	progress	2	0,4
	respectful	2	0,4
	senior	2	0,4
	sport	2	0,4
	targets	2	0,4
	values	2	0,4
	women's	2	0,4
	world	2	0,4
FIFA	brand + brands	$9 + 1 = 10$	$1,4 + 0,2 = 1,6$
	world	10	1,5
	corporate	6	0,9
	development	6	0,9
	general	6	0,9
	visual	5	0,8
	council	4	0,6
	game	4	0,6
	secretariat	4	0,6
	wordmark	4	0,6
UEFA	European	11	1,7
	values	9	1,4
	associations + association	$5 + 1 = 6$	$0,8 + 0,2 = 1$
	game	6	0,9
	competitions + competition	$3 + 1 = 4$	$0,5 + 0,2 = 0,7$
	national	4	0,6
	protect + protecting	$3 + 1 = 4$	$0,5 + 0,2 = 0,7$
	respect	4	0,6
	solidarity	4	0,6
	sporting	4	0,6
	fair	3	0,5
	financial	3	0,5
	first	3	0,5
	good	3	0,5
	governance	3	0,5
	integrity	3	0,5
	part	3	0,5
	play	3	0,5
	sport	3	0,5

diversity (hrv. *raznovidnost*), *inclusion* (hrv. *uključenje*), *game* (hrv. *igra*), *board* (hrv. *odbor*), *new* (hrv. *nov*), *achieving* + *achieve* + *achieved* (hrv. *postizanje* + *postići* + *postignuto*), *best* + *better* (hrv. *bolji* + *najbolji*), *executive* (hrv. *izvršni*), *plan* (hrv. *plan*), *lead* + *leading* (hrv. *voditi* + *vođenje*), *make* + *making* (hrv. *učiniti* + *činiti*), *player* + *players* (hrv. *igrač* + *igrači*), *work* (hrv. *rad*), *workforce* (hrv. *radna snaga*), *administration* (hrv. *administracija*), *association* (hrv. *savez*), *coaching* (hrv. *poučavanje*), *culture* (hrv. *kultura*), *deliver* (hrv. *≈ napraviti*), *diverse* (hrv. *različiti*), *equality* (hrv. *jednakost*), *fan* (hrv. *navijač*), *findings* (hrv. *nalazi*), *gender* (hrv. *rod*), *objectives* (hrv. *ciljevi*), *progress* (hrv. *napredak*), *respectful* (hrv. *pun poštovanja*), *senior* (hrv. *viši*), *sport* (hrv. *sport*), *targets* (hrv. *ciljevi*), *values* (hrv. *vrijednosti*), *women's* (hrv. *ženski*), *world* (hrv. *svjetski*).

U analiziranom tekstu za krovnu organizaciju Fifa (tablica 8.) rezultati analize su pokazali da su najučestalije riječi bile: *brand* + *brands* (hrv. *brend* + *brendovi*), *world* (hrv. *svijet*), *corporate* (hrv. *korporativni*), *development* (hrv. *razvoj*), *General* (hrv. *generalni*), *visual* (hrv. *vizualni*), *council* (hrv. *vijeće*), *game* (hrv. *igra*), *secretariat* (hrv. *tajništvo*), *wordmark* (hrv. *oznaka riječi*).

Krovna nogometna organizacija Uefa svoje predstavljanje široj publici temelji na sljedećim riječima (tablica 8.): *European* (hrv. *europski*), *values* (hrv. *vrijednosti*), *associations* + *association* (hrv. *savezi* + *savez*), *game* (hrv. *igra*), *competitions* + *competition* (hrv. *natjecanja* + *natjecanje*), *national* (hrv. *nacionalni*), *protect* + *protecting* (hrv. *zaštititi* + *štiti*), *respect* (hrv. *poštovanje*), *solidarity* (hrv. *solidarnost*), *sporting* (hrv. *sportski*), *fair* (hrv. *pošten*), *financial* (hrv. *financijski*), *first* (hrv. *prvi*), *good* (hrv. *dobar*), *governance* (hrv. *uprava*), *integrity* (hrv. *integritet*), *part* (hrv. *dio*), *play* (hrv. *igra*), *sport* (hrv. *sport*), *world* (hrv. *svjetski*).

4.3. Engleski nogometni klubovi i krovne nogometne organizacije skupno: analiza razlika

U tablici 9. prikazani su ukupan broj pojava i prosječna duljina riječi skupno u analiziranim tekstovima engleskih nogometnih klubova. Kako je već prethodno navedeno, prosječan broj pojava u analiziranim mrežnim tekstovima za nogometne klubove bio je 319,35, dok je prosječan broj pojava skupno za mrežne tekstove krovnih nogometnih organizacija bio 607.

Tablica 9. Ukupan broj pojava i prosječna duljina riječi skupno u analiziranim tekstovima engleskih nogometnih klubova i krovnih nogometnih organizacija

	ukupan broj pojava u tekstu	prosječna duljina riječi
engleski nogometni klubovi skupno	6500	5,29
nogometne krovne organizacije skupno	1846	5,25

Analiza razlika u prosječnom broju riječi i prosječnoj duljini riječi između tekstova koji daju osnovna načela korporacijske kulture nogometnih klubova i nogometnih krovnih organizacija napravljena je pomoću *t*-testa za nezavisne uzorke. Rezultati su pokazali da je razlika među tim dvjema skupinama u prosječnom broju riječi bila statistički značajna u korist krovnih nogometnih organizacija (srednja vrijednost = 607, SD = 70,235) – $t(21) = -2,67$, $p = 0,014$.

U analiziranom tekstu za engleske nogometne klubove skupno rezultati analize su pokazali da su najučestalije riječi bile (tablica 10.): *foundation* (hrv. temelj), *sports* + *sport* (hrv. sportski), *young* (hrv. mladi), *programmes* + *programme* (hrv. programi + program), *local* (hrv. lokalni), *work* (hrv. rad), *opportunities* + *opportunity* (hrv. prilike + prilika), *trust* + *trust's* (hrv. povjerenje), *education* (hrv. obrazovanje), *health* (hrv. zdravlje).

Prema rezultatima analize, za krovne nogometne organizacije skupno (tablica 10.), sljedeće su riječi bile najučestalije: *game* (hrv. igra), *world* (hrv. svijet), *European* (hrv. europski), *values* (hrv. vrijednosti), *brand* + *brands* (hrv. brend + brendovi), *diversity* (hrv. raznovrsnost), *associations* + *association* (hrv. organizacije + organizacija), *competitions* + *competition* (hrv. natjecanja + natjecanje), *executive* (hrv. izvršni), *inclusion* (hrv. uključanje), *board* (hrv. odbor), *corporate* (hrv. korporativni), *development* (hrv. razvoj), *general* (hrv. opći), *sport* (hrv. sport).

Tablica 10. Najučestalije riječi te njihove frekvencije i postotak skupno za engleske nogometne klubove i skupno za krovne nogometne organizacije

organizacije	najučestalije riječi		
	riječ	frekvencija	postotak
engleski nogometni klubovi skupno	foundation	51	1,0
	sports + sport	25 + 16 = 41	0,4 + 0,2 = 0,6
	young	37	0,6
	programmes + programme	27 + 9 = 36	0,4 + 0,1 = 0,5
	local	34	0,5
	work	34	0,5
	opportunities + opportunity	26 + 5 = 31	0,4 + 0,07 = 0,5
	trust + trust's	28 + 1 = 29	0,4 + 0,01 = 0,4
	education	28	0,4
	health	24	0,4
nogometne krovne organizacije skupno	game	16	0,9
	world	15	0,8
	European	11	0,6
	values	11	0,6
	brand + brands	9 + 1 = 10	0,5 + 0,05 = 0,6
	diversity	10	0,5
	associations + association	6 + 3 = 9	0,3 + 0,2 = 0,5
	competitions + competition	7 + 1 = 8	0,4 + 0,05 = 0,5
	executive	8	0,4
	inclusion	8	0,4
	board	6	0,3
	corporate	6	0,3
	development	6	0,3
	general	6	0,3
	sport	6	0,3

5. Diskusija

5.1. Engleski nogometni klubovi pojedinačno

Nogometni klub Arsenal svoje postojanje i djelovanje gradi oko ljudi (engl. *people*) koji vole i podržavaju klub. Upravo ti ljudi, koji su ujedno i strastveni navijači (engl. *fans*), čine zajednicu (engl. *community*) okupljenu oko kluba. Bez navijača nogomet ne bi bio to što jest, a svi oni dijele isti osjećaj, a to je ponos (engl. *proud*) koji je prisutan u svakom dijelu svijeta (engl. *world*). Frekvencije najučestalijih riječi su gotovo jednake iz čega bi se moglo zaključiti da nijedan segment oko kojeg oni temelje svoj rad nije posebno izražen, tj. da svaki ima podjednaku važnost. U analiziranim mrežnim tekstovima za nogometni klub Arsenal riječi *uvijek*, *zajednica*, *ljudi* spominju se češće nego ostale riječi te govore kako Arsenal temelji opis kluba, njegovih osnovnih ciljeva i vrijednosti na riječima koje ukazuju na sveprisutnost (engl. *always*) u društvenoj zajednici (engl. *community*) pri čemu naglasak stavljaju na ljude

(engl. *people*), preciznije na navijače (engl. *fans*). Takav koncept predstavlja temelj (engl. *foundation*) za snagu (engl. *power*) kluba, što ga čini ponosnim (engl. *proud*). Isto tako, Arsenal svoje postojanje temelji na tome da navijače čini (engl. *make*) ponosnim gdje god da se oni nalazili u svijetu (engl. *world*) (Arsenal, n.d.). Taj ponos je povezan s uspjehom na terenu, a to znači osvajanje trofeja. Snaga kluba, uloga u zajednici i briga za navijače rezultiraju sportskim uspjehom (Arsenal, n.d.), a zanimljivo je spomenuti kako je Arsenal u sezoni 2003./2004. osvojio ligu, tada nazvanu *FA Premier League*, i to bez poraza (26 pobjeda i 12 neodlučenih susreta). Poveznica za to bi bila kako je klub poznat i po nadimku *The Gunners* (hrv. *Topnici*), što pak govori o tome kako *imaju moć* (engl. *power*) nad protivnicima, ali također imaju moć okupiti ljude s istim željama i snovima te da sve proživljavaju zajedno (engl. *together*). Članovi kluba su svjesni da je potrebna ogromna snaga i htijenje kako bi se učinile neke promjene u zajednici. Stoga žele činiti stvari na svoj način (engl. *way*), a to je ključni element onoga što zapravo Arsenal i jest – žele ići iznad očekivanja (Arsenal, n.d.). Unatrag nekoliko godina *Topnici* stagniraju što se velikih rezultata tiče, ali to ne umanjuje njihovu moć, a vjera navijača u njih će im pomoći vratiti se na staze stare slave.

Kod nogometnog kluba Bournemouth, kao i kod prethodnog kluba Arsenal, riječ *community* (hrv. *zajednica*) je naučestaliya i ima frekvenciju (9). Dakle, kvalificirani ljudi vjeruju kako povezanost između kluba Bournemouth i lokalnih ljudi (engl. *local people*), mladih pa i djece (engl. *children*) može samo osnažiti njihov odnos. Svi rade (engl. *working*) u korist kluba, a klub organizirajući dobrotvoran (engl. *charitable*) rad ulijeva povjerenje (engl. *trust*) svima, ali i uživa njihovo povjerenje. Drugim riječima, riječ koja se najčešće spominje je riječ *community* (hrv. *zajednica*), čime klub daje naglasak na zajedništvo među ljudima (engl. *people*) te im pomaže ostvariti svoje ciljeve organizirajući mnogobrojna lokalna (engl. *local*) i kvalitetna sportska događanja (engl. *sport session*) (Bournemouth, n.d.). Klub ih svaki tjedan organizira (engl. *week*) zbog želje za kontinuiranim radom i zbližavanjem sa svima koji žele na njima sudjelovati (Bournemouth, n.d.). Upravo preko tih tjednih događanja, djeca (engl. *children*) i odrasli različite dobi, spola, mogućnosti i sposobnosti stječu povezanost i povjerenje (engl. *trust*) u klub, a ta su događanja organizirana tako da mogu zadovoljiti njihove potrebe i zahtjeve (Bournemouth, n.d.). Na njima se provode razne dobrotvorne (engl. *charitable*) akcije kojima se pomaže zajednici i ljudima u njoj i oko nje (Bournemouth, n.d.).

Što se pak nogometnog kluba Brighton tiče, vidljivo je kako je riječ *people* (hrv. *ljudi*) najčešće spominjana, a budući da je klub ove sezone (sezona 2017./2018.) prvi put ostvario ulazak u englesku Premier ligu, moglo bi se reći kako ta zajednica (engl. *community*) lokalnih

ljudi (engl. *local people*), a osobito onih mladih (engl. *young*), još više dobiva na važnosti. Naporan rad (engl. *work*) svih ljudi unutar kluba i vrijednosti (engl. *values*) kojih se drže su ih doveli tu gdje jesu. Taj ulazak u najviši rang engleskog nogometa je obogatio živote (engl. *lives*) mnogih i povećao težnje (engl. *aspirations*) kluba za daljnjim poboljšanjem i što većom kvalitetom (engl. *quality*). Kao kod prethodnog kluba Bournemouth, i kod Brightona je najčešće spominjana riječ *zajednica* (engl. *community*). Bilo da je riječ o 'velikom' ili 'malom' klubu, većina klubova naglašava lokalnu (engl. *local*) zajednicu, odnosno zajedništvo među ljudima, kao jednu od najbitnijih stavki. To sigurno klubu daje određenu sigurnost. Kroz snagu i moć nogometa klub je vrlo predan (engl. *committed*) tomu da provede kvalitetne i pristupačne prilike kako bi poboljšali živote (engl. *lives*) ljudi i povećali težnju (engl. *aspiration*) za zajedništvom (Brighton, n.d.). Nastoje nadahnuti (engl. *inspire*) mlade (engl. *young*) ljude da budu tjelesno aktivni (engl. *active*), što ih vodi ka zdravom i ispunjenijem životu. Također, žele pružiti (engl. *provide*) mladim ljudima priliku da igraju nogomet bez obzira na svoje tjelesne sposobnosti (Brighton, n.d.). Ističu vrijednosti poput predanosti tomu da učine pozitivne promjene u životu ljudi, poštovanja prema svim ljudima i prihvaćanja različitosti te kvalitete za provođenje vrhunskih treninga (Brighton, n.d.). Ove sezone – 2017./2018., klub je prvi puta nastupio u najelitnijem rangu engleskog nogometa i zadržao se u njemu. S obzirom na taj uspjeh i na to da se ljudi osjećaju sigurno i ugodno u zajedništvu s klubom, može se reći da Brighton ide u pravom smjeru i da, kako vrijeme odmiče, mogu ići samo prema naprijed.

Kod nogometnog kluba Burnley je vidljivo da su riječ *community* (hrv. *zajednica*) i *work* (hrv. *rad*) najučestalije. Upravo se rad (engl. *work*) zajednice i ljudi koji su zaduženi za razvoj kluba temelji na tome da se naprave (engl. *deliver*) promjene (engl. *change*) u životima ljudi (engl. *people*). Također, kvalificirani ljudi svakodnevno rade na razvijanju (engl. *developing*) projekata koje će svima kojima je to potrebno pružiti podršku (engl. *support*) i obrazovanje (engl. *education*) koje zaslužuju te im zbog takvog pristupa velik broj ljudi vjeruje (engl. *believe*). Zadatak (engl. *mission*) im je što više ljude uključiti u klub, a to sve rade u dobrotvornu svrhu (engl. *charity*). Nogometni klub Burnley ne izdvaja sebe kao jedinku već, naprotiv, smatra kako svi ljudi (engl. *people*), koji vole i podržavaju klub, mogu učiniti puno više i zauzvrat profitirati u zajednici (engl. *community*) s klubom. Ljudi uključeni u razvoj kluba žele što više učiniti za zajednicu te unaprijediti svoj rad (engl. *work*). Naporno rade svaki dan (engl. *day*) kako bi ostvarili svoj zadatak (engl. *mission*), a to je nadahnuti (engl. *inspire*), podržati (engl. *support*) i napraviti (engl. $\approx$ *deliver*) potrebne promjene (engl.

change) u zajednici (Burnley, n.d.). Također, članovi kluba, vjeruju (engl. *believe*) kako klub ima neizmjernu snagu promijeniti živote (engl. *lives*) ljudi na bolje. Rad kluba podijeljen je na nekoliko ključnih (engl. *key*) područja (engl. *areas*), a to su sportovi (engl. *sports*), obrazovanje (engl. *education*), zdravlje (engl. *health*), uključenje u društvo (engl. *social inclusion*) i objekti u zajednici (engl. *community facilities*) (Burnley, n.d.). Za cjelokupan rad (engl. *work*) je zaslužna visoko kvalificirana i strastvena skupina ljudi koja osigurava velik broj projekata (engl. *projects*), a oni pozitivno utječu na širok spektar ljudi – od djece i mladih ljudi prema odraslima i starijima (Burnley, n.d.). Iako je rad zajednice povezan sa klubom, ljudi uključeni u taj rad ne traže od kluba nikakvu financijsku pomoć, već naprotiv, izborili su se za samofinanciranje (engl. *self-financing*) vlastitog dobrotvornog rada (engl. *charity*) i djelovanja (Burnley, n.d.). Lokalni ljudi uključeni u zajednicu ne žele da klub radi njima u korist, već će, pokušavajući provesti svoju misiju, raditi za boljitak kluba i ljudi oko njega (Burnley, n.d.). To govori puno o njihovoj privrženosti i ljubavi prema klubu. Nogometni klub Burnley je predstavio sebe i svoje navijače na visokoj razini. Točno se zna što i kako to žele napraviti i teže to napraviti na ispravan i što bolji način. Ogroman broj ljudi koji se nalaze unutar ili oko Burnleya mogu prepoznati taj rad i uključuju se u zajednicu koja ih podržava, nadahnjuje te čini pozitivne promjene u njihovim životima.

Kod nogometnog kluba Chelsea riječ *community* (hrv. *zajednica*) spominje se najčešće, a iz toga se može zaključiti kako klub svoj opis temelji (engl. *foundation*) na ljudima (engl. *people*) koji čine zajednicu oko kluba. Ljudi uključeni u rad zajednice zalažu se za jednakost (engl. *equality*) svih (engl. *everyone*). Isto tako organiziraju i razne programe koji će ljudima pomoći u obrazovanju, a ujedno i u društvenom (engl. *social*) životu. Moć (engl. *power*) kluba je ogromna i može se puno učiniti za dobrobit svih ljudi koji u klubu vide spas.

Kao i prethodni klubovi, Chelsea izdvaja zajednicu (engl. *community*) kao nešto oko čega se sve vrti. Zajednica je temelj (engl. *foundation*) gdje se ljudi (engl. *people*) mogu susretati, započeti nešto novo i osjećati se prihvaćenima (Chelsea, n.d.a). *'Building Bridges'* (hrv. *'Izgradnja mostova'*) je kampanja nogometnog kluba Chelsea koja promovira jednakost (engl. *equality*), podržava različitosti i čini da se svatko (engl. *everyone*) osjeća vrijednim u okružju kluba, stadiona i šire zajednice (Chelsea, n.d.b). Isto tako svi će zajedno slaviti (engl. *celebrating*) pobjede i uspjehe svog kluba. Najvažnije je da svi, od mladih prema starijima, imaju osjećaj sigurnosti u zajednici i da se osjećaju prihvaćenima (Chelsea, n.d.b). Cilj je djelovati kao mala obitelj. Nogometni klub Chelsea, tj. njihova zajednica, koristi moć (engl. *power*) nogometa kako bi motivirali, obrazovali i nadahnuli ljude (Chelsea, n.d.b). Kroz svoje

društvene programe (engl. *social programmes*) pružaju mogućnost svima da se pronađu u nekim aktivnostima. Moglo bi se reći da su, što se analize u ovome radu tiče, očekivanja od njihovog opisa svoje uloge i odabranih vrijednosti i ciljeva, kao i predstavljanja sebe bila malo veća, i to stoga što su već dugi niz godina u vrhu svjetskog nogometa (zadnja su dva deseljeća najuspješnija u povijesti kluba). Stoga se u analiziranom tekstu pokazalo da su u kratkim crtama, ali vrlo jasno objasnili svoju ulogu, kao i ulogu ljudi oko njih. Time se dokazuje poznato načelo da je ponekad manje jednostavno više.

Iz dobivenih rezultata za klub Crystal Palace (tablica 3.) vidljivo je kako je njihovo predstavljanje široj publici slično kao kod prethodnog kluba Chelsea. I oni svoj rad (engl. *work*) temelje (engl. *foundation*) na lokalnim ljudima (engl. *local people*) kojima je klub od velike važnosti, a koji zajedno čine veliku zajednicu (engl. *community*). Klub posebno želi pomoći (engl. *help*) mladeži (engl. *youth*) nastojeći im svakodnevno pružati podršku (engl. *support*). Isto tako, organiziranjem mnoštva programa (engl. *programmes*), članovi kluba žele osigurati (engl. *ensure*) mladima (engl. *young*) bolji život (engl. *life*) u kojem će moći ispuniti svoje potencijale. Nogometni klub Crystal Palace najprije polazi od važnosti ljudi (engl. *people*) jer su upravo ljudi oni koji čine strukturu i temelj (engl. *foundation*) kluba. Taj temelj se najviše odražava kroz lokalnu zajednicu (engl. *local community*), a razlog njezina postojanja je iskoristiti moć nogometa kako bi, ljudi uključeni u rad zajednice, inspirirali ostale ljude da pronađu bolji (engl. *better*) put i učine život (engl. *life*) zdravijim (Crystal Palace, n.d.). Njihov rad (engl. *work*) s ljudima traje tijekom cijele godine te pokrivaju širok spektar djelatnosti (engl. *activities*) (Crystal Palace, n.d.). Ljudi uključeni u razvoj kluba, ciljajući na mlade (engl. *young*) ljude, iz siromašnijih područja i s bilo kojim oblikom invaliditeta, organiziraju razna sportska događanja i ostale djelatnosti (Crystal Palace, n.d.). Na taj način, ljudi zaduženi za razvoj zajednice, žele svojim sudionicima (engl. *participants*) uliti pozitivne vrijednosti i pripremiti ih za bolji život (Crystal Palace, n.d.). Također, provode i razne programe (engl. *programmes*) koji su konstruirani tako da pruže mladeži (engl. *youth*) mogućnost ovladavanja potrebnim vještinama kako bi počeli razmišljati o svojim budućim karijerama (Crystal Palace, n.d.). Smatraju da je svaka osoba važna, bez obzira na svoje podrijetlo i pružaju dodatnu podršku (engl. *support*) najranjivijima te vjeruju kako će tako pomoći stvaranju bolje zajednice i društva (Crystal Palace, n.d.). Klub Crystal Palace puno vremena posvećuje mladeži i bori se za to da svojim djelovanjem utječe na njihovo ponašanje i da pridonose suzbijanju zločina i devijantnog ponašanja kod mladih (Crystal Palace, n.d.). Ovaj klub ima namjeru osigurati svima, koji na bilo koji način žele biti uključeni ili povezani

s klubom, stvarnu i pravu priliku za to. Ono što se može iščitati iz analiziranog teksta je to da Crystal Palace nastoji uliti povjerenje mnogobrojnoj publici i na taj način okupljati ljude koji pomoć u svojim životnim opredjeljenjima i nastojanjima vide upravo u tom klubu. Mnogi mladi mogu kroz ovaj klub ostvariti svoj puni potencijal.

Kao što se moglo vidjeti u prethodnim primjerima (Arsenal, Burnley, Chlesea itd.), i kod nogometnog kluba Everton riječ *community* (hrv. *zajednica*) se nalazi na vrhu najučestalijih riječi. Ljudi (engl. *people*) uključeni u razvoj zajednice nastoje ljudima unutar zajednice pružiti velik izbor programa (engl. *programmes*) u kojima svaki sudionik može pronaći nešto što bi ga moglo zanimati. Također, osmišljavaju i razvijaju programe za osobe s invaliditetom (engl. *disability*) želeći svakome pružiti prilike (engl. *opportunities*) za kvalitetnijim društvenim (engl. *social*) životom. Kroz cijelu godinu (engl. *year*) kvalificirani ljudi prate razvoj (engl. *development*) ljudi uključenih u zajednicu te za svoj rad (engl. *work*) dobivaju i određene nagrade (engl. *awards*) kao poticaj za takav daljnji nastavak. Evertonova zajednica (engl. *community*) jedna je od vodećih organizacija što se dobrotvornog rada (engl. *charity*) u Velikoj Britaniji tiče, a čvrsto su utemeljeni i na svjetskoj razini, što se sportskog razvoja (engl. *development*) tiče (Everton, n.d.). To je tako prije svega zbog vrhunske kvalitete i raznovrsnosti mnogobrojnih programa (engl. *programmes*). Od početka u prvi plan stavljaju socijalno djelovanje i hvataju se u koštac sa društvenim problemima zajednice (Everton, n.d.). To je ono što ljude privlači jer u toj zajednici mogu pronaći odgovore na sva pitanja koja ih muče i doći do određenih rješenja za svoje probleme (Everton, n.d.). Svakodnevno kroz cijelu godinu (engl. *year*) pružaju podršku najranjivijim i siromašnim članovima lokalne zajednice, a cilj je ulijevati povjerenje u ostale pružajući prilike (engl. *opportunities*) koje mijenjaju život (Everton, n.d.). Dobrotvorni rad (engl. *work*) kluba ima širok opseg i uključuje, među ostalim, usmjeravanje mladih u obrazovanje (engl. *education*) i na kraju zaposlenje (Everton, n.d.). Cilj je udaljiti mlade ljude od kriminala i društveno neprihvatljivog ponašanja te potaknuti djecu i odrasle, bez obzira na sposobnosti, na tjelesnu aktivnost (Everton, n.d.). Everton provodi i program za osobe s invaliditetom (engl. *disability programme*) koji pruža priliku za tjelesnu aktivnost i igranje nogometa tisućama djece i odraslih (Everton, n.d.). Program im pruža podršku u obrazovanju, treningu, zaposlenju, volontiranju itd., a osnovni mu je cilj učiniti da ti ljudi ostvare svoj puni potencijal (Everton, n.d.).

Iz rezultata za nogometni klub Huddersfield (tablica 3.) vidljivo je kako su riječi *community* (hrv. *zajednica*) i *people* (hrv. *ljudi*) u samom vrhu najučestalijih riječi. Iz toga se može zaključiti kako klub Huddersfield na prvo mjesto stavlja ljude uključene u zajednicu. Članovi

kluba za njih organiziraju razne oblike dobrotvornog rada (engl. *charity*) u kojem će svatko moći pronaći svoju ulogu (engl. *role*). Jedan od ključnih ciljeva (engl. *key aims*) kluba je naglasak na obrazovanje (engl. *education*), pri čemu klub ljude neprestano podržava (engl. *support*) na tom putu. Zbog svega što klub čini za zajednicu, klub i navijači (engl. *supporters*) imaju jedinstven (engl. *unique*) odnos. Huddersfield, kao i ostali klubovi, svoj rad temelji na ljudima (engl. *people*) koji čine veliku zajednicu (engl. *community*) i koje povezuje ista stvar, a to je ljubav prema klubu. Klub poseban naglasak stavlja i na obrazovanje, daje podršku (engl. *support*) školama i učiteljima u okolnim područjima (Huddersfield, n.d.). To čini i temelj (engl. *foundation*) kluba koji ima jednu od najupečatljivijih povijesti u engleskom nogometu (Huddersfield, n.d.). Zanimljivo je reći da je Huddersfield prvi klub koji je uspio osvojiti englesku nogometnu ligu, početkom 20. stoljeća, triput zaredom. Jedan je od vodećih klubova u Engleskoj po pitanju komunikacije s navijačima (engl. *supporters*) i neprestano privlači nove (engl. *new*) (Huddersfield, n.d.). Godine 2011. klub je poveo na put preko 2000 lokalne (engl. *local*) djece na gostujuću utakmicu kod najvećeg kluba u Engleskoj, Manchester Uniteda (Huddersfield, n.d.). Klub se ove sezone plasirao u najviši rang, prekinuvši stanku od 42 godine. Neizmjereno im je važno da navijači budu ponosni na klub i nastoje održati jedinstven, poseban (engl. *unique*) odnos s njima.

Zanimljivo je primjetiti kako u rezultatima kod nogometnog kluba Leicester City najučestalija riječ nije *community* (hrv. *zajednica*), već *foundation* (hrv. *temelj*) s frekvencijom 3. Osnovni fokus zajednice je pomagati (engl. *helping*) lokalnim ljudima (engl. *local people*) i poboljšati (engl. *improve*) njihove živote (engl. *lives*). Također, članovi zaduženi za razvoj zajednice pomažu lokalnim bolnicama (engl. *hospitals*) osiguravajući potrebnu opremu za liječenje djece (engl. *children*) i mladih (engl. *young*). Klub ljudima pruža ogromnu (engl. *support*) podršku, a zauzvrat je dobio članove (engl. *members*) s kojima je uspostavio snažne odnose (engl. *strong relationships*). Na svojim mrežnim stranicama nogometni klub Leicester City nije koristio opširan tekst, ali je koristio puno različitih riječi kojima daju do znanja kako razmišljaju i u kojem smjeru idu. Još od osnutka zajednice (engl. *community formation*) prikupljeno (engl. *raised*) je mnogo sredstava za one kojima je to najpotrebnije (Leicester City, n.d.). Nebrojeno (engl. *countless*) mnogo lokalnih (engl. *local*) ljudi (engl. *people*) i djece (engl. *children*) dobivaju pomoć (engl. *help*) i podršku (engl. *support*) od lokalne zajednice (Leicester City, n.d.). Godinama (engl. *years*) žele poboljšati (engl. *improve*) život ljudi, osobito mladih (engl. *young*), i nastaviti će sa napornim radom kako bi s takvim radom i nastavili (Leicester City, n.d.). Djeca su im na prvom mjestu, što se može vidjeti po tome da u

zadnje vrijeme snažan (engl. *strong*) fokus (engl. *focus*) stavljaju na pružanje (engl. *providing*) pomoći bolnicama, (engl. *hospitals*) priskrbujući im opremu (engl. *equipment*) koja spašava (engl. *saving*) živote (engl. *lives*) (Leicester City, n.d.). Klub je u sezoni 2015./2016. ostvario svoj san, te je osvojio naslov engleskog nogometnog prvaka, prvi put u povijesti, što je, moglo bi se reći, jedan od najvećih podviga u svijetu nogometa i zbog toga im se nogometni svijeti divi. Svi članovi (engl. *members*), unutar ili oko kluba, imaju samo koristi (engl. *benefitting*) od takvog rada kluba, stoga je Leicester City prije svega ljudski (engl. *human*), a onda nogometni klub (Leicester City, n.d.).

Nogometni klub Liverpool za svoju najveću vrijednost smatra ljude (engl. *people*) koji okružuju i čine klub, što se može vidjeti i po rezultatima gdje je najučestalija riječ *people* (hrv. *ljudi*). Utjecaji (engl. *impacts*) kluba Liverpool na ljude su zasigurno ogromni u samom gradu Liverpoolu, u Engleskoj, a i u cijelom svijetu. Stoga je i jasno da se ljudi, osobito djeca (engl. *children*) i mladi (engl. *young*) žele angažirati (engl. *engage*) oko kluba i samog rada (engl. *work*) i pomoći kako god je to moguće. Klub uvijek ima isti cilj, a to je poboljšati (engl. *improve*) zdravlje (engl. *health*) ljudi i usmjeriti im život (engl. *life*) na pravi put (Liverpool, n.d.a). Liverpool je jedini klub koji u dosadašnjoj analizi na prvo mjesto nije stavio riječi *community* (hrv. *zajednica*) i *foundation* (hrv. *temelj*). Takav bi se rezultat mogao protumačiti tako da članovi kluba pretpostavljaju kako se podrazumijeva da je zajednica temelj njihova rada s obzirom na to da su ljudi (engl. *people*) ti koji čine zajednicu, stoga se smatraju velikom obitelji. Njihov osnovni zadatak je stvoriti, za djecu (engl. *children*) i mlade (engl. *young*) ljude, prilike koje mijenjaju život (engl. *life*). Preko svojih programa (engl. *programmes*) i partnerstava angažiraju (engl. *engage*) se oko rada s tisućama djece i mladih tjedno, pomažući im da poboljšaju (engl. *improve*) svoje zdravlje, unaprijede svoje obrazovanje i životne prilike (Liverpool, n.d.b). Osim što nastoje svojim radom utjecati na poboljšanje zdravlja djece time što ih upućuju na to da sudjeluju u raznim tjelesnim i sportskim aktivnostima, time ujedno i razvijaju sposobnosti djece i mladih (Liverpool, n.d.b). Članovi kluba nastoje ostvariti uspješnu komunikaciju s mladim ljudima koja će na njih značajno utjecati (engl. *impacts*) i koji će sudjelovati u proslavljanju klupskih uspjeha, a članovi kluba će nastojati djeci i mladima svojim pozitivnim djelovanjem i angažmanom pomoći i u teškim trenucima (Liverpool, n.d.b). Liverpool ima jednu od najprepoznatljivijih himni u svijetu nogometa, a to je 'You'll Never Walk Alone' (hrv. 'Nikad nećeš koračati sam') koja se izvodi prije svakog početnog udarca na domaćem terenu, a sam naziv himne dovoljno govori o tome koliko su klub i navijači povezani.

Nogometni klub Manchester City svoju priču gradi oko lokalnih ljudi (engl. *local people*) u zajednici (engl. *community*). Klub pruža neizmjernu podršku (engl. *support*) svima u zajednici, a članovi kluba zaduženi za razvoj zajednice prije svega brinu o zdravlju (engl. *health*) ljudi, tj. navijača (engl. *fans*), i poboljšanju njihovih života. Obilježje kluba Manchester Cityja je strastven (engl. *passionate*) način igranja (engl. *playing*) pa im upravo tako navijači i uzvraćaju s tribina. Velik broj djece i mladih (engl. *young*) koji vole klub ogroman su poticaj i klubu i ljudima u klubu da nastave s takvim radom. Klub svoju priču (engl. *story*) započinje osnivanjem zajednice (engl. *community*) prije više od jednog stoljeća kada su ljudi (engl. *people*) koji su bili uključeni u rad kluba iskoristili moć nogometa za osnaživanje svoje lokalne (engl. *local*) zajednice (Manchester City, n.d.). Danas (engl. *today*) je njihova želja za donošenjem (engl. *bring*) pozitivnih promjena unutar zajednice u gradu Manchesteru, ali i u drugim područjima, snažnija nego ikada (Manchester City, n.d.). Uz veliku podršku (engl. *support*) i angažiranje strastvenih navijača (engl. *passionate fans*) klub koristi utjecaj nogometa za promoviranje zdravlja (engl. *health*), samopouzdanja i puteva prema treningu (engl. *training*) ili pronalaženju posla za mlade (engl. *young*), kako u gradu Manchesteru, tako i u svijetu (engl. *world*) (Manchester City, n.d.). Također, na jedinstven način, koriste nogomet kako bi prodrli u živote ljudi, kao i za stvaranje prilika i izgradnju budućnosti za mladež (engl. *youth*). Članovi se kluba fokusiraju na tri glavna područja: zdravlje, obrazovanje i uključivanje u razne projekte (Manchester City, n.d.). Na sportskom planu ambicija im je povećati sudjelovanje mladih u nogometu, unutar i izvan nogometnog igrališta (engl. *field*), kako bi pronašli i razvijali talente te navijačima pružili uzbudljiv i napadački način igranja (engl. *playing*) (Manchester City, n.d.). U zadnje vrijeme klub niže sve više i više uspjeha, što je u velikoj mjeri zasluga novca kojim su mogli polako i sigurno graditi ono što danas predstavljaju.

Što se teksta o korporacijskoj kulturi nogometnog kluba Manchester United tiče, rezultati su pokazali da istu frekvenciju (5) imaju riječi *brand* (hrv. *brend*), *community* (hrv. *zajednica*) i *strategy* (hrv. *strategija*) čime se možda može zaključiti da klub stavlja sebe, tj. svoj *brend* i poslovnu strategiju prije ljudi koji čine zajednicu. Možda i najveću važnost klub pridaje marketingu (engl. *marketing*), pa se uz to sve svodi na to kako povećati (engl. *increase*) profitabilnost (engl. *profitability*) i prihod (engl. *revenue*) (Manchester United, n.d.). Gotovo ništa nije rečeno o odnosu kluba i ljudi, o navijačima, kako pomoći zajednici itd. Moglo bi se reći kako je u ovom slučaju marketing ipak stao ispred nekih možda bitnijih stvari. Drugim

riječima, analiza teksta za nogometni klub Manchester United je pokazala relativno razočaravajuće rezultate u kontekstu predmeta istraživanja u ovom radu. Jedan od najvećih klubova Engleske, ako ne i najveći, je cijeli tekst čiji bi cilj trebao biti iznijeti smisao svoga postojanja, kao i načela i vrijednosti koje smatraju ključnima za svoje postojanje temeljio na poslovnoj strategiji (engl. *business strategy*). Navijači, ljudi u zajednici, mladi, djeca itd. se vrlo rijetko spominju. Tekst pokazuje da je cilj kluba povećanje (engl. *increase*) prihoda (engl. *revenue*) i profitabilnosti (engl. *profitability*), i to proširivanjem svojih poslovanja (engl. *businesses*) koja čine njihov brend moćnim (engl. *brand*), globalnu zajednicu (engl. *global community*) i infrastrukturu (engl. *infrastructure*) (Manchester United, n.d.). Što se komunikacije s navijačima tiče, zajednica koristi nogomet kako bi se angažirali i nadahnuli mladi za izgradnju boljeg života i učvršćivanje zajednice u kojoj žive kao kompaktne cjeline (Manchester United, n.d.). Klub nudi razne obrazovne programe i osobni razvoj mladeži pružajući im priliku da promjene svoje živote i krenu pravim putem (Manchester United, n.d.).

Prema rezultatima za nogometni klub Newcastle United vidljivo je kako klub ističe riječi *local* (hrv. *lokalni*), *community* (hrv. *zajednica*) i *people* (hrv. *ljudi*). To govori o velikom zajedništvu i strasti (engl. *passion*) između lokalnih ljudi u zajednici i ljudi uključenih u razvoj kluba, tj. kluba u cijelosti. Ljudi zaduženi za razvoj i napredak zajednice nastoje pomoći ljudima koji se nalaze u teškoj životnoj situaciji, tj. u nepovoljnom položaju (engl. *disadvantage*), kao i obiteljima (engl. *families*) i njihovoj djeci (engl. *children*) (Newcastle United, n.d.). Primarni cilj kluba je učiniti (engl. *make*) nešto što će u pozitivnom smislu promijeniti živote (engl. *lives*) ljudi na bolje, a temelj (engl. *foundation*) kluba je pružati podršku lokalnoj zajednici (engl. *local community*) koristeći (engl. *using*) pri tome moć i snagu nogometa (Newcastle United, n.d.). Klub koristi i strast (engl. *passion*) lokalnih stanovnika prema nogometu. Potiče cjeloživotno učenje i promovira zdrav stil života koji će, kako je prethodno navedeno, učiniti nešto važno (engl. *make*, engl. *difference*) i pozitivno u životima (engl. *lives*) djece (engl. *children*), mladih (engl. *young*) ljudi i obitelji koje se nalaze u nepovoljnom položaju (engl. *disadvantaged*) unutar njihove regije (engl. *region*) (Newcastle United, n.d.). Kvalificirani ljudi u klubu nastoje približiti klub lokalnoj zajednici što je više moguće. Žele pomoći (engl. *help*) ljudima da ostvare svoje ciljeve, bilo to na terenu, u učionici ili životu općenito (Newcastle United, n.d.). Ljudi u takvim zajednicama i obiteljima pronalaze motivaciju i nadahnuće kakvo vjerojatno negdje drugdje ne bi osjetili.

Rezultati pokazuju da Southampton drži do lokalnih ljudi (engl. *local people*), mladih (engl. *young*) i odraslih (engl. *adults*), uključenih u zajednicu (engl. *community*). Članovi kluba neprestano stvaraju (engl. *make*) raznovrsne programe (engl. *programmes*) kojima potiču sve ljude u zajednici na cjeloživotno učenje (engl. *learning*). Obrazovanje (engl. *education*) im je od neizmjerne važnosti te neprestano rade na razvoju (engl. *development*) tog segmenta života ljudi. Klub će podržati (engl. *support*) i prepoznati svaki trud te želi da svi ostvare svoje mogućnosti (engl. *potential*). Temelj (engl. *foundation*) kluba čini dobrotvorni rad (engl. *charity*), a cilj je realizirati potencijal (engl. *potential*) djece, mladih ljudi (engl. *young people*) i odraslih (engl. *adults*), koji se suočavaju s nekim oblikom rizika (engl. *risk*), tj. opasnosti unutar grada Southampton i okolnim područjima (engl. *surrounding areas*) i promijeniti njihove živote (Southampton, n.d.). Ljudi uključeni u rad kluba nastoje nadahnuti i podržati (engl. *support*) ljude, bez obzira na godine i sposobnosti, da razviju svoje mogućnosti do izvrsnosti (Southampton, n.d.). Također, pružaju raznorazne programe (engl. *programmes*), a neke od ključnih tema su uključivanje mladih u društvo, cjeloživotno učenje (engl. *learning*), zdravlje (engl. *health*), obrazovanje (engl. *education*), škole (engl. *schools*) i zajednica te sportski razvoj (engl. *sports development*) (Southampton, n.d.). Svake se godine, preko tih programa, članovi kluba povezuju s tisućama ljudi koji se nalaze u teškim životnim situacijama i koji pokušavaju savladati velike probleme s kojima se susreću u današnjem društvu (Southampton, n.d.). Time klub nastoji one koji ga prate učiniti zdravijima, sretnijima i jačima, kako bi se te osobe osjećale važnijima i kako bi se rado priključili zajednici koja ih prihvaća onakvima kakvi jesu.

Što se rezultata za nogometni klub Stoke City tiče, može se reći kako im je povjerenje (engl. *trust*) od velike važnosti, kako ljudi (engl. *people*) prema klubu, tako i kluba prema ljudima, tj. zajednici (engl. *community*). Kao i u slučaju prethodnog kluba, Southamptona, i članovima ovog kluba je veoma važno obrazovanje (engl. *education*) ljudi, stoga im pružaju (engl. *provide*) širok spektar programa (engl. *programmes*). Većinom su to društveni (engl. *social*) i sportski (engl. *sporting*) programi. Na taj način klub zajednici, tj. ljudima unutar zajednice, želi pružiti (engl. *provide*) prilike (engl. *opportunities*) za sudjelovanjem (engl. *participation*) u takvim okupljanjima te ih potaknuti (engl. *stimulate*) da taj put nastave i dalje. Zajednica (engl. *community*) okupljena oko kluba Stoke City koristi utjecaj i moć sporta, posebno nogometa, kako bi se povezala s ljudima (engl. *people*) različitih godina, sposobnosti (engl. *abilities*) i društvenog (hrv. *social*) statusa. Ona nastoji promicati zdravlje (engl. *health*), unaprijediti obrazovanje (engl. *education*), a pomaže svojim pratiteljima uključiti se u potragu

za poslom (Stoke City, n.d.). Članovi te zajednice angažirani su oko ljudi na mnogo različitih načina kako bi ih potaknuli (engl. *stimulate*) da u okolini koja ih okružuje ostvare svoje pune potencijale i zatim ostvare puno toga u osobnom i profesionalnom razvoju. Također pružaju (engl. *provide*) i sportske (engl. *sporting*) prilike (engl. *opportunities*) za mlade ljude (engl. *young people*), pri čemu onda mogu uživati u aktivnijem načinu života (Stoke City, n.d.). Razni programi (engl. *programmes*) isto tako potiču brojne pozitivne stvari kod onih kojima su potrebni ohrabrenje i potpora, bez obzira na njihov ekonomski status (engl. *economic status*) ili tjelesnu sposobnost (engl. *physical ability*) (Stoke City, n.d.). Svake godine, ljudi unutar zajednice, kontaktiraju i pokušavaju obogatiti živote preko stotinu tisuća djece i mladih (Stoke City, n.d.) Iz tih razloga, ljudi imaju ogromno povjerenje (engl. *trust*) u ovaj klub i lokalnu zajednicu.

Prema rezultatima za klub Swansea vidljivo je da i oni, kao i Stoke City, svoj rad (engl. *work*) temelje na međusobnom povjerenju (engl. *trust*) između kluba i zajednice, tj. ljudi koji čine zajednicu (engl. *community*). Članovi kluba neprestano organiziraju dobrotvorni rad (engl. *charity*) kojim prikupljaju sredstva za financiranje (engl. *funding*) te tako pomažu (engl. *helping*) u organiziranju i provođenju projekata (engl. *projects*) koji će doprinijeti zajednici. Kao nagradu klub najvrijednijima dodjeljuje stipendije (engl. *grants*) za lakše postizanje ciljeva u svojim životima, a prije svega cijelo vodstvo kluba nastoji poboljšati (engl. *improve*) zdravlje (engl. *health*) svima kojima je to potrebno. Dobrotvorni rad (engl. *charity*) je 'srce' (engl. *heart*), odnosno žarište postojanja ovog kluba i 'srce' lokalne zajednice (engl. *community*). Zajednica od svog osnutka uspješno širi svijest o pozitivnim stranama i razvoju sporta i organizira obrazovne i zdravstvene projekte koji su osmišljeni s ciljem poboljšanja (engl. *improve*) načina života pojedinaca (Swansea, n.d.). Pomažući (engl. *helping*) mladima, steći obrazovanje u školama i pomažući odraslima svladati prepreke u zapošljavanju, klub stječe ogromno povjerenje (engl. *trust*) velikog broja ljudi u svoj rad (engl. *work*) (Swansea, n.d.). Klub je prije četiri godine osnovao tzv. 'SwansAid', projekt (engl. *project*) davanja (engl. *giving*) stipendija (engl. *grants*), u kojem se sportski klubovi, dobrotvorne ustanove i organizacije (engl. *organisations*) mogu prijaviti za financiranje (engl. *funding*), a cilj projekta je pružiti prilike mladima i osobama s invaliditetom pronaći svoje mjesto u sportu (engl. *sport*) (Swansea, n.d.). Od svog osnutka klub je donirao mnogo novaca različitim (engl. *different*) klubovima i ekipama promovirajući zdrav stil života kroz mnoštvo sportova (Swansea, n.d.).

Rezultati za nogometni klub Tottenham pokazuju da klub svoje temelje (engl. *foundation*) gradi na zajednici (engl. *community*), tj. ljudima (engl. *people*) koji čine tu zajednicu. Cilj (engl. *aim*) vodstva kluba je pružiti (engl. *provide*) ljudima prilike (engl. *opportunities*) i ohrabriti (engl. *encourage*) ih za promjenu vezanu za način života (engl. *lifestyles*). Isto tako, pomoću velikog broja programa (engl. *programmes*) žele potaknuti lokalne ljude na uključenost (engl. *inclusion*) u zajednicu. Klub vodi brigu o svojim članovima i želi se pobrinuti da svi napreduju u smislu mentalnog (engl. *mental*) i tjelesnog (engl. *physical*) razvoja (engl. *development*). Temelj (engl. *foundation*) kluba iz sjevernog Londona je misija čiji su zadaci pružanje (engl. *provide*) prilika (engl. *opportunities*) koje mijenjaju živote, poboljšanje povezanosti među ljudima i ohrabrivanje (engl. *encourage*) poduzetnosti i zapošljavanja (engl. *employment*) (Tottenham Hotspur, n.d.). Klub pruža podršku svim ljudima bez obzira na godine i sposobnosti (Tottenham Hotspur, n.d.). Kvalificirani ljudi u klubu potiču razvoj (engl. *development*) aktivnog načina života (engl. *lifestyle*) jer im je zdravlje (engl. *health*) na prvom mjestu. Vrhunska ekipa (engl. *team*) ljudi neprestano razvija programe (engl. *programmes*) koji će poboljšati tjelesno (engl. *physical*) i mentalno (engl. *mental*) zdravlje ljudi koji žive u lokalnoj zajednici (Tottenham Hotspur, n.d.). Članovi kluba daju sve od sebe kako bi publici približili veliku važnost prevencije i rehabilitacije (Tottenham Hotspur, n.d.). Osnovni cilj kluba (engl. *aim*) je osigurati da svi programi uključuju (engl. *include*) i pružaju (engl. *provide*) prilike primjerene svim sudionicima programa (Tottenham Hotspur, n.d.).

Iz rezultata za mrežne stranice korporacijske kulture nogometnog kluba Watford vidljivo je da su najučestalije riječi bile *community* (hrv. *zajednica*) i *trust* (hrv. *povjerenje*), što govori o tome da klub i zajednicu veže ogromno povjerenje. Klub nastoji osigurati (engl. *ensure*) dovoljan broj aktivnosti (engl. *activities*) za lokalne ljude i ljude iz okolnih područja (engl. *areas*). Članovi zajednice i kluba isto tako nastoje te aktivnosti prilagoditi svima i tako ih čim više potaknuti na sudjelovanje (engl. *participation*) u istim. Upravo preko tih aktivnosti žele ponuditi svim sudionicima mogućnost da ostvare svoj puni (engl. *full*) potencijal u čemu će im klub biti od velike pomoći. Osnovni zadatak lokalne zajednice (engl. *community*) je činiti pozitivne stvari za svakoga preko sporta i cjeloživotnog učenja, poboljšati živote i proširiti zajednicu (Watford, n.d.). Klub ima dugu i ponosnu tradiciju pomažući zajednici (Watford, n.d.). Stekao je i reputaciju 'kluba zajednice' koji aktivno pruža (engl. *provides*) velik opseg usluga onima koji žive u ili oko područja (engl. *area*) (Watford, n.d.). Zanimljivo je spomenuti kako je u ranim 90.-tim zajednica imala samo jednog člana osoblja (engl. *staff*)

koji je bio zadužen korisiti nogomet kako bi povećao sudjelovanje (engl. *participation*) u zajednici, a ujedno i promovirao klub (Watford, n.d.). Danas sadrži 20 članova zaposlenih na puno radno vrijeme (engl. *full-time staff*) koji provode programe aktivnosti (engl. *activity programmes*) (Watford, n.d.). Ključne točke na koje se fokusiraju su sudjelovanje u sportu, društveno uključanje, zdravlje, obrazovanje i sadržaj zajednice (Watford, n.d.). Klub je poznat po tome da se čvrsto bori protiv rasizma ili bilo kakvog drugog oblika diskriminacije (Watford, n.d.).

Rezultati za nogometni klub West Bromwich Albion su, moglo bi se reći, potpuno različiti od svih ostalih klubova. Na prvom mjestu je riječ *sport* (hrv. *sport*), čime klub ne pridaje važnost samo nogometu, već žele naglasiti kako bi ljudi (engl. *people*) općenito trebali težiti (engl. *aspiration*) baviti se sportom ljudi (engl. *people*). Klub također naglašava i važnost obrazovanja (engl. *education*) i želi sudionicima (engl. *participants*) ponuditi mogućnost učenja i usavršavanja. Visoka kvaliteta rada (engl. *quality work*) kluba je u tome što članovi kluba uvijek žele učiniti (engl. *make*) nešto što je važno u životima ljudi i taj zadatak (engl. *engagement*) ne shvaćaju olako. Temelj (engl. *foundation*) nogometnog kluba West Bromwich Albion odnosi se na korištenje utjecaja nogometa kako bi, ljudi uključeni u razvoj kluba povezali ljude (engl. *connect people*) i učinili nešto važno (engl. *[make] difference*) u njihovim životima, povećali težnje (engl. *aspirations*) i ispunili u potpunosti potencijale lokalnih ljudi različitih godina, spola i različitih društveno ekonomskih statusa (West Bromwich Albion, n.d.). Stručni kadar unutar kluba se zalaže za tri ključna područja (engl. *local areas*), a to su obrazovanje (engl. *education*) i angažman (engl. *engagement*), razvoj sporta (engl. *sport development*) i sport za osobe s invaliditetom (engl. *disability sport*) (West Bromwich Albion, n.d.). Rad (engl. *work*) nogometnog kluba West Bromwich Albion prepoznat je lokalno, ali i na razini države te se bore protiv ključnih problema društva i istinski nadahnjuju svoje sudionike da ostvare (engl. *achieve*) svoje ciljeve (West Bromwich Albion, n.d.). Ljudi zaduženi za razvoj kluba imaju jasnu viziju za budućnost gdje će težiti tomu da imaju najbolje programe obrazovanja, razvoja sporta općenito i sporta osoba sa invaliditetom (West Bromwich Albion, n.d.).

Iza kluba West Ham su godine i godine povijesti i tako je zajednica (engl. *community*) između lokalnih ljudi (engl. *local people*) i kluba sve jača i jača. Navijači kluba, kao i neki igrači, West Ham i klupski stadion smatraju svojim domom (engl. *home*). Kao i prethodni klub, West Bromwich Albion, i vodstvo kluba West Ham smatra kako je sudjelovanje (engl. *participation*) ljudi u sportovima (engl. *sports*) veoma važno za njihov kvalitetniji i zdraviji

život. Nov objekt (engl. *new facility*), tj. stadion će pomoći zajednici i klubu da se u budućnosti još više razvijaju (West Ham, n.d.a). Zajednica (engl. *community*) okupljena oko kluba nastoji napraviti (engl. *deliver*) i provoditi razne programe koji su prioritet za ljude uključene u zajednicu (West Ham, n.d.b). Prošle godine klub je sagradio i otvorio novi (engl. *new*) objekt koji ima potpuno novi nogometni teren (West Ham, n.d.a). To je investicija u lokalnu zajednicu gdje će se provoditi razni programi, a upravo taj novi objekt će uvelike olakšati njihovo provođenje (West Ham, n.d.b). Očekuju da se sudjelovanje (engl. *participation*) ljudi u sportu značajno poveća u nadolazećim godinama (engl. *years*) (West Ham, n.d.b). Objekt predstavlja dom igračima svih godina, počevši od najmlađih do najstarijih (West Ham, n.d.b). Od početka svog rada zajednica je pružila mnoštvo prilika lokalnim ljudima nastojeći poboljšati njihove živote i pomoći im u teškim trenucima.

5.2. Krovne nogometne organizacije pojedinačno

Krovna nogometna organizacija FA ističe raznovrsnost (engl. *diversity*), ali jednako tako spominju i jednakost (engl. *equality*). Čelni ljudi FA-a žele postići (engl. *achieve*) i svakodnevno doprinositi napretku (engl. *progress*), kako unutar saveza (engl. *association*), tako i same igre (engl. *game*), tj. nogometa. Općenito potiču uključenje (engl. *inclusion*) što je moguće većeg broja ljudi u sport (engl. *sport*). Organizacija FA naglašava važnost kulture (engl. *culture*) koja utječe na njihov nogomet. Sam rad (engl. *work*) organizacije odnosi se na poboljšanje situacije u nogometu i svijetu, a zalažu se i za napredak ženskog (engl. *women's*) nogometa. Dok FA teži da budu 'For All' (hrv. 'Za sve'), manjak raznovrsnosti (engl. *diversity*) u administraciji (engl. *administration*) i vrhunske kvalitete podučavanja (engl. *coaching*) nogometne igre (engl. *game*) je u suprotnosti s raznovrsnošću igrača na terenu (engl. *players*) (FA, n.d.a). Postajući sve raznovrsnija organizacija, koja se odražava u modernom nogometu, će im pomoći u donošenju boljih (engl. *better*) odluka, a time napraviti (engl. *deliver*) i bolje ishode te rezultat (FA, n.d.a). Čelni ljudi saveza rade na razvoju novog (engl. *new*) plana (eng. *plan*) uključivanja (engl. *inclusion*) i raznovrsnosti koji će im pomoći učiniti (engl. *make*) stvaran napredak (engl. *progress*) (FA, n.d.a). Taj rad (engl. *work*) je opunomoćen od vanjskih partnera i njegovi inicijalni nalazi (engl. *findings*) i preporuke su bili predstavljeni odboru (engl. *board*) saveza u travnju ove godine (FA, n.d.b). Kvalificirani ljudi u savezu žele postaviti realne ciljeve (engl. *objectives*), izjednačiti cjelokupnu radnu snagu

(engl. *workforce*) po spolu (engl. *gender*) i izdati specifične ciljeve odboru (FA, n.d.b). Nastoje uložiti u više (engl. *senior*) resurse koji će voditi (engl. *lead*) prema ostvarivanju svega navedenog (FA, n.d.b). Nastavit će svoj rad prema postizanju (engl. *achieving*) naprednije razine standarda jednakosti u sportu (FA, n.d.b). Također, članovi saveza, žele ponuditi vodeće svjetske (engl. *world*) obrazovne programe za široku nogometnu publiku, pružiti priliku svakome zaigrati nogometnu igru i ispuniti svoje snove (FA, n.d.b). Izravno se povezuju sa svakim navijačem (engl. *fan*) i sudionikom (FA, n.d.b). Vjeruju kako najbolju priliku za ostvarivanje svih ciljeva imaju uz zdravu kulturu (engl. *culture*) i okruženje i ponosne se svojim vrijednostima (FA, n.d.b).

Prema rezultatima je vidljivo kako je za krovnu nogometnu organizaciju Fifa najučestalija riječ *brand* (hrv. *brend*) jer Fifa upravo to i jest, i to brend poznat u cijelom svijetu (engl. *world*). Korporativni (engl. *corporate*) dio organizacije odnosi se na razvoj (engl. *development*) igre (engl. *game*), tj. nogometa, a i samog stanja u nogometu. Želja članova Fife je i dobar vizualni (engl. *visual*) efekt samog logotipa jer žele da ih po njemu prepoznaju ljudi u cijelom svijetu. *General Secretariat*, koji okuplja članove u Švicarskoj, provodi cjelokupnu administraciju Fife (Fifa, n.d.a). Sastavljen je od odjela povezanih sa razvojem (engl. *development*), natjecanjima, nogometnim administracijama, financijama, poslom, osobljem, uslugama i komunikacijama (Fifa, n.d.b). Korporativni brend (engl. *corporate brand*) krovne nogometne organizacije Fifa, 'For the Game. For the World' (hrv. 'Za igru. Za svijet'), se neprestano razvija kako bi ostvario svoju globalnu misiju i upravljao razvojem i dostignućima organizacije (Fifa, n.d.b). Nogomet je zaslužan za razvoj i igra veliku ulogu u smislu povezivanja ljudi i mijenjanja života na bolje (Fifa, n.d.b). Nije toliko naglasak stavljan na ljude i zajednicu. Više govore o svom poslovanju i samoj organizaciji, a jako malo o tome koliko njihov rad ima utjecaj na druge. Fifa je često spominjana i u kontekstu mita i korupcije što sigurno ide na štetu njihovom imenu. Vrlo im je bitno kakvog je izgleda logotip, što je zapravo vanjska slika, a postavlja se pitanje što se zapravo događa u unutrašnjosti organizacije.

Krovna nogometna organizacija Uefa, zadužena za organizaciju europskih nogometnih natjecanja (engl. *European competitions*), kao jednu od svojih glavnih vrijednosti (engl. *values*) ističe poštovanje (engl. *respect*) među svim sudionicima u nogometnoj igri (engl. *game*), a samim time i poštenu igru (engl. *fair play*). Neprestano nastoji zaštititi (engl. *protect*) svoje nogometne vrijednosti i uvijek se njima rukovodi. Članovi organizacije Uefa uvijek će se boriti kako bi zaštitili sportski integritet (engl. *integrity*). Kao upravno tijelo europskog

(engl. *European*) nogometa, Uefa predstavlja savez svih saveza (engl. *associations*) i krovna je organizacija 55 nacionalnih (engl. *national*) državnih saveza iz Europe (Uefa, n.d.). Ciljevi Uefe su riješiti sva pitanja koja su povezana sa europskim nogometom, promovirati nogomet u duhu jedinstva, solidarnosti (engl. *solidarity*), razumijevanja i poštene igre (engl. *fair play*) bez bilo kakvog oblika diskriminacije kako bi se zaštitile (engl. *protect*) vrijednosti nogometa u Europi i promovirala dobra uprava (engl. *good governance*) (Uefa, n.d.). Uefa svoje djelovanje temelji na 11 glavnih vrijednosti (engl. *values*) što je simbolično povezano sa brojem igrača jedne ekipe na terenu (Uefa, n.d.). Svaka od njih treba poslužiti kao osnova za Uefine buduće aktivnosti u ime europskog nogometa, zajedno sa političkim, ekonomskim, društvenim i sporskim svijetom (engl. *sporting world*) (Uefa, n.d.). Prvi (engl. *first*) i najvažniji element Uefe je zaštiti interes nogometa. Uefa obećava zaštitu mladih i zaštitu sportskog integriteta (engl. *sporting integrity*) od negativnih pojava kao što su ilegalno klađenje, korupcije i namještanja utakmica kako bi sačuvali istinski duh nogometne igre (Uefa, n.d.). Odlučni su u tome da će financijske (engl. *financial*) 'fair-play' mjere donijeti veću stabilnost klupskom nogometu i spriječiti financijsku nestabilnost zbog zaštite sportskih natjecanja (engl. *sporting competitions*) kao i samih klubova (Uefa, n.d.).

5.3. Engleski nogometni klubovi i nogometne krovne organizacije skupno: analiza razlika

Što se duljine tekstova o nogometnim klubovima tiče u kojima oni predstavljaju svoje ideje, stavove, vrijednosti i ciljeve, rezultate istraživanja u ovome radu moguće je usporediti s drugim istraživanjima. Tako su, na primjer, u kontekstu samo-predstavljanja Burušić i Ribar (2014) analizirali slobodne eseje u kojima se od 90 studenata psihologije tražilo da u 20 minuta u tim esejima napišu nešto o svojim razmišljanjima i osjećajima. Broj riječi u njihovim se esejima kretao između 164 i 647, dok je prosječan broj riječi bio 420 (SD = 105,29). Raspon minimalne i maksimalne vrijednosti broja riječi/pojavnica u mrežnim tekstovima nogometnih klubova u istraživanju u ovome radu i u radu Burušića i Ribar, istina nije identičan, ali je vrlo sličan. Odstupa jedino prosječan broj riječi (420) koji je nešto viši od prosječnog broja riječi (319,35) u analiziranim tekstovima na mrežnim stranicama nogometnih klubova. No uzevši u obzir činjenicu da su ti tekstovi pomno sastavljeni i da im je cilj bio na što manje prostora reći što više, razlika u prosječnom broju riječi je očekivana.

Prema mišljenju autora Zhao, Teng i Wu (2018, str. 3), više riječi na stranicama na kojima neka kompanija opisuje svoju korporacijsku kulturu znači da ulaže više napora u promociju te kulture.

Prosječan broj riječi/pojavnica u mrežnim tekstovima krovnih nogometnih organizacija bio je 607 – dakle, prema rezultatima *t*-testa statistički značajno veći nego u tekstovima nogometnih klubova. Za pretpostaviti je da je to stoga što su krovne nogometne organizacije znatno veće i zadatak im je predstavljati nogomet na višoj razini od samih nogometnih klubova. Stoga su i njihovi tekstovi u kojima predstavljaju svoju korporacijsku kulturu bili u prosjeku dulji od tekstova iste tematike nogometnih klubova.

Što se prosječnog broja riječi tiče, znanstvena su istraživanja pokazala sljedeće. Duljina je riječi jedan, iako ne i jedini, faktor preskakanja riječi tijekom čitanja teksta (Slattery i Yates, 2018, str. 251). No neki autori, na primjer Drieghe, Desmet i Brysbaert (2007), duljinu riječi smatraju dominantnim faktorom za njezino preskakanje tijekom čitanja. Tako su, među ostalima, Vitu, O'Regan, Inhoff i Topolski (1995) utvrdili da odrasli ljudi kod čitanja češće preskaču kraće riječi. Do istog su rezultata došli i Kliegl, Nuthmann i Engbert (2006) te Schuster, Hawelka, Hutzler, Kronbichler i Richlan (2016). No što se zapamćivanja riječi tiče, kraće se riječi bolje pamte od duljih (Jalbert, Neath i Surprenant, 2011). Drugim riječima, kako čitači u nekom tekstu ne bi preskakali kraće riječi i kako bi što više kraćih riječi zapamtili, tekst koji je kratak, a bogat ključnim informacijama mora se sastojati od podjednako dugačkih, i to ne previše dugačkih riječi. Podaci dobiveni za analizirane tekstove nogometnih klubova i nogometnih krovnih organizacija pokazuju podjednaku duljinu riječi u njima. Nadalje, usporedi li se prosječna duljina riječi u analiziranim tekstovima u ovom radu (5,29) s rezultatima ostalih istraživanja u, na primjer, novinarstvu, vidljivo je da su rezultati slični. Naime, Kuiken, Schuth, Spitters i Marx (2017) su analizirali 1828 naslova iz biltena Blendlea (nizozemske mrežne platforme koja prikuplja vijesti, tj. članke iz brojnih novina i časopisa) u periodu od 2015. do 2016. i izračunali da je prosječna duljina riječi u njima bila 5,19. Drugim riječima, iako su tekstovi uključeni u istraživanje u ovom radu izraz dijela korporacijske, tj. organizacijske strukture nogometnih klubova, oni su, na neki, način, stilski slični novinarskom funkcionalnom stilu, stoga je prethodno navedena usporedba opravdana.

Gledajući skupno, rezultati su pokazali da engleski nogometni klubovi većinom svoje postojanje i djelovanje, odnosno rad (engl. *work*) temelje (engl. *foundation*) na lokalnim (engl. *local*) ljudima te na zajednici. Također, klubovi, odnosno članovi zaduženi za razvoj

kluba svojim članovima i navijačima pružaju razne programe (engl. *programmes*) većinom sportskog (engl. *sports*) karaktera. Klubovi također žele pružiti svima prilike (engl. *opportunities*) za što kvalitetnijim obrazovanjem (engl. *education*), a prije svega nastoje poboljšati zdravlje (engl. *health*) ljudi. Veći dio klubova u Engleskoj svoje djelovanje i rad (engl. *work*) grade na navijačima i ljudima koji se žele približiti klubu. Na takav način se stvara kompaktna cjelina koja će živjeti za klub, a klub će njihovu vjernost neizmjereno cijeniti i zauzvrat činiti što više kako bi im pomogli u njihovim životima, i to na puno različitih načina. Upravo takva lokalna (engl. *local*) zajednica, gdje je glas ljudi jednako važan kao i glas stručnih osoba kluba, predstavlja temelj (engl. *foundation*) gotovo svih engleskih nogometnih klubova. Svaka osoba ima svoj razlog uključenja u klub, odnosno zajednicu, što govori da će klub ljudima pomoći na više polja ili koliko god bude potrebno. Budući da je u svaku zajednicu uključen velik broj ljudi, moglo bi se reći kako su stekli ogromno povjerenje (engl. *trust*) i vjeruju kako im može biti bolje. Vrlo su posvećeni organiziranju raznih obrazovnih i sportskih programa (engl. *programmes*) kako bi ih uveli u aktivniji život i pružili im nove životne prilike (engl. *opportunities*). Žele da se ljudi što više bave sportovima (engl. *sports*) ili nekom tjelesnom aktivnošću jer će im to pomoći u poboljšanju i održavanju zdravlja (engl. *health*), a kao najvažniju stavku smatraju obrazovanje (engl. *education*) bez kojeg nema daljnjeg napretka.

Skupni rezultati za krovne nogometne organizacije pokazuju kako se u analiziranim tekstovima najčešće spominje igra (engl. *game*), tj. nogomet, te vrijednosti (engl. *values*) jer kao organizacije (engl. *organisations*) moraju imati nešto čime se vode i čega će se uvijek pridržavati. Sve su zadužene za organiziranje natjecanja (engl. *competitions*). Fifa na razini cijelog svijeta (engl. *world*), Uefa na europskoj (engl. *European*), a FA na razini svoje države kroz razna kup natjecanja. Bore se za što brojnije uključenje (engl. *inclusion*) ljudi u sport (engl. *sport*) te neprestano rade na razvoju (engl. *development*) istog. Krovne nogometne organizacije naglašavaju raznovrsnost (engl. *diversity*), kako u nogometu, tako i u životu općenito. S jedne strane Fifa – krovna nogometna organizacija (engl. *association*) za cijeli svijet (engl. *world*), a s druge Uefa – vodeća europska (engl. *European*) krovna nogometna organizacija, koriste svoj brend (engl. *brand*) za razne dobrotvorne akcije i pomoć kako bi ljudima s različitim sposobnostima pružili nove mogućnosti i prilike. Nastoji se i što više pomoći osobama s invaliditetom, znajući koliko je njihova volja jaka. Isto tako, krovne nogometne organizacije potiču uključenje (engl. *inclusion*) svakoga u neki oblik natjecanja (engl. *competition*) tj. potiču ljude na sudjelovanje u sportu (engl. *sport*). Razvoj (engl.

development) organizacije utječe i na razvoj sporta. Iako su ove organizacije nogometne, nigdje se izričito ne spominje kako je nogomet jedini pravi put – važno je baviti se sportom općenito (engl. *general*).

Za primijetiti je da se u analiziranim tekstovima riječi s pozitivnim emocionalnim sadržajem (na primjer, *zajednica*, *ljudi*, *zdravlje*, *prilike* itd.) upotrebljavaju često, iako su istraživanja pokazala da takve riječi nose manje informacija nego negativne riječi (Garcia, Garas i Schweitzer, 2012). Očigledno su autori tekstova naglasak stavljali možda nešto više na emocionalnu stranu, iako ni informativna strana analiziranih mrežnih tekstova nije bila zanemarena.

6. Zaključak

U ovom radu analiziralo se, na mrežnim stranicama, u kontekstu komunikacije, tekstove nogometnih klubova kroz određene varijable, kao i krovnih nogometnih organizacija kojima se oni predstavljaju široj publici. Rezultati su pokazali da svaki klub, odnosno krovna organizacija imaju vlastiti pristup oblikovanja korporacijske kulture i njezina predočavanja javnosti. Pojedini su rezultati bili vrlo slični, no bilo je i onih koji su se značajno razlikovali.

Većina klubova stavlja naglasak na riječi *community* (hrv. *zajednica*) i *people* (hrv. *ljudi*) pri čemu se odmah može uočiti poveznica da su upravo ljudi ti koji čine zajednicu, uz prisustvo kluba koji je sve te ljude okupio na jednom mjestu i s jednim ciljem. Svaki pojedinac je pristupio zajednici iz svojstvenih razloga i potreba, ali upravo je to ono što klubovi i žele, da se bez straha i razmišljanja ljudi uključuju u proces kojemu je osnovni cilj činiti pozitivne promjene u životima svih kojima je to potrebno. Kada se na istom mjestu nađu ljudi koji žive za svoj lokalni klub i kada osjete da predstavljaju dio nečega, odnosno pripadnost klubu, to ih samo može osnažiti u njihovim daljnjim životnim pothvatima, pri čemu je klub taj koji je uvijek spreman tražiti rješenje i pomoći u vezi bilo čega.

Što se pak krovnih nogometnih organizacije tiče, analiza je pokazala da je u analiziranim tekstovima u prvom planu igra (engl. *game*), tj. nogomet, kao i vrijednosti (engl. *values*) koje organizacija zastupa u okviru svoje organizacijske kulture. Još jedan aspekt koji krovne nogometne organizacije naglašavaju je raznovrsnost (engl. *diversity*), i to kako u nogometu, tako i u cjelokupnom životu.

U sklopu organizacijske kulture kako engleskih nogometnih klubova, tako i krovnih nogometnih organizacija naglašava se rad sa različitim skupinama građana – mladima, starima, s osobama s invaliditetom itd.

7. Literatura

- Arsenal (n.d.). The Arsenal Way. Preuzeto s <https://www.arsenal.com/the-club/the-arsenal-way/> 2. ožujka 2018.
- Bahtijarević-Šiber, F. (1992). Organizacijska kultura: operacionalizacija i istraživanje. *Revija za sociologiju*, 23(1-2), 27-39. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/154976/> 14. lipnja 2018.
- Belak, S. i Ušljebka, I. (2014). Organizacijska kultura kao čimbenik uspješne provedbe organizacijske promjene. *Oeconomica Jadertina*, 4(2), 80-98. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=201619/ 17. lipnja 2018.
- Bournemoth (n.d.). About us. Preuzeto s <https://www.afcb.co.uk/community-sports-trust/about-us/> 2. ožujka 2018.
- Brighton (n.d.). Albion in the Community. Preuzeto s <https://www.albioninthecommunity.org.uk/> 4. ožujka 2018.
- Brown, A., Crabbe, T., i Mellor, G. (2006). English professional football and its communities. *International Review of Modern Sociology*, 159-179. Preuzeto s <https://www.jstor.org/journal/intrevmodsoc/> 17. lipnja 2018.
- Burnley (n.d.). Burnley FC in the Community. Preuzeto s <https://www.burnleyfccommunity.org/> 4. ožujka 2018.
- Burusic, J. i Ribar, M. (2014). The moderating role of self-presentation tactics: Judgments of personality traits and self-presentation of others based on a limited amount of information. *Swiss Journal of Psychology*, 73(4), 235-242.
- Chelsea (n.d.a). Building Bridges. Preuzeto s <https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/about-the-club/building-bridges/> 5. ožujka 2018.
- Chelsea (n.d.b). Foundation. Preuzeto s <https://www.chelseafc.com/en/foundation/> 5. ožujka 2018.
- Crystal Palace (n.d.). Palace for life Foundation. Preuzeto s <https://www.cpfc.co.uk/club/palace-for-life-foundation/> 7. ožujka 2018.
- Drieghe, D., Desmet, T., & Brysbaert, M. (2007). How important are linguistic factors in word skipping during reading? *British Journal of Psychology*, 98, 157–171.
- Everton (n.d.). About us. Preuzeto s <http://www.evertonfc.com/community/about-us/> 8. ožujka 2018.

- FA (n.d.a). What we do. Preuzeto s <http://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/> 27. ožujka 2018.
- FA (n.d.b). Who we are. Preuzeto s <http://www.thefa.com/about-football-association/who-we-are/> 27. ožujka 2018.
- Fifa (n.d.a). What we do. Preuzeto s <https://www.fifa.com/about-fifa/what-we-do/> 28. ožujka 2018.
- Fifa (n.d.b). Who we are. Preuzeto s <https://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/> 28. ožujka 2018
- Garcia, D., Garas, A. i Schweitzer, F. (2012). Positive words carry less information than negative words. *EPJ Data Science*, 1(3), doi:10.1140/epjds3
- Göksel, A. G. i Serarslan, M. Z. (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2(2), 275-283. Preuzeto s <http://www.kheljournal.com/archives/2015/vol2issue2/PartE/2-2-22.pdf/> 20. lipnja 2018.
- Huddersfield (n.d.). Huddersfield Town Foundation. Preuzeto s <http://www.htafcfoundation.com/> 8. ožujka 2018.
- Jalbert, A., Neath, I. i Surprenant, A.M. (2011). Does length or neighborhood size cause the word length effect? *Memory & Cognition*, 39, 1198-1210.
- Kliegl, R., Nuthmann, A. i Engbert, R. (2006). Tracking the mind during reading: the influence of past, present, and future words on fixation durations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 12-35.
- Kokko, S., Kannas, L. i Villberg, J. (2006). The health promoting sports club in Finland – A challenge for the settings-based approach. *Health Promotion International*. 21(3), 219–229. Preuzeto s <https://academic.oup.com/heapro/article/21/3/219/558747/> 17. lipnja 2018. doi.org/10.1093/heapro/dal013
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M. i Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 2017 <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Leicester City (n.d.). Trust. Preuzeto s <https://www.lcfc.com/fans-community/trust/> 13. ožujka 2018.
- Liverpool (n.d.a). About us. Preuzeto s <https://foundation.liverpoolfc.com/about-us> 19. ožujka 2018.

- Liverpool (n.d.b). Our purpose. Preuzet s <https://foundation.liverpoolfc.com/about-us/our-purpose> 19. ožujka 2018.
- Lussier, R. i Kimball, D. (2004). *Applied sport management skills*. Drugo izdanje. Champaign: Human Kinetics.
- Manchester City (n.d.). Manchester Community. Preuzeto s <https://www.mancity.com/fans-and-community/community/manchester-community/> 19. ožujka 2018.
- Manchester United (n.d.). Football in the Community. Preuzeto s <https://www.manutd.com/en/club/football-in-the-community/> 19. ožujka 2018.
- Meško Štok, Z., Markič, M., Bertoneclj, A. i Meško, M. (2010). Elements of organizational culture leading to business excellence. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 28(2), 303-318.
- Newcastle United (n.d.). Newcastle United in the Community. Preuzeto s <https://www.nufc.co.uk/club/newcastle-united-in-the-community/> 20. ožujka 2018.
- Nufer, G., i Bühler, A. W. (2011). *Lessons from sports: What corporate management can learn from sports management* (No. 2006-07). Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Preuzeto s <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-54397> 28. lipnja 2018.
- Parnell, D., Stratton, G., Drust, B. i Richardson, D. (2013). Football in the community schemes: Exploring the effectiveness of an intervention in promoting healthful behaviour change. *Soccer and Society*, 14(1), 35-51.
- Schuster, S., Hawelka, S., Hutzler, F., Kronbichler, M. i Richlan, F. (2016). Words in context: The effects of length, frequency, and predictability on brain responses during natural reading. *Cerebral Cortex*, 26, 3889-3904.
- Scott, M. (2006). Oxford WordSmith Tools, 4.0/4.0.0.334.
- Slattery, T.J. i Yates, M. (2018). Word skipping: Effects of word length, predictability, spelling and reading skill. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 71(1), 250-259.
- Southampton (n.d.). Saints Foundation. Preuzeto s <https://southamptonfc.com/saints-foundation/> 21. ožujka 2018.
- Stoke City (n.d.). Community. Preuzeto s <https://www.stokecityfc.com/community-0/> 21. ožujka 2018.
- Swansea (n.d.). Community Trust. Preuzeto s <https://www.swanseacity.com/club/community/community-trust/> 22. ožujka 2018.

- Tottenham Hotspur (n.d.). Our Mission. Preuzeto s <http://www.tottenhamhotspur.com/foundation/our-mission/> 24. ožujka 2018.
- Uefa (n.d.). About Uefa. Preuzeto s <https://www.uefa.com/insideuefa/about-uefa/> 29. ožujka 2018.
- Vitu, F., O'Regan, J. K., Inhoff, A. W., & Topolski, R. (1995). Mindless reading: Eye-movement characteristics are similar in scanning letter strings and reading texts. *Perception & Psychophysics*, 57, 352–364.
- Zhao, H., Teng, H. i Wu, Q. (2018). The effect of corporate culture on firm performance: Evidence from China. *China Journal of Accounting Research*, 11, 1-19.
- Žugaj, M., Bojanić-Glavica, B. i Brčić, R. (2004). Organizacijska kultura u funkciji uspješnosti poslovanja organizacije. *Ekonomski vjesnik*, 17(1-2), 17-30. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=294262/ 17. lipnja 2018.
- Watford (n.d.). Community Trust. Preuzeto s <https://www.watfordfc.com/community/community-trust/> 24. ožujka 2018.
- West Bromwich Albion (n.d.). About us. Preuzeto s <https://www.wba.co.uk/foundation/about-us/> 25. ožujka 2018.
- West Ham (n.d.a). Foundation. Preuzeto s <https://www.whufc.com/club-foundation/foundation/> 25. ožujka .2018.
- West Ham (n.d.b). West Ham in the Community. Preuzeto s <https://www.whufc.com/club/community/west-ham-in-the-community/> 25. ožujka 2018.