



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2022

Världsmästerskapen i Sportswashing

En kvalitativ fallstudie om Qatars fotbolls-VM 2022 och dess effekter på landets image

Författare:

Hörlin, Emil. 000208-6775

Otterhed Bolin, Johan. 990604-3212

Reberius, Deyar. 960708-0273

Handledare:

Carlman, Lars

Förord

I vårt förord skulle vi vilja rikta ett stort tack till vår alltid så hjälpsamma handledare Lars Carlman. Genom stöd och vägledning har du gjort denna uppsats möjlig.Handledningarna har gett oss ovärderliga insikter samt givande diskussioner som kunnat föra arbetet framåt. Stort tack!

Lund, 8 januari 2023

Emil Hörlin

Johan Otterhed Bolin

Deyar Reberius

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Världsmästerskapen i Sportswashing

Seminariedatum: 11/1-2023

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Emil Hörlin, Johan Otterhed Bolin, Deyar Reberius

Handledare: Lars Carlman.

Fem nyckelord: Country image, Sportswashing, Soft power, Qatar, Fotbolls-VM

Forskningsfråga: Hur påverkas landet Qatars varumärke och internationella anseende av att arrangera fotbolls-VM 2022?

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur sportswashing i form av ett internationellt idrottsevenemang påverkar ett lands varumärke. En fallstudie på Qatar och dess användande av fotbolls-VM 2022 har utförts för att öka och fördjupa förståelsen kring sportswashing.

Metod: Uppsatsen är en kvalitativ fallstudie som framförallt byggts på sekundärkällor och kompletterande intervjufrågor. Ansatsen för denna studie är deduktiv.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsens teoretiska referensram består av flertalet teorier inom country image, nation branding, sportswashing och soft power. Teorierna behandlar ämnen inom länders varumärkesbyggande.

Resultat: Undersökningen visar att fotbolls-VM i Qatar 2022 har frambringat en stor variation i internationella reaktioner ur funktionella, normativa och estetiska aspekter. Empirin visar även att effekterna av internationella idrottsevenemang på ett lands varumärke tydligt varierar mellan olika historiska exempel.

Slutsats: Uppsatsen har bidragit med en bredare förståelse kring huruvida sportswashing kan förbättra ett lands varumärke. De slutsatser som kan dras av studien är att Qatar på flera sätt har förändrat sin image med hjälp av VM. Qatar har kunnat påverka två kognitiva dimensioner positivt: den funktionella och den estetiska dimensionen. Den upplevda normativa dimensionen bedöms ha påverkats negativt.

Abstract

Title: The world championship in Sportswashing

Seminar date: 11/1-2023

Course: FEKH29, Degree project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Emil Hörlin, Johan Otterhed Bolin, Deyar Reberius

Advisors: Lars Carlman.

Key words: Country image, Sportswashing, Soft power, Qatar, World Cup.

Research questions: How does the country image of Qatar and its international reputation get affected by hosting the FIFA World Cup 2022?

Purpose: The purpose of this study is to explore how sportswashing in the form of an international sporting event affects the image of a country. A case study of how Qatar utilizes the 2022 FIFA WC has been conducted to increase and deepen the understanding of sportswashing.

Methodology: The thesis uses a qualitative secondary analysis supplemented with interview questions, and applies a deductive approach.

Theoretical perspectives: The essay's theoretical frame consists of several theories within country image, nation branding, sportswashing and soft power. The theories deal with topics within country branding.

Result: The study shows that earlier cases of sportswashing from countries have had mixed results. While the case of Qatar shares some of the other cases' aspects, the case of Qatar also has differences.

Conclusions: The essay has contributed to a broader understanding of whether sportswashing can improve a country's brand. The conclusions that can be drawn from the study are that Qatar has changed its image in several ways using the World Cup. Qatar has been able to positively influence two cognitive dimensions: the functional and aesthetic dimensions. The perceived normative dimension is deemed to have been affected negatively.

Kapitel 1 Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering:	7
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställning	9
1.5 Avgränsning	9
Kapitel 2 Teori	10
2.1 Country image	10
2.1.1 4D-modellen av country image	11
2.2 Nation branding	12
2.3 Sportswashing:	13
2.4 Soft Power	14
2.5 Soft Disempowerment	15
Kapitel 3 Metod	17
3.1 Metodisk ansats	17
3.2 Kvalitativ fallstudie	17
3.3 Datainsamling	18
3.3.1 Källdiskussion	18
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	19
3.5 Metodreflektion	19
3.5.1 Tillförlitlighet	19
3.5.2 Överförbarhet	20
3.5.3 Pålitlighet	20
3.5.4 Konfirmering	20
Kapitel 4 Empiri	21
4.1 Qatar	21
4.1.1 Qatar's sport diplomacy	21
4.1.2 Naturalisation av utländska atleter	23
4.1.3 Qatars varumärke och kännedom	24
4.2 Funktionella aspekter	25
4.2.1 Qatars organisering av idrottsevenemang	25
4.2.2 Funktionella aspekter kopplade till OS i Kina 2008	26
4.2.3 Brasiliens arrangemang av VM i fotboll 2014	26
4.2.4 Brasiliens arrangemang av OS 2016	28
4.2.5 Funktionella aspekter av Sydafrikas VM 2010	28
4.3 Normativa aspekter	29
4.3.1 Qatar som stat (normer och regler)	29
4.3.2 Kritik för migrantarbetarnas situation i Qatar	30
4.3.3 Arabiska kvinnor får börja gå på fotboll	32
4.3.4 Kritiken Kina fick med sitt OS 2008	32
4.3.5 Kritik mot Rysslands arrangemang av VM i fotboll och OS	33
4.4 Estetiska aspekter	33

4.4.1 Qatars estetiska aspekter kopplat till VM 2022	33
4.4.2 Kinas estetiska aspekter kopplade till OS 2008	35
4.4.3 Sydafrikas varumärkesbyggande kopplat till VM 2010	35
Kapitel 5 Analys av empiriskt material	37
5.1.1 Funktionella dimensionen	37
5.1.2 Normativa dimensionen	38
5.1.3 Estetiska dimensionen	40
5.1.4 Emotionella dimensionen	41
5.1.5 Sammanfattning av analys	43
Kapitel 6 Slutsats och diskussion	45
6.1 Slutsats	45
6.2 Kunskapsbidrag	46
6.3 Begränsningar och framtida studier	47
Referenslista	49

Kapitel 1 Introduktion

1.1 Bakgrund

År 1936 anordnades OS i Berlin, Nazityskland. Det var det mest storslagna olympiska spelet som dittills arrangerats med över 4000 idrottare från 49 länder. Besökare från alla världens hörn var på plats och gemensamt för alla var att de förundrades över vilken disciplin, ordning och storslagenhet arrangemanget bjöd på. Detta handlade i mångt och mycket om mer än bara idrott, det blev en propagandamaskin för Hitlers Tyskland (Karlsson, 2008). I efterhand brukar detta räknas som ett av de första fallen av *sportswashing* (Simpson, 2021). Begreppet härstammar från konceptet *whitewashing*, vilket betyder att man aktivt försöker stoppa andra att få reda på den sanna verkligheten (Cambridge Dictionary, 2022). Sportswashing betyder således att ett land, företag, organisation eller individ använder idrott för att försöka dölja eller skifta fokus från förseelser och negativ kritik för att på så sätt försöka förbättra sitt rykte (Lenskyj, 2020). Genom årens gång har mängder av länder, företag och andra aktörer använt sig av sportswashing. Qatar och dess arrangemang av fotbolls-VM 2022 är ett mycket aktuellt exempel på vad som kan gå att se som sportswashing. Valet av Qatar som värdland för mästerskapet kom som en chock för idrottsvärlden, eftersom Qatar i stort sett var ett okänt land utan någon historia av fotboll. Beslutet blev hårt kritiserat och Qatars lämplighet som värdland ifrågasattes, då bland annat temperaturen under sommarmånaderna kan bli över 40 grader. För det qatariska styret innebar beslutet en stor framgång och gick helt i linje med deras mål om att bli en stormakt inom idrottsvärlden. Qatar är inte ensamt om sitt strategiska engagemang inom sport, utan fenomenet där främst autokratiska länder investerar i internationell idrott i syfte att förbättra sitt anseende ur en global kontext har vuxit på senare tid (Krzyzaniak, 2018). Evenemang som den nystartade, Saudi-ägda, LIV-touren i golf, Formel 1-lopp i länder som Azerbajjan, Ryssland och Saudiarabien eller OS i Kina 2022 är alla exempel på vad som kan ses som olika former av sportswashing från de senaste åren.

I fallet med Qatar, diskuterar Paul Michael Brannagan och Richard Giulianotti (2015) begreppet *soft power*. Soft power definieras som “the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments” (Nye, 2004, s.256), vilket innebär makt genom att representera åtråvärda kulturella och politiska ideal istället för ekonomisk eller militär makt (Nye, 2004). Brannagan och Giulianotti (2015) beskriver olika sätt för länder att öka sin soft power, där arrangemang av stora internationella idrottsevenemang, som fotbolls-VM i Qatars fall, används för att förbättra landets image internationellt och på så vis öka landets soft power. Vidare har Qatar ägnat sig åt flertalet andra aktiviteter genom åren i försök att skapa sig soft power. Bland annat anordnade man 2006 års Asian games, vilket, enligt Qatar, ska ha förbättrat omvärldens syn på mellanöstern, och förhoppningen har

varit att fotbolls-VM 2022 ska ha samma positiva effekt. Qatar har även stått som värd för FN-konferenser och evenemang med fokus på klimatfrågan, och på grund av landets politiska relationer har man också blivit något av en medlare i konflikter i mellanöstern (Brannagan & Giulianotti, 2015).

I kontrast till soft power, myntar Brannagan och Giulianotti (2015) begreppet *soft disempowerment*, vilket innebär att där det görs försök att skapa sig soft power, finns alltid en risk att smutsa ner sitt rykte genom att kränka eller förolämpa andra. Det finns alltså alltid en risk att media och omvärlden ser igenom försök till soft power och att dessa istället leder till soft disempowerment. I fallet med fotbolls-VM 2022 har detta blivit tydligt i samband med att tidiga rapporter om undermåliga arbetsförhållanden för gästarbetare i Qatar lett till att omvärlden blivit upplysta om landets oförmåga att följa lagarna för mänskliga rättigheter (Brannagan & Giulianotti, 2015).

Samtidigt som länder försöker erhålla soft power genom sportswashing finns det teorier som menar att detta inte skulle fungera. *Nation branding* är ett lands varumärkesbyggande och fungerar på samma sätt som ett företags. När ett land använder sig av nation branding görs försök att påverka landets image genom olika typer av marknadskommunikation. För att lyckas med att förbättra sitt lands varumärke behöver landet, på alla sorters plan, göra och kommunicera positiva saker för omvärlden (Anholt, 2007). Att försöka dölja otäckheter, som brott mot mänskliga rättigheter, genom sportswashing bör därför inte förbättra ett lands varumärke. Enligt Anholt (2007) påverkas inte människors intresse av ett land genom marknadsföring. Intresset kan dock öka om landet i fråga åstadkommer något av verklig betydelse. Även Kotler & Gertner (2002) menar att försök till att förbättra ett lands image endast kan ha en effekt om de är verklighetsförankrade, trovärdiga och utmärkande. De menar också att det krävs att man löser de bakomliggande problemen till varför människor har en negativ bild av landet.

1.2 Problemformulering:

Qatars mål är att bli en stormakt inom idrottsvärlden och förhoppningen är att arrangemanget av fotbolls-VM 2022 ska vara en stor bidragande faktor till att målet uppnås. Att arrangera multinationella idrottsevenemang som ett fotbolls-VM går att se som försök till att förbättra sitt lands rykte och image med hjälp av aktivt varumärkesbyggande, nation branding, och framförallt sportswashing. Som nämnts ovan är motivet att erhålla soft power genom att måla upp en åtråvärd och attraktiv bild av landet.

Chalip, Green och Hill (2003) menar att idrottsevenemang kommit att spela en central roll i marknadsföringsmixen för destinationer och länder som vill attrahera turism, vilket delvis beror på att ett evenemang attraherar besökare. Framförallt leder det dock till uppmärksamhet i media som en följd av nyhetsbevakning av evenemanget. Nyhetsmedias bevakning av ett idrottsevenemang kan innebära en kraftig förstärkning av landets image, vilket innebär en framtida ökning av turism och investeringar. Länder går dock sällan med vinst på att hålla i ett idrottsmästerskap och därför är de direkta ekonomiska konsekvenserna sällan anledningen till att stå som arrangör för ett multinationellt idrottsevenemang. Istället ligger incitamenten, till att stå som arrangör för ett stort mästerskap, i evenemangets varumärkesbyggande förmåga, som en konsekvens av nyhetsmedias bevakning. Nyhetsbevakning av ett mästerskap, som till exempel fotbolls-VM, behöver dock inte alltid innebära en positiv effekt för ett lands varumärke och image. Därav går det alltså inte att på förhand avgöra evenemangets effekt på landets image, eftersom nyhetsbevakningen mycket väl kan komma att belysa negativa företeelser i anknytning till arrangemanget eller landet i fråga (Chalip, Green & Hill, 2003). Kotler och Gertner (2002) menar att arrangemang av stora idrottsmästerskap kan innebära en positiv förändring av ett lands image. Även de poängterar dock vikten av trovärdighet och autenticitet från värdlandets sida, då de menar att dolda problem som kommer upp till ytan endast leder till en försämring av landets image.

I kontrast till detta skriver Simon Anholt (2007) att ett lands image är extremt svårt att förändra, varken i positiv eller negativ bemärkelse, eftersom bilden av ett land är så djupt rotad i varje människas egna uppfattning av landet. Vidare menar han att ett arrangemang av ett multinationellt idrottsevenemang endast utgör en möjlighet för värdlandet att befinna sig i rampljuset under en period till följd av omvärldens media- och nyhetsbevakning. Om uppmärksamheten då inte används till annat än att visa upp vackra moderna arenor och träningsfaciliteter kommer arrangemanget och landet inte lämna något avtryck på omvärlden (Anholt, 2007). I en intervju av King (2018) säger Anholt att han inte sett ett enda exempel av ett land som lyckats använda marknadsföring och kommunikation för att förändra sin image. Han tar även upp Sydafrikas och Brasiliens respektive arrangemang av fotbolls-VM och påpekar det faktum att mästerskapen endast innebar en försämring av de båda ländernas rykte och image, eftersom bevakningen och uppmärksamheten gjorde omvärlden medveten om ländernas samhällsproblem.

Som nämnts ovan kan värdskapet av internationella idrottsevenemang som fotbolls-VM leda till soft power och en förbättrad *country image*. Samtidigt finns risken för en motsatt effekt, eftersom hela världens blickar riktas mot värdlandet. Samhällsproblem som fattigdom, brott mot mänskliga rättigheter och begränsad yttrandefrihet kan då uppmärksammas och istället leda till en försämrad bild av landet. Det finns som sagt även de som menar på att varumärkesbyggande i form av idrottsevenemang inte fungerar och inte har någon effekt på ett lands image, då denna inte kan

påverkas genom marknadsföring. Estimeringar tyder på att Qatar spenderat över 200 miljarder dollar på sitt VM-arrangemang sedan 2010, då det stod klart att landet skulle stå som värd för mästerskapet (Craig, 2022). På basis av denna gigantiska investering, det faktum att Qatar kritiserats hårt för en rad olika samhällsproblem, och att experter betvivlar idrottsevenemangs påverkan på country image, bör det anses vara av vikt att undersöka huruvida Qatars VM-arrangemang faktiskt kan komma att leda till en förbättring av landets image och internationella rykte. Genom att studera detta fall på djupet kan den, i nuläget, mindre klara förståelsen kring sportswashing med hjälp av internationella idrottsevenemang ökas.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur användandet av sportswashing i form av ett internationellt idrottsevenemang påverkar ett lands varumärke. Fokus kommer att ligga på fallet Qatar och fotbolls-VM 2022. Studien ska ge insikt om på hur landet Qatars varumärke kan komma att påverkas och vilka effekterna blir. På så sätt kan studien bidra till att öka förståelsen kring effekterna av sportswashing i form av internationella idrottsevenemang på ett lands image.

1.4 Frågeställning

Hur påverkas landet Qatars varumärke och internationella anseende av att arrangera fotbolls-VM 2022?

1.5 Avgränsning

Denna studie har avgränsats till att enbart undersöka fallet med Qatar och landets arrangemang av fotbolls-VM 2022. Anledningarna till detta är att VM i Qatar är det senaste exemplet på sportswashing i form av idrottsevenemang och att studien genomförs under en begränsad tidsperiod. Att enbart fokusera på ett fall är därför vad som anses rymmas inom tidsramen samt att VM i Qatar är det mest aktuella fallet av sportswashing i form av idrottsevenemang. Dessa avgränsningar skapar därför en bättre chans att kunna förstå hur sportswashing genom internationella idrottsevenemang faktiskt påverkar ett lands varumärke. Studien har dessutom avgränsats till det teoretiska ramverk som presenteras i kapitel 2. Dessa teorier är några av de mest förekommande inom ämnen som förknippas med sportswashing och dess effekter på ett lands varumärke. Studiens avgränsningar utesluter inte att exempel från andra idrottsevenemang, länder och år används, då historiska exempel anses nödvändiga för att skapa en ökad förståelse för hur Qatars VM-arrangemang påverkar landets image.

Kapitel 2 Teori

I nedanstående kapitel presenteras relevanta teorier, begrepp och modeller som behandlar syftet med denna uppsats: att undersöka om Qatars varumärke förbättras av att anordna VM i fotboll. Det som tas upp i kapitel 2 bildar det teoretiska ramverk som hela studien utgår ifrån. Teorierna är de som ansetts vara de mest centrala och återkommande inom sportswashing. Det teoretiska ramverket behandlar allt från vad sportswashing är, hur länder använder det och hur det kan påverka ett lands varumärke.

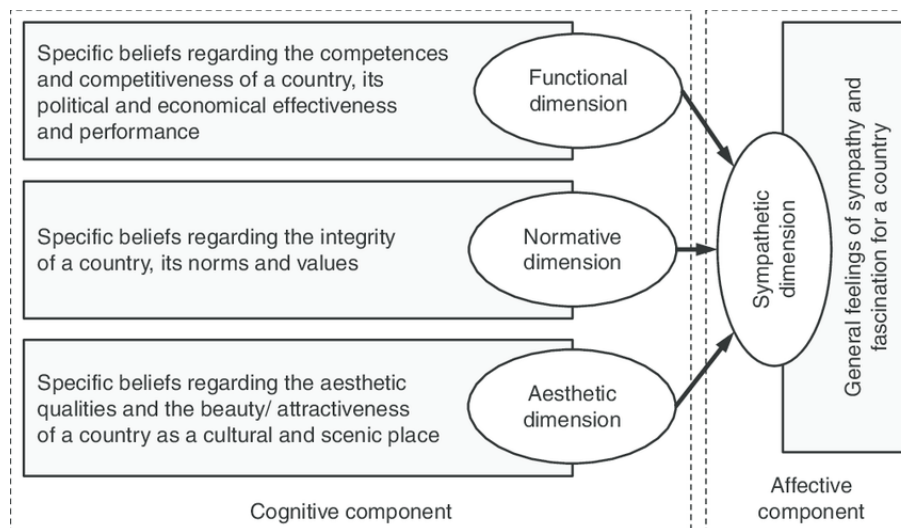
Teorikapitlet är strukturerat utifrån följande teorier och modeller och hur de anses relatera till varandra. Begreppet country image beskriver den upplevda bilden av ett land och är det som antas vara det arrangörerna av ett internationellt idrottsevenemang vill påverka. Nation branding är ett lands varumärkesbyggande och går således att tolka som verktygslådan för att påverka ett lands image. I denna verktygslåda är sportswashing ett viktigt verktyg, eftersom detta används för att tvätta en organisations eller ett lands rykte med hjälp av idrott. För att avsluta teorikapitlet presenteras begreppen soft power och soft disempowerment, vilka ses som motivet respektive risken med att försöka påverka och förbättra ett lands internationella rykte.

2.1 Country image

Country image är ett begrepp som innefattar människors totala uppfattningar och intryck av ett land (Bannister & Saunders, 1978; Martin & Eroglu, 1993; Kotler et.al, 1993). Precis som för företag, eftersträvar länder ett gott rykte eller image. En positiv image är önskvärd i och med att den gör landet attraktivare samtidigt som en negativ bild av landet minskar attraktiviteten. Beroende på vilken image ett land har, påverkar det landets turism, export av varor, utländska investeringar, hur attraktiv arbetsmarknad och skolsystem landet har samt landets inflytande på internationell ekonomi och politik (Buhmann & Inghoff, 2015). Viktigt att ha i åtanke är att en persons uppfattning av ett land är djupt inrotad i ens psyke och enligt Kunczik (1997) skapas individens uppfattning av ett land i väldigt ung ålder. Av de medel som kan användas för att påverka ett lands image är internationella TV- och radiosändningar de som kan ha allra störst påverkan, och nyheter, serier och inte minst sportevenemang är bland de största bidragarna. Vidare krävs en ytterst liten mängd information för att en person ska kunna skapa sig en egen bild av ett land (Kunczik, 1997). Marknadsförarna av ett land kan inte heller själva bestämma landets image eftersom denna skapas av omvärldens uppfattningar och intryck av landet. Således måste ett land förtjäna en önskvärd image. Vitalt i försök att förbättra bilden av sitt land är, som tidigare nämnts, att man först löser de bakomliggande problemen till varför ett land har den bild det har (Kotler & Gertner, 2002).

2.1.1 4D-modellen av country image

För att förstå vad som påverkar ett lands image kan 4D-modellen av country image, som presenteras av Buhmann & Ingenhoff (2015), användas. Som nämnts tidigare skapas ett lands image av människors totala uppfattade bild av landet. 4D-modellen baseras på att de tre dimensionerna, funktionell, normativ och estetisk, påverkar den sympatiska dimensionen, och i slutändan betraktarens uppfattning av ett land. Den funktionella dimensionen är uppfattningen om hur ett land presterar samt dess politiska och ekonomiska konkurrenskraft. Den normativa dimensionen är uppfattningen om ett lands värderingar och normer. Den estetiska dimensionen är hur attraktiviteten i naturen och kulturen uppfattas. I modellen utgör dessa tre den kognitiva komponenten. Tillsammans påverkar de den sympatiska dimensionen, som utgör den affektiva (emotionella) komponenten, och avgör i slutändan våra känslor för ett land (Buhmann & Ingenhoff, 2015).



Figur 1: 4D-modell över country image (Buhmann & Ingenhoff, 2015, s.115).

Uppfattar en person ett land som rikt och med ett stabilt politiskt system, kommer denna funktionella dimension att bidra till en positiv inverkan på den sympatiska dimensionen. Om en person delar samma värderingar och samtidigt gillar kulturen bidrar även de normativa och estetiska dimensionerna till en positiv emotionell bild av landet. Är de kognitiva uppfattningarna tvärtom det som personen anser är eftersträvsamt bidrar det istället till att personen blir negativt inställd gentemot landet. Således kan ett land förbättra egenskaper som påverkar de kognitiva dimensionerna för att förbättra landets image (Buhmann & Ingenhoff, 2015).

2.2 Nation branding

För att kunna skapa en åtråvärd country image krävs det att man även förmedlar den. Här kommer nation branding in, vilket innebär ett lands varumärkesbyggande. Ett lands varumärke består av omvärldens samlade uppfattningar och åsikter om landet (Van Ham, 2001). Nation branding kan ses som nära besläktat med *corporate branding*, men till skillnad från organisationers varumärkesbyggande tittar man på landets unika mix av egenskaper som differentierar nationen från andra. Även om begreppet nation branding är relativt nytt har länder medvetet ägnat sig åt att försöka marknadsföra och påverka sin image under lång tid. Nation branding kan framförallt vara ett verktyg för att rätta till felaktiga uppfattningar om landet för att kunna ompositionera sig i omvärldens ögon. Syftet med detta är att kunna påverka bilden av landet för att främja handel, investeringar och turism (Dinnie, 2015). Att ett land har ett starkt varumärke är viktigt då länder utan kännedom har svårt att få uppmärksamhet gällande deras ekonomiska eller politiska situation (Van Ham, 2001). Länders varumärke fungerar även som konkurrensfördel gentemot andra länder och Porter (1998) menar att en central del i att differentiera sig i en allt mer globaliserad värld är att stå ut och ha en annorlunda nationell image. Det anses därför viktigt att länder särskiljer sig och genom nation branding skapar sin egna unika identitet (Dinnie, 2015). Således visar detta att det finns flera motiv för att förbättra sitt lands varumärke. Som nämnts gällande begreppet country image, behövs dock trovärdighet när ett land marknadsför sig. Att måla upp en positiv bild, utan att först ta itu med de bakomliggande problemen, leder endast till att landets image försämras när omvärlden ser igenom fasaden (Kotler & Gertner, 2002). Om det blir uppenbart att ett land inte förändras i verkligheten, utan endast försöker förbättra sin image, kommer alltså den upplevda bilden att påverkas negativt.

Autenticitet och ett gott rykte är något man förtjänar (Anholt, 2007; Kotler & Gertner, 2002). Enligt Greyser (2009) går det goda ryktet och autenticitet hand i hand vad gäller varumärken. Han nämner att det däremot krävs något extra för att koppla ihop dem, vilket är substans. Vidare menar han att dessa tre olika byggstenar samverkar för att bygga upp och upprätthålla en bra image och för att bygga upp det autentiska ryktet finns fyra olika delar. För det första ska man kommunicera autentiskt. För det andra ska man fortsätta försöka vara autentisk, vilket betyder att man har goda kärnvärderingar samt har en historia av att följa dessa. För det tredje ska man fortsätta vara autentisk och våga stå för sina kärnvärderingar. Sist av allt ska man försvara sin autenticitet i tider då det blåser. Detta bygger på att man genom tidigare arbete har byggt upp tillräckligt med tillit (Greyser, 2009). En organisation, en person eller ett land kan alltså inte förvänta sig att bygga ett bra anseende om de inte tar hänsyn till relationen mellan ett gott rykte, autenticitet och substans.

2.3 Sportswashing:

Termen sportswashing myntades för att beskriva hur auktoritära stater försöker tvätta sitt rykte, dölja problem och flytta fokus från till exempel förtryck och brott mot mänskliga rättigheter. Som tidigare nämnts härstammar begreppet från konceptet whitewashing, som betyder att man aktivt sätter någon eller något i en fördelaktig position trots förekomsten av oattraktiva egenskaper. Samtidigt som världsländet av ett idrottsevenemang kan använda evenemanget för att förbättra sitt globala rykte, locka investerare och främja turistsektorn kan idrottsevenemang också användas som ett verktyg för att undertrycka och förminska kritiken som riktas mot exempelvis landets regering (Lenskyj, 2020). Genom att vara världsländ för globala sportevenemang får länder även möjlighet att visa upp skrytobjekt som toppmoderna faciliteter och byggnader, infrastruktur och arkitektur. Vidare skulle sportswashing och hur det fungerar som varumärkesverktyg kunna beskrivas med hjälp av *haloeffekten*. Haloeffekten innebär att positiva egenskaper som en person, en organisation eller ett land har inom ett område kan göra att personen, organisationen eller landet även uppfattas ha positiva egenskaper inom andra områden (Nisbett & Wilson, 1977). Ett land som Qatar kan dra nytta utav effekten eftersom det innebär att en person kan uppfatta landet som bra i helhet på grund av endast en positiv erfarenhet eller egenskap därifrån. En god erfarenhet från ett idrottsevenemang skulle således kunna spegla av sig och överföras på hela landets image (Kotler & Gertner, 2002; Kang et.al, 2014).

Även om termen börjats användas flitigt under de senaste åren är det inget modernt fenomen. Faktum är att sport har använts som propagandaverktyg i nästan hundra år. Mussolini och Hitler brukar räknas som de första att använda sport i syfte att visa upp sin makt och sitt samhälle genom att påverka den upplevda bilden av deras länder och folk. Enligt Kobierecki (2013) lyckades Tyskland med detta under OS 1936. Kobierecki beskriver hur västvärlden blev positivt inställd till Tyskland på grund av hur vänliga folket var och hur imponerande den perfekta infrastrukturen samt arkitekturen de kunde visa upp var. Plötsligt ansågs det inte lika farligt att landet var en diktatur. På så sätt använde Tyskland idrott för att förbättra sitt rykte. Det finns otaliga exempel på regimer som använt idrottsevenemang i propagandasyfte men det behöver inte nödvändigtvis vara just regimer som använder sport i syfte att förbättra sitt varumärke. Tyskland har anordnat VM i fotboll under två tillfällen efter andra världskriget och båda gångerna har de försökt visa världen att de är ett vänligt och fredligt land. Allt i hopp om att få världen att glömma eller ändra sin bild av Tyskland och kopplingen till nazismen (Kobierecki, 2013). Länder har således använt sig av idrott under lång tid för att förbättra sin image.

Utöver att vara världsländ för globala idrottsevenemang, investerar auktoritära länder oerhört stora summor i internationell sport antingen genom sponsring eller genom direkt ägande. Detta syns tydligast i fotbollsvärlden, där det har visat sig vara idealiskt för repressiva regimer som strävar efter att förbättra sitt anseende genom sport (Krzyzaniak, 2018). Till exempel har den engelska

fotbollsklubben Manchester City gått från att vara bland de sämre presterande till att vinna Premier League under emiratiskt ägande. Paris St. Germain har blomstrat sedan de fick Qatar som ägare och klubben har lyckats värva stora stjärnor som Kylian Mbappé, Neymar och Lionel Messi, och har många gånger varit en av kandidaterna till att vinna Champions League (Panja & Smith, 2022). Båda länderna har, genom att investera i sina fotbollsklubbar, byggt upp internationella varumärken som står under deras direkta ägande med supportrar från världen över. På så sätt använder de sig av sportens status och popularitet för att tvätta sitt befläckade rykte (Ronay 2019).

2.4 Soft Power

Termen *soft power* myntades av den amerikanska statsvetaren Joseph. S, Nye. Jr. Som tidigare nämnts innebär *soft power* förmågan att uppnå sina mål genom att vara attraktiv och representera åtråvärda kulturella och politiska värden (Nye, 2004). Konceptet om *soft power* är av stor vikt för att förstå motiven bakom Qatars enorma investeringar i sport, och förklara hur de använder sportswashing i sina strategier att förbättra sin country image . Detta eftersom sport kan vara en källa till *soft power* genom att till exempel anordna underhållande idrottsevenemang som riktar sig till en publik från hela världen. Enligt Nye är det traditionella synsättet, där militär styrka och ekonomiskt välstånd är centrala maktfaktorer, otillräckligt om en stat vill uppnå sina utrikespolitiska mål. I en alltmer globaliserad värld med snabba förändringar och avancerad utveckling i både teknologi och kommunikation, krävs det nya former av medel för makt (Nye, 2008). Nye menar att stater behöver anpassa sig för att kunna hantera de utmaningar som informationssamhället har skapat. En stat kan utöva *soft power* genom sin förmåga att forma andra länders preferenser och intressen genom sin attraktionskraft. Det skulle kunna beskrivas som att ett land bygger en åtråvärd image för att få sin vilja igenom. Olika sätt detta skulle kunna göras på är genom innovationskraft, kulturella prestationer eller idrottslig framgång (Nye 2008). Som exempel tar Nye upp USA och menar att landets framgångar under kalla kriget inte enbart berodde på militär och ekonomisk styrka, utan också på grund av att de lyckades framställa sin kultur, ideologi och sina värderingar som attraktiva för omvärlden (Nye, 2008).

Soft power är baserad på resurser som är av mer subtil karaktär och som framförallt är beroende av följande tre fundament: 1) att landets kultur uppfattas som attraktiv utomlands, 2) att landets politiska värderingar efterlevs både inom landet och utanför, 3) att landets utrikespolicy ses som legitim och moraliskt riktig (Nye, 2008). För att dessa tre delar ska anses riktiga och flera ska sympatisera med dem ska de även vara någorlunda allmängiltiga, menar Nye. Gällande attraktionen i den kulturella aspekten menar Nye att landets kultur på något sätt ska producera dessa universella värderingar genom till exempel konst, litteratur, film, musik och idrott. Således leder en trångsynt och snäv kultur inte till *soft power*.

Konceptet soft power är nära sammanlänkat med offentlig diplomati. Det handlar om att, istället för att kommunicera och attrahera andra länders regeringar, så riktar man sig direkt till människorna i landet (Nye, 2008). Genom att förstå, informera och påverka människor i andra länder får man inflytande och kan skapa starkare relationer och förändring. En stat kan använda offentlig diplomati som ett verktyg för att visa upp sin politik, kultur, värderingar och utrikespolicy för omvärlden, och på så sätt införskaffa sig soft power (Nye, 2008). Informationsöverflödet gör det svårt för människor att avgöra vilken information som är viktig eller ej. Att kunna kommunicera ut värdefull information effektivt blir därför en efterfrågad egenskap, och vinnarna blir de som lyckas fånga människors uppmärksamhet mitt bland informationsöverflödet. Således blir trovärdighet en avgörande tillgång och en viktig aspekt för soft power. Politiken har omvandlats till en sorts konkurrenskraftig trovärdighet, och detta inte bara stater emellan utan det gäller även företag, icke-statliga organisationer och nyhetsmedier (Nye, 2008).

I dagsläget finns flera aktörer som årligen mäter länders soft power. När soft power mäts tittar man på flera olika aspekter. Ett lands globala bidrag till kultur, såsom idrott mäts. Även hur utvecklat och attraktivt landet anses vara och hur starkt ett lands diplomatiska nätverk är och dess bidrag till den globala utvecklingen. Men samtidigt mäts också hur väl ett land behandlar mänskliga rättigheter, frihet och hur demokratiskt ett land är (Softpower30, 2022; Statista, 2022). Variablerna som har betydelse för mätningen är alla förknippade med Qatars engagemang i idrottsevenemang.

2.5 Soft Disempowerment

I kontrast till soft power existerar även begreppet *soft disempowerment*, eftersom strävan att tillförskaffa sig soft power naturligtvis inte är helt riskfri. Om ett land försöker uppnå soft power genom att till exempel anordna ett internationellt idrottsevenemang, finns det en risk att omvärlden blir uppmärksam på landets problem och brister och istället fokuserar på detta.

Idrottsevenemanget och försöket till att måla upp en attraktiv bild av landet kan då leda till soft disempowerment, snarare än soft power. Soft disempowerment uppstår alltså när statliga eller icke-statliga aktörer kritiserar och sprider negativ information om en stat. Det kan även uppstå om en stat gör en missbedömning av vad som kan uppfattas attraktivt och åtråvärt av omvärlden. Till skillnad från militär styrka och ekonomiskt välstånd är soft power svårare att mäta, eftersom det kan dröja många år för effekterna att synas. Teorin om soft power och attraktion har även kritiserats för att vara alltför fokuserad på det västerländska perspektivet. Förutsättningen för att en aktör ska kunna uppnå soft power är att det väcker större uppmärksamhet och får ett större intresse från allmänheten. Detta ökar möjligheten för de konkurrerade aktörerna att belysa och lyfta fram de eventuella

ofullkomligheter, som kan mynna ut i soft disempowerment för den berörda aktören (Brannagan & Giulianotti, 2015).

I likhet med att soft power bygger på en gemensam uppfattning om attraktion och legitimitet, så bygger även soft disempowerment på en delad förståelse för det som är illegitimt och oattraktivt. Med andra ord är attraktion subjektivt och det som av vissa uppfattas som en förkastlig ståndpunkt kan av andra uppfattas som åtråvärda ideal (Brannagan & Giulianotti, 2015). Vidare kan man identifiera tre olika situationer som kan utlösa processen för soft disempowerment. Den första är när en stat anklagas för *överträdelse av internationell rätt*, vilket brukar hända i samband med avslöjanden som görs av internationell massmedia och oftast med hjälp av visselblåsare (Brannagan & Giulianotti, 2018). Ett exempel på detta är avslöjandet om den ryska dopningshärvan 2014, som resulterade i att WADA (World Anti-Doping Agency) startade en granskning (Brannagan & Giulianotti, 2018). Följderna blev avstängning för över hundra ryska atleter samt att det ryska laget inte fick delta i de olympiska spelen 2018 (SVT Sport, 2019). Den andra situationen som Brannagan och Giulianotti (2015) tar upp är när en stat misslyckas med att *upprätthålla internationella konventioner* gällande exempelvis miljöinsatser eller humanitära insatser. Här kan kritiken bland annat komma från mellanstatliga organisationer och andra icke-statliga organisationer. Ett exempel på detta är när FN riktade kritik mot Storbritannien och Tyskland efter att de introducerade nya skatteregler som skulle gynna olje- och gasindustrin (Brannagan & Giulianotti, 2018). Ett år tidigare hade båda länderna skrivit under Parisavtalet, och utlovat att de gradvis skulle avveckla fossila bränslen för att minska klimatutsläppen (Brannagan & Giulianotti, 2018). Att ingå parisavtalet kan betraktas som ett sätt att öka sin soft power, och handlingen får förstås medial uppmärksamhet. När länderna inte lyckas upprätthålla konventionerna kan det istället leda till soft disempowerment, vilket anses sannolikt med tanke på den mediala uppmärksamheten. Den tredje situationen som kan leda till att soft disempowerment uppstår är när en stat uppfattas agera på ett sätt som har en direkt och negativ påverkan på enstaka nationer eller gemenskaper. Ett tydligt exempel är när USA:s före detta president Donald Trumps beslut om att erkänna Jerusalem som Israels huvudstad (Brannagan & Giulianotti, 2018).

Kapitel 3 Metod

3.1 Metodisk ansats

Syftet med uppsatsen är att undersöka om VM i Qatar kommer att förbättra landets varumärke. För att på bästa sätt göra det är denna uppsats skriven utifrån en deduktiv ansats, vilket innebär att teorier, modeller och begrepp har valts ut för att undersöka ett fenomen, Qatars sportswashing i form av sitt VM-arrangemang. Denna forskningsprocess har som mål att testa dessa teorier och modeller utifrån den valda frågeställningen. Processen kan ses som linjär med tydliga steg, vilket tydligt strukturerar upp arbetet (Bryman & Bell, 2017). Den begränsade tiden och upplägget gör att det passar bra att utgå från tidigare teorier, snarare än att utgå från en induktiv metod och på så sätt försöka generera nya teorier kring ämnet. Att använda denna forskningsprocess är lämpligt för att kunna bidra till det valda undersökningsområdet. I detta fall finns inga teorier och modeller som enbart behandlar sportswashing. Därav kommer undersökningen ta avstamp i teorier som är relaterade till ämnet och utesluta delar som inte är nödvändiga för att undersöka frågan. Till att börja med gäller det att klargöra på vilket sätt sportswashing i form av idrottsevenemang påverkar ett lands varumärke. Det som presenterats i kapitel 2 anses vara de främsta teorierna, modellerna och begreppen som hör till ämnet som undersökts. Med hjälp av dessa teorier kan en djupare bild ges av anledningar, effekter och bakgrund till länders användning av sportswashing i form av idrottsevenemang. Tillsammans kompletterar de varandra och kan ge en helhetsbild.

3.2 Kvalitativ fallstudie

Denna uppsats är genomförd som en kvalitativ studie där fokus har varit på att samla in och analysera data som består av ord snarare än siffror (Bryman & Bell, 2017). Utgångspunkten med en kvalitativ metod är att försöka undersöka den sociala verklighet som vi människor befinner oss i, och syftet med den blir att försöka förstå varför människor handlar som de gör i vissa situationer (Skärvad & Lundahl, 2016). Kvalitativ metod lämpar sig därför att användas i denna uppsats eftersom den har som syfte att undersöka anledningarna till varför länder använder sig av sportswashing samt dess effekter.

Att det är en fallstudie innebär att ett speciellt fenomen valts för att undersökas på djupet (Bryman & Bell, 2017; Saunders et al, 2007). I detta fall är det fotbolls-VM och dess varumärkeseffekter för Qatar. Anledningen till varför Qatar har valts som specifikt fall är för att det i nuläget är det mest aktuella fallet av sportswashing, eftersom fotbolls-VM i Qatar 2022 pågår i skrivande stund. Möjligtvis är Qatar även det land i historien som spenderat och engagerat sig mest i att försöka få

arrangera idrottsevenemang, vilket indikerar att de måste tro på att mästerskapet ska ge en positiv effekt. Samtidigt är det oklart vilka effekterna egentligen är, och om de faktiskt är positiva eller negativa. Genom att studera Qatar och sedan jämföra tidigare empiri och teorier kring ämnet kan slutsatser dras. En stor fördel med att göra en fallstudie är möjligheten att gå in på djupet och förstå ett specifikt fenomen (Bryman & Bell, 2017). Därav kan studien uppnå sitt syfte, vilket är att förstå varför ett land använder sig av sportwashing trots att experter antyder en brist på effekt. En annan aspekt värd att ta upp är att en fallstudie är ett bra sätt att applicera och undersöka teorier kring ett valt ämne. Det skulle till och med kunna vara så att de befintliga teorierna får mothugg och ger upphov till nya frågeställningar kring ämnet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007).

3.3 Datainsamling

Studien bygger framförallt på data insamlad från sekundärkällor. Dessa källor och datan som använts ses som väldigt täckande. Men för att verkligen underbygga och komplettera sekundärdatan har några intervjufrågor utformats för att kunna skickas på mail. Personen som tillfrågats via mail är etnologen Katarzyna Herd från Lunds Universitet. Hon forskar om fotboll som kulturfenomen och har exempelvis tidigare blivit intervjuad om sportwashing och VM i Qatar. Det anses därför som intressant att använda Herds expertis inom området för att kunna komplettera vissa delar. Anledningen till varför det inte har genomförts en traditionell intervju är för att frågorna ansetts tillföra just kompletterande information. Sekundärdatan som finns på ämnet är mycket omfattande, därav har en större intervju inte heller ansetts vara nödvändig eller passa in i studiens tidsram. Datat som inhämtats är till stor del hämtad från sekundära källor som nåtts via internet, men även från flera böcker. Det mesta av litteraturen har haft ett företagsekonomiskt eller samhällspolitiskt perspektiv. Exempelvis är ett lands varumärkesforskning och teorier tillhörande det företagsekonomiska perspektivet, mer specifikt ur ett marknadsföringsperspektiv, medan soft power hör till det samhällspolitiska perspektivet.

3.3.1 Källdiskussion

Då ett stort antal av de sekundärkällor som använts är i form av nyhetsartiklar och andra mediedokument har ett källkritiskt förhållningssätt tillämpats genom hela studien. Sekundärkällor i form av massmedia kan vara komplicerade att värdera, eftersom det finns risk för att artiklar och annan nyhetsmedia vinklas eller tolkas olika, beroende på var i världen, och av vem, de är publicerade (Bryman & Bell, 2017). På grund av att fotbolls-VM 2022 arrangeras av Qatar och att landet fått utstå kritik för sina brister inom press- och yttrandefrihet (Amnesty International, 2022) är det sannolikt att kommunikation och nyheter publicerade av Qatariska medier har en brist på objektivitet. Därav har källor publicerade ur olika perspektiv använts i den mån det ansetts lämpligt, men en brist på rapportering ur det granskade landets perspektiv existerar. Vad gäller de källor som uppsatsens

teorikapitel baseras på så har det ansetts viktigt att använda sig av flera källor som kompletterar varandra för att kunna belysa flera olika teoretiska synvinklar.

3.4 Tillvägagångssätt vid analys

En stor mängd data och information har hämtats in för att genomföra studien. Denna data har sällats och sorterats utifrån dess relevans för att sedan kunna presenteras som empiri i kapitel 4. Analysen av empirin utgår från det teoretiska ramverket i syfte att kunna komma fram till ett svar på frågeställningen. Strukturen är baserad på 4D-modellen som presenterats i teorikapitlet. Genom hela arbetet har modellens tre kognitiva komponenter, de funktionella, normativa och estetiska dimensionerna, fungerat som verktyg för att strukturera upp och filtrera insamlad data och empiri. För att kunna utreda syftet, om Qatars varumärke förbättras av att landet arrangerar fotbolls-VM, behövs kunskap om vad som påverkar dess varumärke. 4D-modellen har ansetts sortera och förenkla denna process. Vidare blir jämförelserna mellan fallet Qatar och andra tidigare fall av länders sportswashing grunden för slutsatserna.

3.5 Metodreflektion

För en kvantitativ forskning är begrepp som validitet och reliabilitet viktiga. Men när det kommer till den kvalitativa forskningen behövs en anpassning av dessa termer för att fortfarande kunna värdera studiens kvalitet. Ett sätt är att använda sig av trovärdighet. Bryman & Bell (2017) beskriver fyra kriterier som ska uppfyllas för att en kvalitativ studie ska vara trovärdig. Dessa är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Denna studie har tagit dessa fyra kriterier i beaktande för att den ska anses vara trovärdig.

3.5.1 Tillförlitlighet

Det första kriteriet är tillförlitlighet. Tillförlitligheten är den kvalitativa forskningens motsvarighet till intern validitet i den kvantitativa forskningen. Hur troligt är det att vårt resultat stämmer? Här handlar det om att se över hur acceptabel den sociala verkligheten som presenteras är. Studiens tolkning av teorier, slutsatser och verkligheten ska fungera generellt och kunna accepteras av andra. Dessutom ska studien ta hänsyn till att forskningen ska utföras i överensstämmelse med de regler som finns (Bryman & Bell, 2017). I detta avseende har studien använt de teorier, modeller och begrepp som anses vara mest återkommande inom ämnet sportswashing, vilket är det som har presenterats i kapitel 2. För att kontrollera och värdera insamlad data har triangulering varit en lämplig teknik (Bryman & Bell, 2017). All insamlad data har jämförts med annan statistisk data, empiri och uttalanden för att kunna kontrollera att resultatet blir tillförlitligt. De teorier som presenterats i kapitel 2 kompletterar

tillsammans varandra och ger studien ett verktyg för att kunna analysera den helhetsbild som behövs för att kunna besvara frågeställningen.

3.5.2 Överförbarhet

Det andra kriteriet är överförbarhet. Till följd av att en kvalitativ studie studerar ett fenomen på djupet, i kontrast till den kvantitativa forskningen som studerar ett fenomen på bredden, blir frågan om man kan applicera resultaten i det enskilda fallet på andra fall (Bryman & Bell, 2017). Genom att bidra med täta redogörelser från just fallet Qatar kan det förse andra med en slags databas där andra sedan kan applicera det denna studie kommit fram till. Denna studie har fokuserat på fallet Qatar, men samtidigt använt sig av flera olika andra empiriska exempel för att underbygga resonemangen i studien och göra den trovärdig. Viktigt att ha i åtanke är att studien är beroende av de kontextuella sammanhang och förutsättningar som fallet Qatar utgör. Förändras förutsättningarna i för stor grad är det inte säkert att slutsatserna kan appliceras även i det fallet (Bryman & Bell, 2017).

3.5.3 Pålitlighet

Nästa kriterium är pålitlighet och fungerar som är en motsvarighet till den kvantitativa forskningens reliabilitet. Genom att hela tiden anta ett granskande synsätt på studiens utformning och process kan detta tillföra trovärdighet (Bryman & Bell, 2017). Under studiens gång har processen hela tiden redogjorts och dokumenterats. Eftersom denna studie använt en stor mängd data och empiri från sekundärkällor är det förstås inte säkert att valen av dessa hade varit de samma om någon annan genomfört studien. Däremot har valen av insamlingen motiverats utifrån ramar och kriterier som nämnts tidigare. Vilket innebär att valen bör ha gjorts oavsett vem personen som genomför studien är. Slutligen är det ramverket och kriterierna som anses kunna förändra det studien kommit fram till.

3.5.4 Konfirmering

Det sista steget är konfirmering. Detta begrepp handlar om studiens oberoende från värderingar eller andra saker som skulle kunna ha påverkat studien. I samhällsvetenskaplig forskning är det i princip omöjligt att få en fullständigt oberoende studie. Däremot är det betydelsefullt att säkerställa att studien har genomförts i god tro (Bryman & Bell, 2017). Ingen av uppsatsförfattarna har någon personlig relation till varken ämnet sportswashing eller Qatar. Den koppling som finns är intresset för fenomenet. Vidare har uppsatsen utgått ifrån det teoretiska ramverket som presenteras i kapitel 2 när empiriskt material har samlats ihop. På detta sätt har inte personliga värderingar påverkat empirin, utan det är det teoretiska ramverket som påverkat.

Kapitel 4 Empiri

I följande kapitel förklaras först hur Qatar arbetar med sport generellt. Vidare är kapitlet strukturerat utifrån 4D-modellens kognitiva komponent, bestående av de funktionella, normativa och estetiska dimensionerna, som presenterats i kapitel 2. Denna struktur anses bidra till en tydligare uppdelning av det empiriska material som inhämtats.

4.1 Qatar

4.1.1 Qatar's sport diplomacy

Qatar är ett av världens rikaste länder och har en av världens högsta BNP, vilket uppgick till 61 276 amerikanska dollar per capita 2021 (Världsbanken, 2021). Under de senaste decennierna har Qatar haft en enorm ekonomisk utveckling, mycket tack vare landets naturtillgångar. Den ständigt ekonomiska tillväxten har även underlättat för de styrande att bibehålla politiskt stabilitet i landet. Samtidigt kommer cirka hälften av landets intäkter från olje- och gasindustrin, vilket gör de beroende av den fossila industrin. Trots att Qatar kan behålla ett välstånd under en överskådlig framtid har den qatariska regeringen bestämt sig för att diversifiera landets intäkter, för att minska sitt beroende av olja och gas som är ändliga resurser. 2006 blev Qatar det första arabiska landet i Mellanöstern att vara värdland för de asiatiska spelen. Qatars enorma investeringar i sportsektorn är en del av den pågående moderniseringen av landet. Genom arrangemang av stora idrottseven vill Qatar locka utländska investeringar, attrahera högutbildad arbetskraft och stimulera turistsektorn. Arrangemanget av de asiatiska spelen sågs som ett tillfälle att visa omvärlden kreativiteten i den qatariska nationen och dess bidrag till idrottens historia. Man ville även motarbeta de fördomar som finns om arabvärlden och ändra den gamla stereotypiska bilden av araber, som oftast beskrivs av väst som irrationella, lata och inkapabla att bära ansvar (Amara, 2005).

2008 lanserade det qatariska generalsekretariatet, The General Secretariat for Development Planning (GDSP), utvecklingsplanen Qatar National Vision 2030 (QNV 2030), en långsiktig och strategisk plan för att diversifiera Qatars ekonomi och omvandla Qatar till ett avancerat samhälle som kan uppnå hållbar utveckling (General Secretariat for Development Planning, 2008). Planen bygger på fem huvudsakliga utmaningar som finns i det qatariska samhället och som regeringen vill utveckla fram till 2030:

- Modernization and preservation of traditions
- The needs of this generation and the needs of future generations
- Managed growth and uncontrolled expansion

- The size and the quality of the expatriate labor force and the selected path of development
- Economic growth, social development and environmental management (General Secretariat for Development Planning, 2008).

2011 lanserades även Qatars nationella utvecklingsstrategi, för att säkerställa genomförandet av QNV 2030. Där framgår det att sport är en mycket viktig sektor för Qatars långsiktiga ekonomiska mål. På en internationell nivå ser Qatar sporten som en möjlighet att förbättra sina diplomatiska relationer med andra länder, öka investeringar i landet, locka turister och öka handel. I deras strategi står det även att de vill förbättra folkhälsan genom att öka aktiviteten bland befolkningen och få fler att börja idrotta. De ser även den enande kraften med sport och vill därmed stärka hållningen inom den qatariska befolkningen. Det framgår även att byggandet av moderna idrottsplatser kommer att prioriteras, samt att idrottsplatser kommer vara mer tillgängliga för allmänheten. Strategin bygger även på marknadsföring och publicitet, och man betonar tydligt vikten av att marknadsföra Qatar som ett populärt turistmål för sport. Man vill även öka medvetenheten om idrottens positiva effekter och öka kvinnors deltagande inom olika sporter (Qatar General Secretariat for Development Planning, 2011).

2004 grundades idrottsakademin Aspire Academy i Doha i syfte att utveckla och främja qatariska elitidrottare. Mellan 2007 och 2014 deltog årligen cirka 500 000 unga fotbollsspelare från 16 olika utvecklingsländer runt om i Afrika, Asien och Latinamerika i akademins egna program Aspire Football Dreams. Ungdomarna erbjuds att bo och studera på akademins campus i Doha eller i Senegal, där Aspire Academy står för alla kostnader. 2012 köpte Aspire Academy även den belgiska fotbollsklubbens, KAS Eupen, för att akademins nyexaminerade i Doha och Senegal skulle kunna få erfarenheter (Aspire Academy, 2022). De själva beskriver Aspire Football Dreams-programmet som ett humanitärt projekt vars syfte är att hjälpa världens ungdomar att utvecklas:

“The Aspire Football Dreams is a unique humanitarian project which aims to identify talented young players from around the world and then nurture and provide them with life skills as well as a quality education” (Aspire Academy, 2022).

Det kostsamma projektet gick ut på att Qatar sände ett team av fotbollsscouter på jakt efter unga fotbollstalanger. Cirka 6 000 personal och volontärer var inblandade och under den tid (2007-2014) som programmet Aspire Football Dreams pågick, hade drygt 3,5 miljoner pojkar i åldrarna 12-13 år från utvecklingsländer bedömts (Aspire Academy, 2022). De flesta atleter som spelar för Qatar kommer från akademien och så mycket som 70 procent av truppen i Qatars landslag som tävlade i VM 2022 utvecklades på Aspire Academy (Aspire Academy, 2022). På hemmaplan har Qatar lagt mycket resurser på att systematiskt identifiera idrottstalanger i qatariska skolor. Qatar har ingen djupt rotad

kultur för utomhussport, på grund av det varma vädret. Man har därför storsatsat på att bygga förstklassiga idrottsanläggningar med avancerad teknologi. Aspires fotbollsanläggningar har till exempel använts av kända fotbollsklubbar som Manchester United, Liverpool FC och Bayern München för träning under varma väderförhållanden (Ronay, 2022).

4.1.2 Naturalisation av utländska atleter

Trots det faktum att Aspire Academy har haft en stor betydelse i utvecklingen av idrottare på elitnivå, kommer en del av deras framgångar på internationell nivå från deras policy gällande naturalisation (förvärv av medborgarskap). Medborgarskapsreglerna är inget nytt fenomen, utan har tillämpats av Qatar under flera decennier. Landet har en relativt liten befolkning, därmed blir även utbudet av talanger blygsamt. För att uppnå sina höga ambitioner inom idrottsvärlden införde Qatar nya regler som möjliggör för utländska idrottare att bli qatariska medborgare, samt att även kunna byta sina namn till arabiska namn. Det innebär att utländska idrottare får qatariskt medborgarskap för att de ska kunna tävla för och representera Qatar, trots avsaknaden av kulturella, historiska och språkliga band till landet. Under 2005 bytte 38 idrottare från Kenya nationalitet till qatarisk. Dessa idrottare skulle få 1000 dollar i månaden, boende och andra bonusar som medföljer övergången till qatarisk nationalitet (Reiche, 2014).

De naturaliserade atleterna har dock inte samma rättigheter som övriga qatariska medborgare. Bland annat får de ofta ett provisoriskt pass som enbart kan användas för resor till internationella tävlingar. Ett av de ursprungliga kraven för att få bli qatarisk medborgare är att ens far är qatarisk. Därför är möjlighet för icke-qatarier, som utgör cirka 85 procent av landets befolkning, att få medborgarskap är väldigt begränsad. Naturalisering av utländska atleter motsäger därför de lagstadgade kraven för medborgarskap. Ett exempel är friidrottaren Mohammed Ahmed Suleiman, som föddes i Somalia men bytte nationalitet till qatarisk och vann Qatars första olympiska medalj. Qatars andra medaljör blev den bulgarienfödde tyngdlyftaren Angel Pop, som bytte namn till Said Saif Asaad i samband med att han blev qatarisk medborgare och representerade Qatar i OS i Sydney 2000 (Reiche & Tinaz, 2018).

Qatars naturalisering av utländska atleter har mött kritik under åren, både från stater, icke-statliga organisationer och media. Kritikerna menar att Qatar mer eller mindre köper atleter för att representera Qatar, vilket skapar orättvisa tävlingsförhållanden för till exempel utvecklingsländer (Reiche & Tinaz, 2018). Till exempel kom drygt hälften (14 av 24) av Qatars herrlandslag i handboll inför VM 2015 från andra nationer, men hade bytt landslagstillhörighet av ekonomiska motiv. Som en reaktion på den ökade trenden för naturalisering av utländska idrottare, införde internationella olympiska kommittén striktare regler för nationalitetsbyte. Bland annat att det måste ha gått minst tre år sedan en idrottare spelade för sin gamla nation (Reiche & Tinaz, 2018).

4.1.3 Qatars varumärke och kännedom

Oavsett vad ett land har för anseende gör ett stort idrottsevenemang som VM i fotboll att det pratas om landet. När VM spelades i Ryssland 2018 tittade totalt halva planetens befolkning som var över fyra år gamla (Engholm, 2018). Och uppemot 95 procent av alla sportfans är medvetna om att VM äger rum i Qatar 2022 (Adgate, 2022). Nedanför är en graf (Diagram A) över hur mycket Google sökningar landet Qatar har fått sedan 2004, där siffrorna visar sökintresset i förhållande till den högsta siffran (100). När grafen är på 100 är intresset som högst, när grafen visar 50 är intresset hälften av maxintresset och när grafen visar 0 finns inget intresse (relativt sett). Innan december 2010, då Qatar vann budet om VM 2022, var det högsta värdet på sökordet Qatar enligt Google två. Sedan dess har människor sökt på Qatar i allt högre utsträckning. Längst till höger i diagram C är siffran 100, vilket avspeglar sökningarna under VM perioden (Google trends, N.D.a). Även andra länder som på senare år anordnat VM får liknande siffror under sina VM. Exempelvis Ryssland 2018 och Brasilien 2014 (Google Trends, N.D.b; Google Trends, N.D.c).

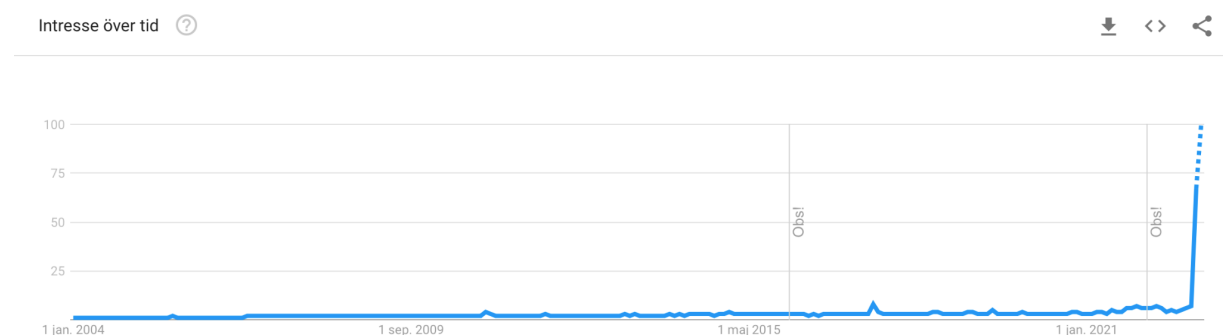


Diagram (A) över sökintresset på "Qatar" mellan åren 2004-2022. (Google Trends, N.D.a)



Diagram (B) över sökintresset på "Qatar" mellan åren 2004-2021. (Google Trends, N.D.a)

Tar man dessutom bort det senaste året (VM-året) ser man en stadig ökning av sökintresset på Qatar som visas i grafen ovanför (Diagram B). Totalt har antalet google-sökningar i världen såklart ökat väldigt mycket sedan 2004. Men i och med att grafen visar relativt sökande så betyder det att intresset för att söka på exempelvis landet Qatar har ökat relativt sett.

När Qatar valde att bli mindre beroende av sina naturtillgångar började en strävan efter modernisering och att sätta landet på världskartan (Amara, 2005). Nu ville man ändra den uppfattade bilden av landet. År 2020 tog sig landet för första gången in på Anholts Nation Brand Index över de främsta varumärkena för länder. Landets varumärke rankades då som nummer 46 utav de 50 länder som var med. 2021 blev de rankade som 50 av de 60 länder som var med (Ipsos, 2021).

4.2 Funktionella aspekter

4.2.1 Qatars organisering av idrottsevenemang

Sedan Qatar aktivt började använda idrott i strategiska syften har landet anordnat ett flertal olika evenemang. Det mest aktuella arrangemanget är VM i fotboll 2022. Att anordna ett VM är väldigt krävande. Qatar har estimerats lägga över 200 miljarder dollar på hela arrangemanget, vilket är betydligt mer än tidigare arrangemang. Det näst dyraste var det i Brasilien 2014 vilket estimerats kosta ungefär 15 miljarder dollar. Qatars kostnader kopplade till själva fotbollen är i sig inte så stora. Arenorna som byggts uppskattas stå för cirka tre till fyra procent av den totala kostnaden. Det som kostat mest är infrastruktur och annat nödvändigt för att tillgodose behoven av det största idrottsevenemanget som finns (Killingstad, 2022). Landet har exempelvis byggt ett helt nytt tunnelbanesystem som öppnades 2019 och räknas som ett av världens mest teknologiskt avancerade (Railway Technology, 2019). Även om Qatar i vanliga fall bara har cirka tre miljoner invånare förväntas uppemot 1,5 miljoner turister att besöka landet under VM. Vilket innebär en press på tunnelbanesystemet. Reaktionerna på hur tunnelbanan fungerat har hittills varit goda. New Yorks borgmästare var en av besökarna och menade att tunnelbanan var säker och pålitlig (Kilani, 2022). I och med att de flesta som tittat på fotbollen behövt använda sig av tunnelbanan i form av transport har den dessutom fungerat som mötesplats för olika kulturer och människor. Där människor möts skapas interaktioner. Folk har bytt telefonnummer och fått nya insikter om det qatariska folket och dess kultur (Varghese, 2022).

De arenor som byggts för att hålla VM-matcherna i fotboll beskrivs själva av arrangörerna som spektakulära och deras slogan är *Be amazed* (Qatar2022, N.D.). Alla arenor är toppmoderna med exempelvis AC driven på solenergi. En av arenorna ska även gå att ta isär för att kunna doneras och skeppas iväg till mer behövande länder. Tidigare mästerskap har fått kritik på grund av att enorma arenor stått tomma och oanvända efter att mästerskapen har hållits. Genom att bygga arenan Stadium 974 på detta sätt kan man undgå denna kritik och samtidigt donera arenan åt land som inte har råd att bygga en egen (Aijaz, 2022; Naishadahm, 2022). Däremot finns sju andra arenor som alla rymmer åtminstone 40 000 människor. Dessa kommer att stå kvar.

Johan Kucukaslan är fotbollsjournalist från SVT. Han har varit på plats i Qatar och rapporterat under hela mästerskapet. Exempelvis berättar Kucukaslan om hur bra arrangemanget har fungerat. Han är överraskad över hur bra det har "flutit på" (Kucukaslan, citerad från Fotbollskanalen, 2022a). Vidare så tycker han att det kan vara svårt att inte bli påverkad av Qatars sportswashing. När han blev frågad följande fråga: "Hur mycket har hängt med dig just att det är mycket kritik, även om kritiken i Sverige kanske är hårdare än i andra länder, hur mycket hänger det med dig att ha den kritiska blicken, att kanske inte hylla en arena som man kanske hade gjort om det var i Frankrike eller Tyskland?" Så svarade Kucukaslan följande: "Väldigt mycket. Men det har släppt också, märker jag. Ju fler veckor man är här, desto mer fungerar sporttvätten. Man blir en del av det här..." (Kucukaslan, citerad från Fotbollskanalen, 2022a).

4.2.2 Funktionella aspekter kopplade till OS i Kina 2008

Kina är ett av de länder i världshistorien som på väldigt kort tid gått från ett fattigt land till en stormakt. 2008 anordnade Kina OS i Peking i hopp om att använda ett av de största idrottsevenemangen för att kunna legitimera sig som stormakt (deLisle, 2022; Chung & Woo, 2011). År 2001, när Kina vann budet om OS, sa Wang Wei, en högt uppsatt person i Pekings OS-komité, följande: "Winning the host rights means winning the respect, trust, and favor of the international community." (Wei, citerad från Economy & Segal, 2008. s.47). Enligt Chung och Woo (2011) anordnade Kina spelen bra sett från en organisatorisk och logistisk synvinkel. 2008 präglades västvärlden av finanskrisen men Kina klarade sig relativt bra och kunde visa upp de mest storslagna och påkostade olympiska spelen dittills (Griffiths, 2022).

Effekterna av de välorganiserade spelen på Kinas och Pekings image blev positiva. Enligt Lai (2018) tenderade personer som tyckte att OS var bra att även ha samma uppfattning om staden Peking. Ett event som har en positiv bild får landet att ses positivt (Lai, 2018). Denna effekt tycks framförallt synas hos de personer som hade en hög exponering gentemot OS i Peking. I en undersökning svarade dessa personer i högre grad att de ansåg kineserna som mer teknologiskt utvecklade och välutbildade jämfört med vad personer som inte hade någon exponering till evenemanget svarade (Chung & Woo, 2011).

4.2.3 Brasiliens arrangemang av VM i fotboll 2014

Ett annat land som anordnat både VM i fotboll och OS är Brasilien. Startskottet var VM i fotboll 2014. Även Brasilien hade som ett motiv, precis som för Kina, att visa hur långt landet hade kommit. Tanken var att världsmästerskapet skulle hjälpa till att accelerera utvecklingen av landets image. Genom massiva investeringar i mästerskapet ville landet demonstrera hur de på cirka 50 år gått från

diktatur till demokrati, från hyperinflation till en stabil ekonomisk tillväxt och från ett ojämlikt samhälle till ett i alla fall någorlunda mer jämlikt (Watts, 2013).

Innan VM startade byggde man upp eller restaurerade arenor för mångmiljardbelopp. En av arenorna som byggdes var den i Manaus, belägen i Amazonas regnskogar. Läget gör staden svårtillgänglig. Här finns det ont om vägar och dessutom brist på bra utbildning och sjukvård. Arenan som byggdes har en kapacitet för cirka 40 000 personer medan laget som vanligtvis spelade där lockade cirka 3 000 åskådare per match. Under själva VM användes arenan endast under fyra gruppspelsmatcher. Denna storsatsning har lett till kritik eftersom det anses vara slöseri med pengar (Davies, 2013; Watts, 2013).

En studie som gjordes på 431 tyskers upplevda bild av Brasilien innan och efter VM 2014 kom fram till att bilden av landet förändrades i och med VM. Exempelvis förändrades den upplevda bilden av Brasiliens ekonomi negativt efter VM. Respondenterna var mer optimistiska gentemot Brasiliens ekonomi innan de exponerats för arrangemanget. Även bilden av invånarnas livskvalitet förändrades negativt. Däremot påverkades respondenternas bild av deras arenor, boende (för turister) och säkerhet positivt efter att ha exponerats för evenemanget. Värt att nämna är också att bilden av landets infrastruktur inte förändrades (Schallhorn, 2019).

Brasilien har under lång tid ansetts som ett land med potential men som aldrig lyckats använda den. Vilket lett till stämpeln "Brazil is the country of the future -- and always will be." (Grudgings, 2009, n.p.). Men under denna period i landets historia verkade det finnas en känsla av hopp. Parallellt med en social och ekonomisk utveckling lyckades landet vinna buden till både VM i fotboll och OS (Grudgings, 2009). Naturligt fick landet nu hela världens ögon på sig i en helt ny tappning. Till följd av detta blev det klart att enorma mängder pengar las på två stycken enmånads-arrangemang, snarare än att lägga pengarna på inhemska problem. Under en protest emot att så mycket pengar lagts på VM, skadades över 30 personer av gummikulor och tårgas från poliser (Collet, 2013). Fler kontroverser fortsatte att blomma upp. Dilma Rousseff, som var Brasiliens president under denna period, blev utbuad på arenorna ett flertal gånger. Dels när hon skulle hålla tal tillsammans med den dåvarande FIFA presidenten Sepp Blater, dels när hon bara syntes på storbildsskärmar under mästerskapet (Hearst, 2013). Andra incidenter som ledde till kritik var flera fall kopplade till säkerhet och arbetsplatsolyckor. Bland annat inträffade olyckor under ombyggnationen av arenan Maracana i Rio de Janeiro, byggnationen av en enskensbana för tåg och under byggnationen av en vägbro. Totalt dog sex arbetare kopplade till arenabyggen (Reuters, 2014).

4.2.4 Brasiliens arrangemang av OS 2016

Två år efter att Brasilien anordnat VM var det dags för deras OS. De bakomliggande motiven för detta arrangemang var de samma som för VM. Lula da Silva, som var Brasiliens president när Rio de Janeiro vann budet om OS, uttryckte sig följande: “All those people who thought we had no ability to govern this country will now learn that we can host the Olympics” (Grudgings, 2009, n.p). Hon sa även: “Today is the day that we have overcome the last vestiges of prejudice against us.” (Rohter, 2012, s.223). För andra gången skulle Brasilien visa världen vilket land de aspirerade att bli. Detta skulle vara symbolen för Brasiliens kliv över tröskeln till att vara en global spelare i världspolitiken. OS tycks däremot inte haft samma effekt på Brasiliens image som man hoppats på. I en studie med 484 respondenter studerades Brasiliens image en månad innan och en månad efter OS i Rio de Janeiro. Dessutom studerades tre andra länders image, England, Grekland och Ryssland. Samtliga hade då nyligen anordnat OS. Det studien kom fram till var att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan synen på Brasilien innan och efter OS hos respondenterna (Hahm et.al, 2018).

4.2.5 Funktionella aspekter av Sydafrikas VM 2010

Ett VM bidrar med att många människor träffas och möts. Därav skapas nya relationer och nätverk, för att utnyttja dessa satsade Sydafrika på flera olika program. I en studie av Knott (2016) intervjuas 27 personer med olika relation till världsmästerskapet. En av de som intervjuades sa följande om möjligheterna med mästerskapet:

“We knew there would be a whole lot of people, very powerful people, business people, coming on hospitality packages as guests of companies, sponsors, etc. So we set up this place where visiting business people could be brought together with local business people. We created “Connected Cape Town”...” (Knott, 2016, s.112).

Detta ledde till positiva effekter bland relationerna mellan både privata och offentliga aktörer. Nu fick folk en bättre insikt och konsekvensen blev fler samarbeten mellan olika parter (Knott, 2016).

Innan VM i Sydafrika fanns det, precis som med Qatar, oro över deras förmåga att kunna arrangera ett VM. Men denna förutfattade uppfattning minskade då världen blev indjuden att se med sina egna ögon. Människor som tidigare hade begränsad kunskap om landets städer, teknologisk utveckling och kultur fick nu chans att lära sig mer (Knott, 2022). Detta fick en positiv effekt på bilden av Sydafrika, men i fallet med Brasilien 2014 fick VM snarare motsatt effekt. Till skillnad från Brasilien 2014 menar Knott (2016) att Sydafrika också lyckades ena landet och få dem att vara optimistiska. I Brasilien ledde mästerskapet 2014 till vidspridda protester. Sammanhållningen hos sydafrikanerna ledde istället till nya positiva associationer kopplade till landet (Knott, 2016).

Knott (2016) tar även upp att det kan vara viktigt för länder att förstå betydelsen av långsiktiga och hållbara projekt, när ett land slösar pengar, tenderar det att uppfattas negativt. Sydkorea anordnade VM i fotboll 2002 tillsammans med Japan. De lyckades exempelvis inte lösa hållbara och långsiktiga faciliteter i Seoul som kunnats användas till fullo efter evenemangets slut, vilket de fick kritik för (Kim & Petrick, 2005). Dessutom prioriterades VM och ekonomiska frågor framför Seouls invånares bästa, vilket ledde till negativa konsekvenser, framförallt för invånarnas sociala och boendeförhållanden (Hall & Hodges, 1996).

4.3 Normativa aspekter

4.3.1 Qatar som stat (normer och regler)

Qatar har inget demokratiskt system utan landet är en absolut monarki, där den verkställande, lagstiftande och dömande makten i stort sett utövas av emiren. Sedan 2013 är det Tamim Bin Hamad Al Thani som är landets emir. Landet har stora brister i efterlevnaden av de mänskliga rättigheterna. Qatars rättsväsende bygger i stort sett på islamisk lag, Sharia, och det förklarar varför Qatar ofta har undvikit att rättsligt binda sig till internationella konventioner om mänskliga rättigheter.

Homosexualitet är förbjudet i lag och bestraffas i förekommande fall enligt sharia. Straffet för en sexuell relation mellan två män är upp till sju års fängelse. Det är allmänt känt att HBTQ-personer vistas i landet utan repressalier. Däremot finns en underliggande diskriminering och en utbredd intolerans, och HBTQ-personer tenderar att inte öppet visa sin sexuella läggning, könsidentitet eller könsuttryck (Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor, 2021).

Kvinnor utsätts för diskriminering genom lagar och normer i Qatar. Bland annat har kvinnor en manlig förmyndare som ofta är en släkting. I praktiken innebär det att kvinnor måste få godkännande från sin manliga förmyndare för att få gifta sig, studera utomlands, resa utomlands, arbeta inom offentliga yrken eller få viss reproduktiv hälsovård. Lagen är även diskriminerande vad gäller arv, skilsmässa och åtnjutande av medborgarskap. Medborgarskap följer enbart med fadern. Våld i hemmet är en vanligt förekommande företeelse men det är inget som aktivt motarbetas, utan man försöker snarare dölja det. Dessutom tenderar sexuellt våld i hemmet att inte rapporteras och landets polisväsende vill ogärna utreda fall, då de anses vara privata familjeangelägenheter (Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor, 2021).

Eftersom Qatar är ett konservativt muslimskt land, är alkoholkonsumtionen strikt reglerad. Frågan om alkoholförsäljningen i Qatar har varit ett stort debattämne sedan landet tilldelades VM år 2010. Det har spekulerats mycket om hur det muslimska emiratet skulle ställa sig till alkoholförsäljningen, som

för många supportrar är en viktig del av arrangemanget. Alkohol är inte förbjudet i Qatar, men säljs i stort sett bara på hotell och deras restauranger. Däremot är det olagligt att dricka offentligt eller vara berusad på allmänna platser. Bara två dygn före första VM-matchen i Qatar 2022 kom beslutet att all alkoholförsäljning på VM:s fotbollsarenor förbjuds. Beslutet möttes av hård kritik, framförallt från sponsorerna. Exempelvis Budweiser, som har betalat nästan 800 miljoner kronor till FIFA för att få ensamrätten på ölförsäljningen på arenorna, men också från fotbollsfansen. Undantag från förbudet görs dock för de som sitter i VIP-logerna (Larsson Hultin, 2022). Innan VM var detta förbud av alkohol ett stort problem för många. Nu har pendeln svängt lite. Istället upplever många matcherna och det runt omkring som bättre utan alkoholen. Enligt några supportrar har atmosfären på matcherna blivit annorlunda och det finns inte längre människor som är för berusade och förstör för de resterande (Cabrerre och Filks, 2022). Detta har lett till positiv feedback från framförallt kvinnor. I många länder har kvinnor känt sig osäkra när de har gått på fotboll till följd av att många män är för berusade. En kvinna från England sa följande om Qatar: "I was expecting a very dangerous place for women. I didn't think I was going to be safe here ... from coming here that's not been the case, as a travelling female fan I can say that I have felt very safe." (O'connor & Williams, 2022, n.p.). Faktum är också att kritiken som var innan evenemanget främst kom från västvärlden. Exempelvis har länder som är muslimska välkomnat förbudet av alkohol (Adil, 2022).

Kritiken mot VM i Qatar handlar också om att de inte tillåter homosexualitet. Men här menar Qatar att alla är välkomna så länge man respekterar de konservativa värderingar som landet har, alltså att inte visa affektion öppet på gatan. Detta gäller även heterosexuella (AP, 2022). Vidare har Qatar och dess invånare ledsnat på kritiken. Under VM planstormade en supporter en match med regnbågsflagga. Då skrev den qatariska journalisten Mohammed Alkaabi på Twitter: "You come to our country and you know what makes us angry and you do it?" (Ben, 2022). Etnologen Katarzyna Herd, som forskar om bland annat fotboll som kulturellt fenomen på Lunds universitet, (personlig mejlkorrespondens, 16 december 2022) menar att även om många i västvärlden uttryckt sitt missnöje med Qatar och att de fick VM, är det långt ifrån alla. Enligt Herd är bilden av mellanöstern splittrad mellan, å ena sidan de som representerar modernitet och demokratiska principer, å andra sidan de som har en mer traditionell syn på hur samhället ska vara uppbyggt och som därför skulle föredra normer som är mer likt Qatars än västvärlden.

4.3.2 Kritik för migrantarbetarnas situation i Qatar

Mycket av kritiken mot Qatar som värdland för VM 2022 har kretsat kring landets behandling av migrantarbetare. Enligt Amnesty är 95% av av arbetskraften i Qatar gästarbetare, och majoriteten av dem kommer från fattiga länder i Asien och Afrika. Kritiken har riktats mot arbetsförhållanden och arbetsplatsolyckor, samt avsaknaden av rätten till fackligt engagemang. Redan 2013 varnade

Internationella fackliga samorganisationen för att runt 12 arbetare per vecka skulle mista livet om inte förhållandena förbättrades (Amnesty International, 2022). I februari 2021 rapporterade The Guardian att mer än 6 500 migrantarbetare från Indien, Nepal, Sri Lanka, Pakistan och Bangladesh har dött i samband med byggnationen inför VM. Det är vanligt att migranter i Qatar utnyttjas och arbetar ofta utan att få betalt, samt att de lever under undermåliga förhållanden (The Guardian, 2021). Den största anledningen till att migranterna kan utnyttjas är det så kallade Kafala-systemet, som bygger på att migrantarbetares anställning enligt lag binder dem till sina arbetsgivare. Detta i sin tur begränsar deras möjligheter att byta jobb och hindrar många från att lämna landet utan arbetsgivarens tillstånd. Myndigheterna i Qatar har inte velat vara transparenta i diskussionen om migrantarbetarnas arbets- och levnadsförhållanden, istället har de försökt mörka antalet döda och har vid flera tillfällen påstått att orsaken till dödsfallen i de flesta fall varit naturliga. Det är även strikt förbjudet för journalister att åka till migrantarbetarnas område för att filma (Amnesty International, 2022).

Efter mycket kritik från internationella medier och människorättsorganisationer har Qatar vidtagit vissa åtgärder för att lösa problemen. 2017 undertecknade Qatar ett avtal med FN:s internationella arbetsorganisation, ILO. Åtgärderna har bland annat inneburit fastställandet av en tillfällig minimilön och inrättande av en försäkringsfond som kan erbjuda ekonomiskt stöd till arbetare. Enligt människorättsorganisationen Amnesty återstår dock mycket som behöver åtgärdas (Amnesty International, 2022). Qatar har även vänt tillbaka kritik mot väst. Emiren själv menade att kritiken är utdaterad och bevis för detta skulle vara att de tagit bort Kafala-systemet och infört minimilöner (AP, 2022).

Även om arbetsförhållandena är undermåliga så ser många av arbetarna inget annat val än att stanna. Flera intervjuer har hållits med migrantarbetare. En reporter som intervjuat flera av dem är från The Guardian heter Pete Pattison. Han beskrev migrantarbetarnas situation som följande: "...the only thing worse than being in Qatar, is not being in Qatar." (Pattison, 2022, n.p.). I deras hemländer är levnadsvillkoren och jobbsituationen värre. I dokumentärfilmen *Qatar - Landet som köpte Fotbolls-VM* (2022) intervjuades även andra migrantarbetare, dessa delade synen om att arbeta i Qatar var den bästa av alla dåliga lösningar.

Kritiken som Qatar får har framförallt kommit från västvärlden. Under mästerskapet har journalisten Olof Lundh rapporterat från Qatar. När han blev intervjuad i Nyhetsmorgon den 14/12-22 berättade han om hur andra länder rapporterade om VM. Exempelvis sa Lundh: "Det har varit stor skillnad på hur utländska medier har bevakat mästerskapet." och "När man talar med kollegor, oavsett om de är från Pakistan, Ecuador, Nigeria eller andra länder så är inte det här med migrantarbetares rättigheter eller brist på demokrati i Qatar, något de bevakar. De är här bara för att bevaka fotbollen..." (Lundh, citerad från Fotbollskanalen, 2022b). En annan sportjournalist som varit på plats i Qatar under

mästerskapet är Erik Niva. I en av hans artiklar beskriver han sin egna uppfattning av hur andra uppfattar Qatar och menar att han inte träffat en enda person som inte arbetar med media som anser att den kritik Qatar har fått från väst är ”berättigad” eller “proportionerlig” (Niva, 2022, n.p.). Vidare menar Niva (2022) att anledningen till att Qatar kan och tillåts agera som de gör är för att det finns 15 länder som är emot detta, men 150 som inte tycker att det är särskilt viktigt. Frida Fagerlund är sportjournalist fast med inriktning på engelsk fotboll. Hon menar att diskussionen i England inte är lika kritisk mot Qatar som den är i Sverige och att diskussionerna minskat desto längre mästerskapet pågått. Hon tror folk blivit trötta på just denna diskussion. När hon exempelvis flög ner till Qatar så var planet fullt med walesare. Wales skulle spela sitt första fotbolls-VM på 64 år och enligt Fagerlund hade de som var med på planet inga tvekan om att de skulle åka till Qatar. De ansåg snarare att det var intressant att se denna del av världen (Fotbollskanalen, 2022c).

4.3.3 Arabiska kvinnor får börja gå på fotboll

I Sverige har värdlandet Qatar som sagt fått mycket kritik innan VM startade. Mycket av fokuset har då legat på att ta upp de saker som inte tycks vara okej. Men ofrånkomligen har det även skrivits och talats om fotbollen. En sak som tagits upp är kvinnors relation till fotbollen, eftersom det i många länder i mellanöstern är förbjudet för kvinnor att gå på fotboll. Men under mästerskapet i Qatar har läktarna ofta syns fulla med kvinnor, hejandes på flera arabiska och nordafrikanska lag. En viss förändring har skett i och med VM i Qatar. I SVTs sändning av VM pratades det om hur många kvinnor för första gången fått gå och se på fotboll (SVT, 2022). Enligt etnologen Katarzyna Herd (personlig mejlkorrespondens, 16 december 2022) är det däremot tveksamt om detta kommer att leda till en riktig förändring. Hon menar att det fanns liknande förväntningar på att VM 2010 skulle gynna Sydafrika, men att effekterna var temporära. Hon förklarar detta med att fotbolls-VM liknar en slags karneval, och då kan en avvikande ordning tillåtas tillfälligt, vilket skulle kunna gälla även kvinnornas deltagande i Qatar.

4.3.4 Kritiken Kina fick med sitt OS 2008

Enligt Greyser (2009) ville Kina anordna de olympiska spelen för att dra nytta av den status OS har. Genom att förknippas med det mest välkända idrottsevenemanget kunde Kinas egna varumärke på så sätt låna den status OS har. Kinas dåvarande premiärminister, Wen Jiabao, sa exempelvis att man nu hade chans att visa hur demokratiskt, öppet och vänligt landet var (Sands, 2008). Trots de goda intentionerna blev även Kinas OS kantat av kontroverser. Bland annat belystes problem och bekymmer kring luftkvaliteten i Peking, att medierapporteringen inte skulle få rapportera fritt och dessutom uppstod rykten om bojkottning (Yardley, 2008). En annan kontrovers var, likt Qatars fall, att mänskliga rättigheter inte respekterades. Human Rights Watch publicerade en rapport ett halvår innan spelen började. Den handlade om hur Kina exploaterade migrantarbetare, framförallt inom

byggsektorn. I rapporten blev Kina anklagade för liknande saker som Qatar har blivit. Rapporten tar upp att många arbetare inte fick betalt, säkerheten var bristfällig och boendena var skrala (Human Rights Watch, 2008). En av migrantarbetarna från Peking kommenterade situationen följande: “That money is one year of my blood, how can you not give it to me?” (Human Rights Watch, 2008. s.1).

Den sits som Kina satte sig i ledde enligt Manzenreiter (2010) till soft disempowerment. Han menar även att Istället för att folk såg den starka utveckling som Kina hade gjort de senaste åren jämfördes den alltid med det västerländska. Utvecklingen blev överskuggad av hur Kina värderade sin suveränitet. Exempelvis hur de hanterade situationen mellan dem och Tibet samt Taiwan. Snarare än att närma sig väst, så gjorde OS att väst fick se Kinas verkliga sidor, vilket ska ha ökat avståndet mellan Kina och väst (Manzenreiter, 2010).

4.3.5 Kritik mot Rysslands arrangemang av VM i fotboll och OS

Senaste gången VM i fotboll gick av stapeln var det i Ryssland 2018. Även Ryssland har brottats med kritik och ville därav använda VM, men också OS 2014, för att tvätta bort de negativa anknytningarna. Ryssland vann budet om att få anordna mästerskapet i december 2010, precis som Qatar. Redan då var det många som riktade kritik mot Putins auktoritära styre, bristen på efterföljande av mänskliga rättigheter och den inskränkta pressfriheten. Fyra år senare annekterade Ryssland Krimhalvön bara några månader efter att de arrangerat OS i Sochi. Men väl i OS gick det till en början bra för Ryssland. Landet vann flest OS medaljer av alla, vilket visserligen visade sig vara till följd av ett centralstyrt dopningsprogram. Vidare var det heller inte många politiker som ville besöka Ryssland under VM. Efter att den före detta ryska agenten Sergej Skripal blivit utsatt för ett mordförsök, ville varken Theresa May eller det brittiska kungahuset åka till Ryssland. Samtidigt kom det fram att Ryssland varit med och försökt påverka det amerikanska presidentvalet 2016. Inte heller detta ökade politikernas lust att åka till Ryssland (Sundström, 2018). Även om ett VM är förknippat med en hel del positiva associationer så förbättrades inte bilden av Ryssland och med VM i fotboll. Rocha och Wise (2020) undersökte 417 britisks bild av Ryssland. De kom fram till att de attribut som VM för med sig, och Ryssland hade hoppats på skulle färga av sig på deras egen image, inte gjorde det.

4.4 Estetiska aspekter

4.4.1 Qatars estetiska aspekter kopplat till VM 2022

Efter att landet vann budet om VM 2022 blev det viktigt för Qatar att kunna visa upp sig som ett modernt land (Doherty, 2012). Från att man anordnade de asiatiska mästerskapen har det byggts över 40 stycken skyskrapor i huvudstaden Doha. När Qatar bjöd in till de asiatiska mästerskapen 2006 hade

landet tre år tidigare byggt upp ett 250 hektar stort område tillägnat idrott. Området kallas för Aspire Zone och innehar bland annat världens största inomhus-sporthall, landets högsta byggnad på 300 meter samt en arena för över 50 000 människor (Aspirezone, 2022). Aspire Tower som byggnaden heter ska föreställa en fackla och fungerade som en symbol för de spel som hölls 2006 (Archello, 2022).

Vidare såg Qatar VM-arrangemanget 2022 som en möjlighet att visa upp de bästa sidorna av sitt land. Till VM 2022 har Qatar strävat efter att bygga fotbollsarenor som ska spegla landets önskade image samt förmedla landets ambitioner. Byggnadsverken är designade av internationella kända arkitekter, till exempel Zaha Hadid, Norman Foster och Fenwick Iribarren (Feliu, 2022). Moore (2022) menar att arenorna fyller en specifik funktion, nämligen att förmedla propaganda. De ska presentera något annat än enbart framgång och rikedom, och med sin grandiositet hänföra åskådaren och distrahera från all kritik som Qatar får för till exempel mänskliga rättigheter. Genom sin formgivning och design ger de uttryck för och representerar den qatariska och arabiska kulturen. Till exempel påminner formen på idrottsarenan Lusail Stadium om traditionella handgjorda skålar från regionen, medan fasaden på Ahmad Bin Alis arena ska avspegla olika kulturella aspekter av landet: vikten av familjen, öknens skönhet samt lokal och internationell handel (Moore, 2022). En medlem i arkitekten Norman Fosters team berättar om tanken med byggnadernas form:

“We really wanted to create an instantly recognizable emblem for the final, to really help Qatar celebrate this incredible achievement they have done. So we created a simple formed vessel. One geometry that wraps around the whole stadium.” (Luke Fox citerad från Picazo Feliu, 2022).

Under den pågående VM-turneringen har landets moskéer och religiösa byggnader dragit till sig många fotbollsfans. Man har även byggt en paviljong för att introducera islam och dess lära. Besökarna tar även chansen och upptäcker Qatars olika turistattraktioner som till exempel att köra bilar i öknen, vilket kallas dune-bashing, rida kameler och besöka den gamla souken, vilket går att likna vid en traditionell marknad (TRT World, 2022). Qatar har länge framhävt sin unika arabiska kultur och strävar efter att använda den för att långsiktigt öka turismen efter VM 2022. Genom att välkomna människor från hela världen till Qatar 2022, får de möjlighet att potentiellt säkra en långvarig stark turistsektor. En drivande faktor som gör att supportrarna väljer att lägga pengar på att besöka stora idrottssevenmang utomlands, är att få uppleva en ny och annorlunda kultur. Uppnåendet av soft power är delvis beroende av ett lands förmåga att locka andra genom sin attraktiva kultur. För Qatar innebär detta en stor möjlighet att under mästerskapet påverka de internationella turisternas upplevelse och visa upp attraktionen i sin arabiska kultur. Den qatariska regeringen eftersträvar därför

att framställa sin kultur som unik och exotisk för VM-deltagarna, och hoppas att den här bilden håller i sig, då det är avgörande för den växande turistsektorn efter 2022 (Brannagan & Rookwood, 2016).

Trots den stora mängden kritik inför VM har mästerskapet i efterhand hyllats från många håll, speciellt ur ett fotbollsmässigt perspektiv. Vissa har kallat detta VM för det bästa någonsin (Niva, 2022). Även finalen har kallats den bästa VM-finalen någonsin (Dibyajyoti, 2022). När Argentina hade vunnit och skulle lyfta VM-pokalen satte Qatars emir och FIFA's president Gianni Infantino på lagkaptenen Messi en bisht, en typ av traditionell kappa (Tiwari, 2022). Effekten blev att ordet "Bisht" toppade Google-sökningarna, samt mycket delade åsikter, kring huruvida det var rätt eller fel att klä Messi i en bisht, på sociala medier och från TV-experter (Salari, 2022).

4.4.2 Kinas estetiska aspekter kopplade till OS 2008

Kina sparade heller inte på krutet vid invigningsceremonin för OS 2008, då denna estimeras ha kostat över 100 miljoner dollar. Det var en fyra timmar lång föreställning där över 15 000 olika personer var delaktiga. Brittisk, australiensisk, italiensk och tysk press hyllade alla ceremonin som den mest storslagna och ambitiösa som någonsin skådats (Ruwitch, 2008). Simultant med OS 2008 visade Kina upp nya byggnadsverk såsom Pekings nationalstadion, Bird's nest, och den nationella simstadion, The Water Cube. Enligt Manzenreiter (2010) var dessa nya arkitektoniska verk lockande för turistnäringen i Peking och har samtidigt förbättrat statusen för hela staden.

4.4.3 Sydafrikas varumärkesbyggande kopplat till VM 2010

Sydafrika hade under en lång tid en image starkt associerad med kriminalitet och våld (Knott et.al, 2016). I över 40 år genomsyrade även apartheid landet, vilket har satt sina spår. Men precis som Qatar, såg Sydafrika chansen att använda VM i fotboll för att förbättra sin image. Chefen för organisationskommittén för Sydafrikas VM, Danny Jordaan, sa följande:

“[The World Cup] is about nation- building, it's about infrastructure improvement, it's about country branding, it's about repositioning, it's about improving the image of our country, and it's about tourism promotion. It's also about return on investment, job creation and legacy. These are the things that drive not only our nation but the nations of the world.” (Jordaan, citerad från Allmers & Maennig, 2009. s.500).

Kommunikationen fokuserade på att visa upp ikoniska delar av landet. Däribland kulturella arv, vackra miljöer och symboler för landet. Exempelvis rapporterade BBC alltid från evenemanget med det ikoniska berget Table Mountain i bakgrunden, nationalsymbolen Nelson Mandela deltog i avslutningsceremonin och hela VM i Sydafrika präglades av nationell historia och kultur i form dans

och musik. Dessutom var det ungefär 15 000 personer som arbetade direkt med media. Dessa skulle förse läsare med positiva och korrekta nyheter om evenemanget för att således påverka den upplevda bilden av Sydafrika som land och hur evenemanget sköttes (Knott, 2022).

Vidare lade arrangörerna ner mycket tid på att få den lokala befolkningen att engagera sig. Låtar, danser och event där hela befolkningen fick mötas upp skapade en sammanhållning för hela det Sydafrikanska folket innan VM ens hade börjat (Knott, 2022). Detta smittade av sig på delar av världen och sätter fortfarande sina spår. Låten *Waka Waka (This time for Africa)* blev exempelvis en jättehit och Youtube-videon är en av de 30 mest sedda någonsin. Faktum är att när öppningsceremonin för VM i Qatar hölls och årets VM-låt skulle spelas upp, var det "Waka Waka" som var högst upp på Twitters lista över trendande sökord (Duggal, 2022). Effekten av satsningen på musik, dans och sammanhållningen tycks ha gjort att gäster kände sig välkomna och trygga (Knott, 2022).

Tidigare handlade medierapporteringen kring Sydafrika mycket om kriminalitet och våld. Landet har under en lång tid varit ett av de länder i världen med mest kriminalitet per capita (World Bank, 2020). Den negativa uppfattning som förknippades mest med Sydafrika innan VM var just kriminalitet (Knott, 2022). Med VM försökte man dock belysa de positiva aspekterna av landet. Nu fick man även se människor på gatorna skratta, fira och ha roligt (Knott et.al, 2016). Runt omkring städerna som anordnade matcher fanns det så kallade FIFA Fan Fests där människor från hela världen kunde mötas. Dessa platser utvecklade och fördjupade erfarenheten av evenemanget. Vidare byggdes promenadsträckor igenom städerna som på matchdagarna fylldes med fans. Nu skapades nya möjligheter för att utforska städerna som matcherna hölls i. Detta har lett till att andra länder anammat liknande promenadsträckor under idrottsevenemang (Knott et.al, 2016). Fortsättningsvis kan själva designen av något ha betydande roll. Beroende på sättet något är designat kan ett varumärke använda det som en differentiering (Montaña et.al, 2007; Kotler et.al, 2022). Enligt Knott et.al (2016) menade respondenterna i deras studie att det var just designen av nya faciliteter som hjälpte att skilja på detta evenemang och tidigare.

Kapitel 5 Analys av empiriskt material

Syftet med denna uppsats var att försöka undersöka hur Qatars varumärke skulle påverkas av deras VM i fotboll, ett sportwashing-försök. I empirikapitlet har en mängd information presenterats över hur Qatar och tidigare historiska fall har arbetat samt vad det har fått för effekter på deras image. För att utreda syftet ska nu de teorier, begrepp och modeller som togs upp kapitel 2 tillämpas på empirin.

Som empirin visar är det lilla landet Qatar mycket måna om sin country image utomlands och den qatariska regeringen använder olika metoder för att påverka omvärldens uppfattning av deras lands image. Det är dock inte särskilt lätt att styra över country image då den skapas av omvärldens uppfattningar och intryck av landet. En annan viktig faktor är autenticiteten i bilden av ett land. För att förbättra bilden av sitt land måste man först åtgärda de bakomliggande problemen. Med hjälp av 4D-modellen av country image (som förklaras i kapitel 2.1.1) är det emellertid möjligt att analysera de metoder som den qatariska regeringen använder för att påverka Qatars image.

5.1.1 Funktionella dimensionen

Den funktionella dimensionen demonstrerar sig tydligt i till exempel Qatars goda internationella relationer. Det ökar deras politiska konkurrenskraft i regionen och får landet att uppfattas som stabilt och fredligt. Arrangemanget av VM 2022 ger Qatar ett utmärkt tillfälle att ytterligare förstärka sina internationella relationer, eftersom många världsledare brukar besöka evenemanget. Detta leder således till att autenticiteten i bilden av Qatar som ett av få länder i Mellanöstern som har goda relationer med omvärlden bekräftas. En ytterligare funktion med VM-arrangemanget är att eventet fungerar som en stor plattform där mäktiga människor, affärsmän och kändisar möts och skapar relationer, vilket även skedde i fallet med Sydafrika. Den glada atmosfären, festivalerna, spänningen med matcherna och de informella omständigheterna, bidrar till att underlätta nätverkandet och skapa relationer på ett informellt sätt. Till exempel sågs den svenska fotbollsstjärnan Zlatan Ibrahimovic tillsammans med Qatars emir Tamim bin Hamad och den franska presidenten Emmanuel Macron under finalmatchen, och av bilderna att döma sågs de vara på gott humör (Fredriksson, 2022). Även miljardären och entreprenören Elon Musk sågs mingla tillsammans med den turkiske presidenten Recep Erdogan under finalmatchen (Epstein, 2022). När kända personligheter lägger upp bilder och filmer, eller syns i Qatar under sitt besök av VM, blir det i princip marknadsföring för värdlandet och kan även tänkas leda till soft power då kändisar ofta representerar åtråvärda ideal för sina fans och anhängare. Att världsledare besöker fotbolls-VM i Qatar kan även tänkas stärka Qatars position som ett land med många och goda internationella relationer. Samtidigt finns en risk för soft disempowerment i detta då associationer med kontroversiella personligheter kan uppröra många.

Tittar man på tidigare VM arrangemang och vad de har fått för effekt på andra länders image har det verkligen gett blandade resultat. I Kinas fall förbättrades bilden gällande hur landet sågs som tekniskt utvecklat. Människor erkände den storskaliga ansträngning som landet hade gjort. Men i Brasiliens fall blev effekten tvärtom. När världens blickar riktas mot ett land får folk mer kännedom om landet. I Brasiliens fall fanns det en optimism i synen på landet. Det var ett BRICS-land men när världen fick se vidspridda protester, slösaktiga arenor och arbetare som dog vid arenabyggen stämde det inte överens med den optimistiska bilden. Förväntningarna kunde inte levas upp till och det fick negativa konsekvenser. Detta går att se som ytterligare ett exempel på soft disempowerment, eftersom Brasiliens försök att skapa sig soft power ledde till problem och protester. Detta skulle också kunna förklara varför OS två år senare inte verkade ha någon effekt på landets image. Skadan var redan skedd så tätt inpå att OS bara bekräftade bilden.

I Qatars fall har det under lång tid innan VM inte funnits någon större internationell kännedom om landet och inte heller några större förväntningar. Men med VM har landet lyckats visa upp sig själva som ett gott exempel gällande infrastruktur, säkerhet, organisation och värdskap för besökare och tv-tittare. Således bör effekten i just denna aspekt kunna bli liknande den i Kinas fall, även om Qatar fått enorm kritik liknande den Kina fick inför OS 2008. Men trots kritik lyckades Kina skapa en image som ett teknologiskt utvecklat land även om det fanns kännedom kring att landet behandlade migrantarbetare dåligt. Likt Kina har Qatar, bortsett från negativa normativa aspekter kring byggnationen av arenorna, byggt sju nya arenor av mästerskapets åtta, varav en av dem ska skänkas iväg för att slippa kritiken tidigare arrangörer fått om slöseri. Även modern infrastruktur och många nya lyxhotell har byggts under en kort tid. Utgår man därmed från 4D-modellen av country image kan det tänkas att detta leder till en positiv bild utifrån den funktionella dimensionen, då det signalerar hög kompetens och effektivitet till omvärlden. Detta påverkar då den emotionella dimensionen i positiv bemärkelse och bidrar till en positiv country image för Qatar. Bilden av Qatar som ett effektivt, högteknologiskt, och produktivt land kan även leda till ett ökat intresse från utländska investerare, vilket också är ett av Qatars långsiktiga mål för landet, att visa att Qatar har en stark och stabil attraktionskraft som investeringsland. När utländska företag investerar i Qatar bidrar det till ökad tillväxt och gynnar landets ekonomi. På lång sikt kan det även minska landets beroende av de ändliga naturresurserna olja och gas, och därmed diversifiera landets intäkter.

5.1.2 Normativa dimensionen

Den normativa dimensionen handlar som tidigare nämnts om huruvida en person delar ett lands värderingar. På den delen har Qatar kritiserats hårt under flera år. Speciellt från västvärlden har tonen varit hård. Qatars värderingar och syn gällande mänskliga rättigheter, kvinnors rättigheter och HBTQ

personer har hamnat i centrum för västvärldens journalister. Som nämnts tidigare behövs autenticitet och substans för att få effekt på sitt varumärkesbyggande och för att klassas som autentisk behöver man ha goda kärnvärderingar och samtidigt följa dem (Greyser, 2009). För att förbättra landets image behöver de bakomliggande problemen åtgärdas (Kotler & Gertner, 2002). Från en västlig synvinkel är Qatars behandling av migrantarbetare problematisk. Följaktligen leder dessa kontroverser till en försämrad normativ dimension hos personer som inte respekterar Qatars ageranden. Å andra sidan har Qatar visat att de hör kritiken och försökt åtgärda problemen, men som Amnesty uttryckt är det ovisst om det kommer att hjälpa. Qatar har också försvarat sig i tider då det blåser, något som enligt Greyser (2009) bör gynna ett lands autenticitet hos människor som instämmer med dess värderingar. Vidare har Qatar till och med riktat tillbaka kritiken då de menar att de endast ber om att deras konservativa värderingar ska respekteras och exempelvis att lagarna ska följas av alla människor, oavsett sexualitet. Olof Lundh och Erik Niva menade att kritiken kommer från västvärlden (Fotbollskanalen, 2022a; Niva, 2022). I väst kan det vara så att Qatars ageranden inte har substans. I flera andra delar av världen finns exempelvis många religiösa länder som delar Qatars åsikter. Dessa tycker sannolikt att Qatars agerande har substans och att de kommunicerar autentiskt och således leder detta till en positiv bild av den normativa dimensionen för dessa personer.

Johan Kücükaslan sa att desto längre tid han spenderade i Qatar, desto mer fungerade sporttvätten (Fotbollskanalen, 2022a). Frida Fagerlund menade att i England hade diskussionen om Qatars värderingar dött lite i samband med att VM startade (Fotbollskanalen, 2022c). Att folks uppfattning ändras i och med VM skulle delvis kunna förklaras med hjälp av begreppet kognitiv dissonans. Detta handlar om en motstridighet i en persons värderingar (Festinger, 1957). En person kan röka cigaretter och samtidigt vara medveten om rökningens hälsoskador. Då uppstår en dissonans. För att avlägsna dissonansen försöker hjärnan välja en av tankarna som mer rätt och avfärda den andra. Antingen slutar man röka eller så börjar man ifrågasätta forskningen av rökningen eller till och med bara sluta tänka på konsekvenserna av rökningen (Psykologiguide, 2022). Likt hälsofarorna med rökning hade många en negativ bild av Qatar och kände till landets problem med gällande migrantarbetare, HBTQ-rättigheter och jämställdhet. Men när VM väl började fick folk även se mycket positivt och ville fokusera på fotbollen. För att undvika att ha två tankar som krockar med varandra väljs därför den ena tanken som mer rätt, vilket är varför fokuset på Qatars problem och konservativa värderingar kan ha avtagit. Detta avtagande problemfokus liknar det som Kücükaslan beskrev om sin vistelse i Qatar (Fotbollskanalen, 2022a).

På lång sikt verkar det dock som om det inte går att bortse från dessa negativa aspekter. Kinas OS ledde till soft disempowerment, åtminstone i västvärlden, även om folk fick se de storheter landet hade åstadkommit. Även kritiken mot Ryssland 2018 gick inte att bortse från, eftersom det var för många olika negativa företeelser som togs upp. OS och fotbolls-VMs positiva image färgade därmed

inte av sig. Skillnaden mellan fallen med Kina, Ryssland och Qatars skulle kunna vara att Qatar faktiskt visat sig ändra på vissa saker de fått kritik för, som att man till exempel avskaffat Kafala-systemet och infört minimilöner. Samtidigt håller man fast vid konservativa värderingar som inte uppskattas i västvärlden. Till skillnad från Qatar så var Kina och Ryssland också välkända redan innan deras idrottsevenemang och var därmed redan färgade av andra associationer. Som nämnts tidigare menar Anholt (2007) att det är svårt att förändra en country image genom nation branding då den är djupt inrotad i en persons medvetande. Kunczick (1997) hävdar att denna bild skapas i väldigt ung ålder. I Qatars fall hade många inte en relation till landet innan VM och Qatars arrangemang av VM var för många den första upplevelsen av landet. Addera även att det i många länder endast har rapporterats om fotbollen från VM och att de negativa sidorna inte visas. Här fanns inte problemet att imagen sedan tidigare är djupt inrotad i människors hjärnor som Anholt och Kunczick beskriver. Något som kan gynna förbättrandet av Qatars image.

Dessutom har Qatar på ett vis lyckats öppna upp ögonen på många och motbevisat de förutfattade meningar som många hade. Ett alkoholförbud som innan ansågs vara kontroversiellt och något negativt blev i slutändan något positivt, kanske framförallt för kvinnliga fotbollssupportrar. Landet fick också mycket kritik innan VM för brister i kvinnors rättigheter. Samtidigt blir man nu associerade med att fler och fler kvinnor i regionen får gå på fotboll samt en ökad säkerhet under matcherna. Det kan vara så att Qatar försöker gå västvärldens värderingar till mötes och försöka visa att man menar allvar. Detta sätt menade Dinnie (2015) var en av de främsta användningsområdena för nation branding, att försöka rätta till felaktiga uppfattningar om landet. Även om det kan behövas göras mer för att försöket ska se autentiskt ut i allas ögon. Som Brannagan och Giulianotti (2015) menade är attraktion subjektivt. Därav finns substans i Qatars agerande för vissa. Inte minst för de som delar de värderingar och åsikter som Qatar har. För många människor i världen bör det således finnas attraktionskraft i Qatars normativa dimension efter VM, medans det för andra självklart inte gör det.

5.1.3 Estetiska dimensionen

Slutligen så handlar den estetiska dimensionen om hur en person uppfattar ett lands estetiska sidor, som byggnader och kulturella platser. Här har Qatar verkligen satsat mycket energi på att förmedla en specifik bild av landet för att omvärlden och besökare ska uppfatta Qatar som extraordinärt. Det blir tydligt att estetiska faktorer som byggnader, arenor och infrastruktur mycket medvetet används för att skapa en grandios bild av landet, då dessa tydligt fokuserar på kultur och historia, men även visar upp landets enorma rikedomar och förmåga att åstadkomma saker. Med hjälp av VM och alla byggnadsverk, aktiviteter och Qatars rika kultur kan Qatar påverka den estetiska dimensionen hos människor. I och med att kännedomen kring Qatar för många tidigare varit begränsad finns få

associationer till landet, nu får många människor flera positiva associationer till landet. I detta fall utnyttjas idén från Anholt (2007) om att ett lands image sätter djupa spår hos en människa.

Som nämnts tidigare kan dessa byggnader och arenor även ses som försök av Qatar att skifta fokus från de problem som existerar med till exempel migrantarbetares rättigheter, trots att det faktiskt är byggnationerna av just arenorna som föranlett problemen och den efterföljande kritiken. Att visa upp storslagna arenor och byggnader liknar det Kina gjorde inför OS 2008, vilket ska ha gett en positiv effekt för Peking som stad. Samtidigt hjälper den unika designen på arenor, byggnader och symbolerna Qatar att differentiera sig, en effekt även Sydafrika fick av sitt arrangemang. Detta är även något som Porter (1998) menar leder till att varumärket blir mer ihågkommet och på så vis förbättrar det varumärket för landet.

Utöver infrastrukturen är det tydligt att Qatar använt fotbolls-VM, och turismen som ett mästerskap innebär, för att visa upp qatarisk, såväl som arabisk och muslimsk kultur för omvärlden. Detta är såklart positivt för Qatar, men även arabvärlden i stort, då många kan ha haft en missuppfattad bild av regionen. Framhävandet av den lokala kulturen går även att jämföra med Sydafrika inför och under fotbolls-VM 2010, där bevakningen av mästerskapet ledde till att fokuset delvis skiftade från våldet och kriminaliteten till kulturella aspekter som sång och dans. Här ledde den höga exponeringen till att förväntningarna och den bilden som fanns av Sydafrika inte helt stämde överens med verkligheten. Bilden av landet förbättrades således. Samtidigt kan uppvisandet av lokala kulturella traditioner och ideal leda till att både supportrar och idrottare från andra kulturer reagerar negativt om de blir påtvingade den lokala kulturen. Exempel på detta från fotbolls-VM i Qatar är att alkohol förbjöds på arenorna i sista stund och att Lionel Messi, när han skulle lyfta VM-pokalen, ikläddes en Bisht, som därmed skymde den argentinska landslagströjan. Likt många andra tillfällen försöker Qatar använda kraften och imagen av detta ögonblick för att det ska färga av sig på Qatars egna image.

5.1.4 Emotionella dimensionen

Den emotionella dimensionen är som nämnts tidigare resultatet av de kognitiva komponenterna, som består av människors uppfattningar om ett lands kompetens, värderingar, normer, och hur kulturellt attraktivt landet är. Under VM fick Qatar en del positiva reaktioner för sina insatser. Många beundrade arkitekturen, uppskattade säkerheten och var imponerade av den teknologiska avanceringen i landet. Det fokuserades även en del på den arabiska muslimska kulturen, som framställdes som exotisk för många besökare under VM. Allt det här i kombination med extasen över fotbollen som svepte över landet under VM, kan underlätta skapandet av en positiv country image. Qatar själva motiverar sina strategier med att de ska bidra till ekonomisk och social utveckling i landet. Det är till viss del sant då

landet strävar efter att omprofilera sig från (natur)resursbaserad ekonomi till en mer diversifierad tjänsteekonomi. Det går dock inte att bortse från Qatars försök att få en plats i det internationella finrummet, och förbättra sitt rykte. Qatars marknadsföringsstrategier är dock inte helt riskfria. När världens alla blickar riktades mot Qatar, hamnade landets värderingar och normer i centrum. Behandlingen av migrantarbetarna, diskriminering av HBTQ-personer och kvinnosynen kritiserar starkt av framförallt västvärlden. Detta leder till att autenticiteten i bilden av Qatar som ett modernt land brister, vilket skapar en negativ bild av landet. Som förklarades i teorikapitlet leder dåliga känslor för ett land till soft disempowerment istället, vilket går helt emot Qatars strategi att uppnå soft power. Hos personer som delar dessa värderingar och normer påverkas inte deras känslor för landet till följd av kritiken. Tvärtom så kan det snarare stärka förtroendet för Qatar, då de kan tolka det som att Qatar lyckas stå för de muslimska värderingar och kämpa mot västerländska intrång.

De kognitiva komponenterna behöver således vara tillräckligt positiva för att den emotionella dimensionen av ett land ska vara positiv. Det innebär att det är den emotionella dimensionen som främst avgör om Qatar lyckas uppnå sitt mål med ökad soft power. Som tidigare nämnts är teorin om soft power viktig för att förstå motiven bakom Qatars investeringar i sport. Qatar är ett mycket litet land, består av en halvö och är ganska sårbart. Då landet enbart gränsar till jätten Saudiarabien, och med tanken på den spända relationen mellan de två, har Qatar ett stort behov av att bygga och upprätthålla goda relationer med omvärlden. Qatar har lagt över 200 miljarder dollar på VM. Den enorma satsningen visar på att mycket står på spel för landet Qatar. De är fullt medvetna om att de saknar förmågan till den hårda makten för att skydda sitt land mot hot från främmande stater. Förhoppningen är därför att sport ska leda till ökad soft power och på så sätt förbättra landets konkurrenskraft och bidra till ett ökat skydd, genom att de politiska och ekonomiska konsekvenserna av att angripa landet blir stora.

Qatar har vid flera tillfällen även anordnat viktiga internationella toppmöten i huvudstaden Doha, och agerat som medlare i regionen. Detta ger dem en internationell närvaro på världsarenan som en aktör som arbetar för multilaterala överenskommelser mellan nationer, vilket stärker deras soft power både inom och utomlands. Att arrangera flera internationella sportturneringar i Qatar är en strategisk metod för att marknadsföra landet som ett högklassigt centrum för idrottstävlingar, och på så sätt vinna internationellt erkännande genom att arrangera evenemang på toppmoderna arenor. Qatar vill även öka intresset för idrott, främst fotboll, bland sin befolkning, för att bland annat förbättra folkhälsan. Som framgick i empirin saknar Qatar en historisk fotbollskultur, men det hindrar inte skapandet av en sådan. Det konstaterades även att intresset för fotbollen, och även friidrotten, har redan börjat öka i landet, mycket tack vare Aspire Academy men de internationella turneringar som äger rum där bidrar såklart till detta. En genuint fotbollsintresserad qatarisk befolkning som i framtiden kan sägas ha en viss historisk fotbollskultur, kan även berättiga eller åtminstone tona ned kritiken mot Qatars tunga

investeringar i t.ex europeiska fotbollsklubbar. Då ses investeringar inte enbart som sportswashing, eftersom de kan hävda att fotbollen är faktiskt en del av deras kultur. Detta i sin tur bidrar då till att autenciteten, som är en väsentlig faktor i förbättrandet av bilden av ett land, i Qatars involvering i internationella idrottsevenemang stärks.

5.1.5 Sammanfattning av analys

Målet med denna uppsats var att undersöka Qatars image och hur den påverkats av att landet arrangerade fotbolls-VM. Landet har på olika sätt påverkat de olika kognitiva dimensionerna som finns i en persons emotionella uppfattning av ett land. Analysen, som har gjorts med hjälp av teori och tidigare empiri, har kommit fram till att VM i Qatar har varit positivt för hur landet uppfattas utifrån det funktionella synsättet. Qatar har satsat mycket på att visa att de är ett modernt, organiserat och rikt land. Landet fick även beröm för den höga säkerheten under turneringen, vilket bidrar till en bättre country image. Tidigare fall styrker också att ett lyckat VM ur en organisatorisk aspekt förbättrar landets anseende internationellt. Utifrån den estetiska dimensionen har världen fått se spektakulära byggnader, teknologiskt avancerade arenor, och inte minst fängslande fotboll. De lyckades även visa upp sina turistmål och framställa sin kultur som frikostig och exotisk, vilket underlättar för dem att differentiera sig och uppfattas som unika. Precis det Qatar vill att man ska förknippa landet och deras VM med.

Gällande den normativa dimensionen har Qatar fått mycket kritik för flera av sina värderingar och ageranden. Qatars normer gällande till exempel kvinnoyn och mänskliga rättigheter har av västerländska medier framställts som förtryckande, vilket troligtvis har lett till att landets attraktionskraft har minskat i den delen av världen som inte delar Qatars åsikter. Visserligen har Qatar försökt åtgärda problemen, men åtgärderna har bedömts vara otillräckliga av människorättsorganisationer som Amnesty. Den globala uppmärksamheten riktades särskilt mot utnyttjandet av migrantarbetare, och ledde till en rad fördömanden mot Qatar, vilket bedöms ha skadat landets varumärke.

Den fjärde och sista dimensionen är den emotionella, som bygger på det sammanlagda resultatet av de tre övriga dimensionerna. Den emotionella dimension är de generella känslorna för ett land, och det denna som avgör huruvida Qatar uppfattas som attraktivt för att de ska lyckas uppnå soft power. Analysen visar att Qatar använder sig strategiskt av sport, främst fotboll, för att förbättra sin country image, men även diversifiera sin ekonomi genom att locka turister och utländska investerare. Qatars tunga investeringar i sport bedöms bero på landets förhoppningar att förknippas med sportens positiva attribut och bygga och stärka relationer med omvärlden. Fotbolls-VM har hittills varit ett effektivt sätt för Qatar att öppna upp landet så att omvärlden får se hur långt de har kommit. Det har även höjt

Qatars status lokalt och i regionen, eftersom de lyckades värna om de arabiska och muslimska traditioner, och även förändrat bilden av Mellanöstern positivt.

Kapitel 6 Slutsats och diskussion

6.1 Slutsats

I följande kapitel kommer slutsatserna som analysen resulterat i att presenteras utifrån studiens frågeställningar. För att återkoppla till studiens syfte har avsikten varit att undersöka hur fotbolls-VM 2022 kommer att påverka Qatars varumärke som land, och därmed öka förståelsen för hur sportswashing i form av ett internationellt idrottsevenemang påverkar ett lands varumärke.

Sammanfattningsvis visar analysen att länder som tidigare har använt sig av sportswashing i syfte att förbättra sin country image, och uppnå soft power, har fått olika utfall. Den uppmärksamhet som medföljer arrangemanget av ett internationellt idrottsevenemang kan leda till ett förbättrat varumärke men samtidigt kan det leda till att de negativa aspekterna av ett land hamnar i mediernas fokus, och i vissa fall även kan dominera debatten och därmed leda till soft disempowerment.

Fotbolls-VM 2022 var en del av Qatars långsiktiga och strategiska planer för det qatariska samhällets ekonomiska och sociala utveckling. Qatar använder sig strategiskt av sport för att förbättra bilden av landet utomlands och uppnå soft power, således är konceptet sportswashing en lämplig beskrivning av Qatars tillvägagångssätt. I likhet med många andra länder som har utövat sportswashing har den globala uppmärksamheten lett till en ökad granskning av Qatars inrikespolitik. Flera etablerade internationella medier och icke-statliga organisationer har riktat hård kritik mot Qatars behandling av migrantarbetare, som systematiskt utnyttjats av Qatar genom deras så kallade Kafala-system. De har även anklagats för korruption, där kritiker menar att Qatar köpte till sig VM 2022. Vidare har landets bristfälliga mänskliga rättigheter, yttrandefrihet och normer gällande kvinnors och HBTQ-personers rättigheter kritiserats. Krikten har främst kommit från västvärlden, vilket indikerar på att Qatars country image försämrats hos många människor i denna del av världen. Det innebär att de som värdesätter mänskliga rättigheter och demokrati högt, och som inte kan förbise överträdelser mot dessa, inte faller för Qatars försök att med hjälp av sportswashing förbättra sitt varumärke. Bristen på trovärdighet och autenticitet i Qatars budskap gör att deras attraktion minskar och bör istället leda till soft disempowerment.

En annan slutsats som kan dras är att Qatars attraktionskraft har ökat på både lokal och regional nivå. Under hela VM-turneringen, och även under förberedelserna inför den, har Qatar satsat på att visa upp den arabiska och muslimska kulturen för omvärlden. För arabvärlden, men även för de som hyser sympati för Qatars normer och värderingar, ses Qatar därför som någon slags ledare och förebild. Många valde även att fokusera på fotbollen, eller fick endast se fotbollen, istället för de negativa aspekterna som rapporterades om. Besökarna på plats lät sig fascineras av landets vackra arkitektur,

berömde säkerheten och imponerades av effektiviteten i landet. I en bredare bemärkelse tycks Qatar ha lyckats skifta många människors uppmärksamhet till de positiva aspekterna med landet. Det innebär att utifrån de funktionella och estetiska dimensionerna har utfallet från VM varit positivt för Qatar.

En mer övergripande slutsats som kan dras utifrån analysen är att Qatars varumärkes balansräkning förefaller ha ökat på båda sidorna. Ett lands country image är svår att förändra, eftersom tidigare associationer och intryck sitter kvar länge. Detta har kunnats se i tidigare fall av försök till sportswashing och har gjort det svårt att se om ett lands image ens förändrats av ett stort evenemang. Men i Qatars fall fanns inte så många tidigare associationer. Således kan detta VM vara de första intrycken man får av Qatar. Landets attraktionskraft har ökat bland de som delar Qatars normer och värderingar. Den verkar även ha ökat bland de som väljer att endast se de positiva delarna i landet, eller för dem som endast kan se de positiva delarna, vilket även kan tolkas som att sportswashing fungerar då de positiva känslorna som är kopplade till sporten förknippas med värdlandet. I den skaran bör således Qatars soft power ha ökat. Samtidigt har Qatars varumärke som land försämrats bland de som genomskådat Qatars sportswashing strategier, och bland de som har ett kritiskt förhållningssätt mot landets regler och normer. För denna grupp personer måste den massiva kritiken därför ha mynnat ut i att Qatar uppfattas som mindre attraktiv och resulterat i soft disempowerment.

6.2 Kunskapsbidrag

Syftet med denna uppsats var att ta reda på om Qatars image skulle förbättras genom att anordna fotbolls-VM. Ett intressant ämne eftersom det råder en osäkerhet kring huruvida det faktiskt går att förbättra sitt lands anseende med hjälp av sportswashing eller inte. Tidigare fall av länder som använt sig av stora idrottsevenemang har givit blandade resultat kring hur deras image förbättrats eller inte. Qatar är det mest aktuella fallet av ett land som använder sig av sportswashing i form av idrottsevenemang, därav saknas signifikant tidigare forskning om just detta fall. Denna uppsats har kunnat visa att vissa delar av bilden av Qatar med hjälp av VM förbättrades. Anledningarna är att de lyckats visa upp sin moderna infrastruktur, rika kultur och sitt ekonomiska välstånd. Samtidigt har uppsatsen också kunnat visa att vissa människor har fått en sämre bild av landet till följd av VM. Nu exponerades flera exempelvis av de dåliga förhållanden som migrantarbetare levde i. Vilket tidigare fall också visat på att sådana förseelser försämrar ett lands anseende. I denna aspekt gällande Qatars fall verkar det dock som om många människor inte alltid bryr sig om alla hemskheter, eller ens är medvetna om att de pågår. Det kan exempelvis bero på att nyhetsmedier från deras länder inte vill rapportera om det eller att de tycker att kritiken är oproportionerlig. I vilket fall kan uppsatsen visa på att Qatars anseende har gynnats av VM på många sätt. Från att ha gått från ett okänt land har de blivit

en välkänd spelare på den internationella arenan. Uppsatsen har bidragit med en tydligare förståelse huruvida ett stort mästerskap kan förbättra ett lands country image.

6.3 Begränsningar och framtida studier

Den empiri och data som samlats in har gett ett tillfredsställande resultat och har således kunnat möta syftet med denna uppsats. Samtidigt har den gett upphov till några begränsningar och idéer för framtida studier kring ämnet.

Framförallt har denna uppsats använt sig av olika slags sekundärkällor. Tillsammans har de givit en tillfredsställande helhetsbild över Qatars country image, hur de arbetar för att förbättra den, vilka motiv de har och hur den sannolikt påverkas. Likväl så kommer majoriteten av informationen som hämtats från västliga medier. Således kommer de, oavsett hur objektiva de anses vara, ha påverkats av de normer och värderingar som råder i västvärlden. Sannolikt är att det framförallt är den normativa delen som har påverkats, i och med att det är här många människor har skilda åsikter. En spektakulär arena, perfekt tunnelbana eller vita sandstränder tycker nästan alla om, men värderingar och normer skiljer sig. Detta behöver nödvändigtvis inte betyda att resultaten, analysen och slutsatsen är subjektivt vinklade. Däremot kan det ge upphov till nya frågeställningar och områden att undersöka. Exempelvis antydde några reportrar att bilden av Qatar och det som rapporterades därifrån var annorlunda för andra delar av världen än den som presenterades i västlig media (Fotbollskanalen, 2022b). Därav kan ett förslag för framtida forskning vara att undersöka hur Qatar presenterats och rapporterats om i andra delar av världen på ett mer ingående sätt.

När det kommer till slutsatsen är det utifrån den information, de modeller och de teorier som använts som svaret kunnats ge. Svaret på frågeställningen är utifrån de förutsättningar som funnits tillfredsställande. Med hjälp av teorierna och modellerna har en bra bild över Qatars image och dess påverkan av VM kunnat göras. När folk exponeras för VM i Qatar har de sett positiva aspekter utifrån den funktionella och estetiska dimensionen, vilket skapat positiva intryck av landet. Hur den normativa dimensionen påverkats är svårare att konstatera. Vissa verkar inte ha exponerats för de orättvisor som Qatar har, vissa har brytt sig allt mindre och vissa har bojkottat landet helt. Beroende på ens värderingar påverkas ens normativa dimension olika. För att komma ännu längre i undersökandet av hur Qatars image påverkas av fotbolls-VM kan man utöka granskandet av den normativa dimensionen. Exempelvis genom att undersöka vilka människors normativa dimensioner som påverkas positivt kontra negativt och således få en större förståelse över vilka människor Qatars image förbättrades mest för. På detta sätt kan syftet och frågeställningen undersökas på ett djupare plan.

Vidare så är ett problem med en fallstudie att det råder osäkerhet kring om det fall som undersökts är applicerbart i andra fall. Samt om tidigare historiska fall verkligen går att applicera på Qatar. Även om de fall som tagits upp i denna uppsats delar många likheter med varandra finns även många olikheter. Att bara applicera resultat och slutsatser från ett fall till ett annat går inte. Däremot har denna uppsats varit försiktig med att inte dra på för stora växlar av tidigare fall. Därmed rekommenderas att ett liknande förhållningssätt appliceras vid försök att använda de slutsatser som dragits från fallet Qatar. Landet är ett unikt land på många sätt. Från att ha gått från ett tidigare okänt land till att helt plötsligt ha hela världens ögon på sig skapar en speciell situation. Tidigare fall som använts och studerats har varit mer välkända länder med förväntningar och en djupt inrotad country image. Kina, Brasilien, Ryssland och Sydafrika var alla BRICS-länder med höga förhoppningar och förväntningar. De påverkades alla olika av exponeringen av ett megaevenemang men hade alla gemensamt att de var relativt välkända. Att applicera fallet Qatar och dess effekter på andra länder och framtida fall ska därför göras med försiktighet.

Referenslista

Adgate, B. (2022). The 2022 FIFA Men's World Cup: By The Numbers, Forbes, 14 november.

<https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/11/14/the-2022-fifa-mens-world-cup-by-the-numbers/?sh=56b13792c25c> [Hämtad: 14-12-22]

Adil, H. (2022). For some fans, World Cup alcohol ban brings relief, Aljazeera, 23 november, Tillgänglig online:

<https://www.aljazeera.com/sports/2022/11/23/for-some-fans-world-cup-alcohol-ban-brings-relief> [Hämtad: 7-12-22]

Aijaz, B. (2022). Qatar Has Built 40,000-Seat 'Transportable' Stadium That Will Be Relocated To Another Country After World Cup, Indiatimes, 15 november, Tillgänglig online:

<https://www.indiatimes.com/trending/social-relevance/stadium-974-transportable-stadium-fifa-world-cup-qatar-584780.html> [Hämtad: 05-12-22]

Allmers, S. & Maennig, W. (2009). Economic Impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and Outlook for South Africa 2010, *Eastern Economic Journal*, vol. 35, no. 4, pp.500–519. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsjsr&AN=edsjsr.40326165&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 13-11-22]

Amara, M. (2005). 2006 Qatar Asian Games: A 'modernization' project from above?. *Sport in society*, 8(3), 493-514. Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17430430500249217> [Hämtad: 14-11-22]

Amnesty international. (2022). SEX SAKER DU BÖR VETA OM QATAR INFÖR FOTBOLLS-VM, Amnesty International, 18 november, Tillgänglig online:

<https://www.amnesty.se/aktuellt/sex-saker-du-bor-veta-om-qatar-infor-fotbolls-vm/> [Hämtad: 01-12-22]

Anholt, S. (2007) *Competitive identity: the brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan. Tillgänglig online:

<https://link.springer.com/book/10.1057/9780230627727> [Hämtad: 03-12-22]

AP. (2022). Qatar's emir lashes out at criticism ahead of FIFA World Cup, AP, 25 oktober, Tillgänglig online:

<https://apnews.com/article/world-cup-soccer-sports-qatar-middle-east-2d9ad25eda9f34987ad61aece17076a6> [Hämtad: 30-12-22]

Archello.com. (2022). *Project Aspire Tower*. Tillgänglig online:

<https://archello.com/project/aspire-tower> [Hämtad: 28-11-22]

Aspire Academy. (2022). Tillgänglig online: <https://www.aspire.qa/football> [Hämtad: 08-12-22]

Aspirezone.qa. (2022). Facilities. Tillgänglig online:

<https://www.aspirezone.qa/facilities.aspx?lang=en> [Hämtad: 01-12-22]

Bannister, J. P. & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, vol. 12, no. 8, pp.562–570. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsemr&AN=edsemr.10.1108.EUM0000000004982&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 25-11-22]

Ben, D. (2022). You know it makes us angry and you do it' - Popular Qatari journalist reacts to LGBTQ pitch invader, *Pulse*, 29 november, Tillgänglig online:

<https://www.pulse.ng/sports/football/reactions-as-qatar-journalist-slams-pitch-invader-who-protested-with-rainbow-flag/fd8wf6h> [Hämtad: 30-12-22]

Brand, M. (2008). China celebrates opening of summer olympics, *NPR*, 8 Augusti, Tillgänglig online:

<https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=93420251> [Hämtad: 27-11-22]

Brannagan, P. M. & Giulianotti, R. (2015) Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals, *Leisure Studies*, 34:6, 703-719. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84948714116&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 13-11-22]

Brannagan, P. M. & Giulianotti, R. (2018) 'The soft power–soft disempowerment nexus: the case of Qatar', *International Affairs*, 94(5), pp. 1139–1157. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=132316836&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 13-11-22]

Brannagan, P. M. & Rookwood, J. (2016). Sports Mega-Events, Soft Power and Soft Disempowerment: International Supporters' Perspectives on Qatar's Acquisition of the 2022 FIFA World Cup Finals, *International Journal of Sport Policy and Politics*, vol. 8, no. 2, pp.173–188.

Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19406940.2016.1150868> [Hämtad: 13-12-22]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 3., Stockholm: Liber

Buhmann, A. & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the Country Image: An Integrative Approach from the Perspective of Communication Management, *International Communication Gazette*, vol. 77, no. 1, pp.102–124. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84921378096&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 15-12-22]

Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor. (2021). 2020 Country Reports on Human Rights Practices: Qatar, U.S Department of State, 31 mars, Tillgänglig online:

<https://www.state.gov/reports/2020-country-reports-on-human-rights-practices/qatar/> [Hämtad: 11-12-22]

Cabrere, M. Filks, I. (2022). No booze? No problem for most fans at World Cup in Qatar, Reuters, 30 november, Tillgänglig online:

<https://www.reuters.com/lifestyle/sports/no-booze-no-problem-most-fans-world-cup-qatar-2022-11-29/> [Hämtad: 05-12-22]

Camdbridge Dictionary. (2022). Whitewashing. Tillgänglig online:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/whitewashing> [Hämtad: 24-11-22]

Chalip, L., Green, B.C. & Hill, B. (2003) 'Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit', *Journal of Sport Management*, 17(3), p. 214. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edb&AN=10263257&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 11-12-22]

Chung, W. & Woo, C. W. (2011). The Effects of Hosting an International Sports Event on a Host Country: The 2008 Summer Olympic Games, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 12, no. 4, pp.2–21. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsemr&AN=edsemr.10.1108.IJSMS.12.04.2011.B002&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 13-12-15]

Collet, M. (2013). UPDATE 1-Soccer-Brazil beat Japan, protests spoil opening day, Reuters, 15 juni, Tillgänglig online:

<https://www.reuters.com/article/soccer-confederations-brazil/update-1-soccer-brazil-beat-japan-protest-s-spoil-opening-day-idUKL3N0ER0AD20130615> [Hämtad: 08-12-22]

Craig, M., (2022). The Money Behind The Most Expensive World Cup In History: Qatar 2022 By The Numbers, Forbes, 19 november, Tillgänglig online:

<https://www.forbes.com/sites/mattcraig/2022/11/19/the-money-behind-the-most-expensive-world-cup-in-history-qatar-2022-by-the-numbers/?sh=59629ffcbbf5> [Hämtad: 13-12-22]

Davies, W. (2013). Brazil venues struggle to meet World Cup deadline, BBC News, 26 november, Tillgänglig online: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-25095153> [Hämtad: 06-12-22]

deLisle, J. (2022). Beijing's Olympic Moments, 2008 and 2022: How China and the Meaning of the Games Have, and Have not changed, Foreign Policy Research Institute, 3 februari, Tillgänglig online: <https://www.fpri.org/article/2022/02/beijings-olympic-moments-2008-and-2022-how-china-and-the-meaning-of-the-games-have-and-have-not-changed/> [Hämtad: 06-12-22]

Dibyajyoti, D. (2022). Top 10 best FIFA World Cup finals of all time, Khelnow, 23 december, Tillgänglig online:

<https://khelnow.com/football/2022-12-world-football-top-10-best-fifa-world-cup-finals-all-time> [Hämtad: 04-01-23]

Dinnie, K. (2015). Nation Branding, 2 edn, [e-book] London, Routledge. Tillgänglig online: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781317681953> [Hämtad: 05-12-22]

Doherty, R. (2012). Qatar's modern future rubs up against conservative traditions, Reuters, 27 september, Tillgänglig online:

<https://www.reuters.com/article/uk-qatar-modernism-idUSLNE88Q00D20120927> [Hämtad: 05-12-22]

Duggal, D. (2022). FIFA 2022: No song will come close to replicating the magic of Shakira's Waka Waka, Firstpost, 21 november, Tillgänglig online:

<https://www.firstpost.com/entertainment/fifa-2022-no-song-will-come-close-to-replicating-the-magic-of-shakiras-waka-waka-11664671.html> [Hämtad: 12-12-22]

Economy, E. & Segal, A. (2008) China's Olympic Nightmare: What the Games Mean for Beijing's Future Foreign Affairs Vol. 87, No. 4 (Jul. - Aug., 2008), pp. 47-56. Tillgänglig online:

<https://www.jstor.org/stable/20032715> [Hämtad: 13-12-1]

Epstein, J. (2022). Elon Musk was spotted with a sanctioned, pro-Putin Russian TV presenter at the World Cup final in Qatar, Insider, 19 december, Tillgänglig online:
<https://www.businessinsider.com/musk-spotted-pro-putin-russian-tv-presenter-world-cup-2022-12?r=US&IR=T> [Hämtad: 20-12-22]

Engholm, L. (2018). Osannolika succén - halva planeten tittade på fotbolls-VM, SVT, 26 december, Tillgänglig online:<https://www.svt.se/sport/fotboll/halva-planeten-tittade-pa-fotbolls-vm> [Hämtad: 14-12-22]

Festinger, L. (2001). A Theory of Cognitive Dissonance, Reissued by Stanford Univ. Press in 1962, renewed 1985 by author, [Nachdr.], Stanford, Calif: Stanford Univ. Press

Fotbollskanalen.se (2022a). Kücukaslan om frågan kring inhyrda supportrar: “Det blir snudd på rasism”, Fotbollskanalen, 12 december, Tillgänglig online:
<https://www.fotbollskanalen.se/lundhs-podcast/kucukaslan-om-fragan-kring-inhyrda-supportrar-det-blir-snudd-pa-rasism/> [Hämtad: 14-12-22]

Fotbollskanalen.se (2022b). Så pratar länder om VM i Qatar: “Det har varit stor skillnad...”, Fotbollskanalen, 14 december, Tillgänglig online:
<https://www.fotbollskanalen.se/vm-2022/tv-sa-pratar-lander-om-vm-i-qatar-det-har-varit-stor-skillnad/> [Hämtad: 14-12-22]

Fotbollskanalen.se (2022c). Färre Qatar diskussioner i England enligt Fagerlund: “Folk börjar tröttna - vilket är farligt.”, Fotbollskanalen, 6 december, Tillgänglig online:
<https://www.fotbollskanalen.se/lundhs-podcast/farre-qatar-diskussioner-i-england-enligt-fagerlund-folk-borjar-trottna-vilk/> [Hämtad: 27-12-22]

General Secretariat For Development Planning (2008). Qatar national vision 2030. Tillgänglig online:
<https://www.gco.gov.qa/wp-content/uploads/2016/09/GCO-ONV-English.pdf> [Hämtad: 09-12-22]

General Secretariat For Development Planning. (2011). Qatar National Development Strategy 2011-2016. Tillgänglig online:
https://www.psa.gov.qa/en/nds1/Documents/NDS_ENGLISH_SUMMARY.pdf [Hämtad: 09-12-22]

Google Trends. (N.D.a). Diagram A. Qatar. 2004-2022 Tillgänglig online:
<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F0697s> [Hämtad: 15-12-22]

Google Trends. (N.D.b). Russia 2004-2022 Tillgänglig online:
<https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-07%202021-01-01&q=russia> [Hämtad:
16-12-22]

Google Trends. (N.D.c). Brazil 2004-2018 Tillgänglig online:
<https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-07%202021-01-01&q=brazil> [Hämtad:
16-12-22]

Google Trends. (N.D.d). Diagram C. South Africa 2004-2021 Tillgänglig online:
<https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-07%202021-01-01&q=South%20Africa>
[Hämtad: 21-12-22]

Greyser, S. A. (2009). Corporate Brand Reputation and Brand Crisis Management, *Management Decision*, vol. 47, no. 4, pp.590–602. Tillgänglig online:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740910959431/full/html> [Hämtad:
03-12-22]

Griffiths, J. (2022). The 2008 Olympics was a soft power victory for Beijing. A successful Games in 2022 could validate its authoritarian system, CNN, 21 februari, Tillgänglig online:
<https://edition.cnn.com/2021/02/21/asia/beijing-olympics-2008-2022-soft-power-dst-intl-hnk/index.html> [Hämtad: 06-12-22]

Grudgings, S. (2009). Olympics affirms Brazil's rise, Lula legacy, Reuters, 2 oktober, Tillgänglig online:
<https://www.reuters.com/article/us-olympics-rio-analysis-sb-idUSTRE5914LT20091002>
[Hämtad: 06-12-22]

Hahm, J. (Jeannie), Tasci, A. D. & Terry, D. B. (2018). Investigating the Interplay among the Olympic Games Image, Destination Image, and Country Image for Four Previous Hosts, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 35, no. 6, pp.755–771. Tillgänglig online:
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ipuid&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85040991513&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 12-12-22]

Hall, C.M. and Hodges, J. (1996), “The party’s great, but what about the hangover? The housing and social impacts of mega-events with special reference to the 2000 Sydney Olympics”, *Festival Management and Event Tourism* , Vol. 4 Nos 1/2, pp. 13-20. Tillgänglig online:
https://www.researchgate.net/profile/Colin-Hall-4/publication/233636929_The_Party's_Great_but_W

[hat About the Hangover The Housing and Social Impacts of Mega-Events with Special Reference to the 2000 Sydney Olympics/links/5a6daaf2aca2722c947e6a97/The-Partys-Great-but-What-About-the-Hangover-The-Housing-and-Social-Impacts-of-Mega-Events-with-Special-Reference-to-the-2000-Sydney-Olympics.pdf](https://www.riotimesonline.com/brazil-news/rio-politics/rousseff-booded-at-confeds-cup-opener/) [Hämtad: 12-12-22]

Hearst, C. (2013). Rouseff Booded at Cup Opener: Daily, Rio Times, 16 juni, Tillgänglig online: <https://www.riotimesonline.com/brazil-news/rio-politics/rousseff-booded-at-confeds-cup-opener/> [Hämtad: 09-12-22]

Human Rights Watch. (2008). "One Year of My Blood" Exploitation of Migrant Construction Workers in Beijing. Volume 20, No. 3(C) Tillgänglig online: <https://www.hrw.org/reports/2008/china0308/china0308web.pdf> [Hämtad: 15-12-22]

Ipsos. (2021). Germany maintains top "nation brand" ranking, Canada and Japan overtake The United Kingdom to round out the top three Tillgänglig online: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> [Hämtad: 01-12-22]

Kang, J, H. Kim, J. Kim, Y. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport marketing quarterly*, no. 23. pp. 161-175. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ipuid&db=bth&AN=98205229&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 22-11-22]

Karlsson, I. (2008). OS i Berlin - en triumf för Hitler. Tillgänglig online: <https://www.levandehistoria.se/fakta-om-forintelsen/nazityskland-1933-1939/os-i-berlin-en-triumf-hitler> [Hämtad: 22-11-22]

Kim, S.S. & Petrick, J.F. (2005). "Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 25-38. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ipuid&db=edselp&AN=S0261517703001985&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 24-11-22]

King, B. (2018). How do you market a country?, BBC News, 30 augusti, Tillgänglig online: <https://www.bbc.com/news/business-45263511> [Hämtad: 12-12-22]

Kilani, H. (2022). New York Mayor impressed by Qatar's 'safe and reliable' metro system, Doha News, 4 december, Tillgänglig online:
<https://dohanews.co/new-york-mayor-impressed-by-qatars-safe-and-reliable-metro-system/> [Hämtad: 05-12-22]

Killingstad, L. (2022). The Most Expensive World Cup in History, Front Office Sports, 10 april, Tillgänglig online: <https://frontofficesports.com/the-most-expensive-world-cup-in-history/> [Hämtad: 05-12-22]

Knott, B. (2022). Hosting the World Cup: what Qatar can learn from South Africa about nation branding, The Conversation, 4 december, Tillgänglig online:
<https://theconversation.com/hosting-the-world-cup-what-qatar-can-learn-from-south-africa-about-nation-branding-195657> [Hämtad: 11-12-22]

Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2016). Leveraging Nation Branding Opportunities through Sport Mega-Events, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, no. 1, pp.105–118. Tillgänglig online:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-06-2015-0051/full/html> [Hämtad: 13-12-22]

Kobierecki, M. M. (2013). *Sport in International Relations. Expectations, Possibilities and Effects, International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, vol. 15, no. 1, pp.49–74. Tillgänglig online:
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=poh&AN=100860197&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 19-11-22]

Kotler, P. & Gertner, D. (2002) 'Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective', *Journal of Brand Management*, 9(4/5), p. 249. Tillgänglig online:
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=6712354&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 20-11-22]

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. J. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York : Toronto : New York: Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, Sixteenth edition. Global edition., Harlow, England: Pearson Education Limited

Krzyzaniak, J. S. (2018). The Soft Power Strategy of Soccer Sponsorships, *Soccer & Society*, vol. 19, no. 4, pp.498–515. Tillgänglig online:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14660970.2016.1199426> [Hämtad: 19-11-22]

Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*, Mahwah, N.J: Erlbaum.

Lai, K. (2018). Influence of Event Image on Destination Image: The Case of the 2008 Beijing Olympic Games, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 7, pp.153–163. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edselp&AN=S2212571X16302360&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 20-11-22]

Larsson Hultin, T. (2022). Betalade 800 miljoner – nu får de inte sälja sin öl, SvD, 19 november,

Tillgänglig online: <https://www.svd.se/a/dw40oJ/ol-forbjuds-pa-arenorna-under-fotbolls-vm-i-qatar>

[Hämtad: 1-12-22]

Lenskyj, H. (2020). *The Olympic Games: A Critical Approach*, First edition., Bingley, UK: Emerald Publishing

Manzenreiter, W. (2010). *The Beijing Games in the Western Imagination of China: The WeakPower of Soft Power*. *Journal of Sport & Social Issues*. Feb2010, Vol. 34 Issue 1, p29-48. 20p. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=poh&AN=49096448&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 20-11-22]

Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, vol. 28, no. 3, pp.191–210. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=11943711&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 20-12-22]

Moore, R. (2022). Qatar World Cup stadiums: pitch fever at any price, *The Guardian*, 13 november, Tillgänglig online:

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/nov/13/qatar-world-cup-stadiums-pitch-fever-at-any-price> [Hämtad: 9-12-22]

Naishadahm, S. (2022). Built to disappear: World Cup stadium 974, AP, 3 december, Tillgänglig online:

<https://apnews.com/article/world-cup-soccer-sports-doha-middle-east-6bf1a797a3b4c0ff2fe9b5a9a1ae0325> [Hämtad: 05-12-22]

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250–256. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=pdh&AN=1979-23612-001&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 16-11-22]

Niva, E. (2022). Erik Niva summerar fotbolls VM i Qatar 2022, *Aftonbladet*, 18 december, Tillgänglig online: <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/a/vekL45/erik-niva-summerar-fotbolls-vm-i-qatar-2022> [Hämtad: 22-12-22]

Nye, J. S. (2004). Soft Power and American Foreign Policy, *Political Science Quarterly*, vol. 119, no. 2, pp.255–270. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://www.jstor.org/stable/20202345> [Hämtad: 15-11-22]

Nye, J. S. (2008). The Annals of the American Academy of Political and Social Science , Mar., 2008, Vol. 616, Public Diplomacy in a Changing World (Mar., 2008), pp. 94-109. Tillgänglig online: <https://www.jstor.org/stable/25097996> [Hämtad: 15-11-22]

O’connor, P. Williams, H. (2022). Female fans feel safe at Qatar World Cup thanks to reduced alcohol consumption, *Reuters*, 6 december, Tillgänglig online: <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/female-fans-feel-safe-qatar-world-cup-thanks-reduced-alcohol-consumption-2022-12-06/> [Hämtad: 10-12-22]

Panja, T. & Smith, R. (2022). The World Cup That Changed Everything, *The New York Times*, 18 december, Tillgänglig online: <https://www.nytimes.com/2022/11/19/sports/soccer/world-cup-qatar-2022.html> [Hämtad: 02-01-23]

Pattison, P. (2022). What do Qatar’s World Cup workers fear most? Being sent home, *The Guardian*, 23 september, Tillgänglig online: <https://www.theguardian.com/global-development/commentisfree/2022/sep/23/qatar-world-cup-migrant-workers-fear-being-sent-home-most> [Hämtad: 23-12-22]

Picazo Feliu, J. (2022). Qatar 2022: A showcase of architectural gems, EFE, 18 november, Tillgänglig online: <https://efe.com/en/qatar-world-cup/qatar-2022-a-showcase-of-architectural-gems/> [Hämtad: 16-12-22]

Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction*, New York: Free Press.

Psykologiguident.se. (2022). Kognitiv dissonans. Tillgänglig online: <https://www.psykologiguident.se/psykologilexikon/?Lookup=kognitiv%20dissonans> [Hämtad: 28-12-22]

Qatar2022.qa. (2022) Stadiums. Tillgänglig online: <https://www.qatar2022.qa/en/tournament/stadiums> [Hämtad: 04-12-22]

Railway Technology. (2019). Doha Metro. Tillgänglig online: <https://www.railway-technology.com/projects/doha-metro> [Hämtad: 01-12-23]

Reiche, D. (2015). Investing in Sporting Success as a Domestic and Foreign Policy Tool: The Case of Qatar, *International Journal of Sport Policy and Politics*, vol. 7, no. 4, pp.489–504. Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19406940.2014.966135> [Hämtad: 15-12-22]

Reiche, D. & Tinaz, C. (2019). Policies for Naturalisation of Foreign-Born Athletes: Qatar and Turkey in Comparison, *International Journal of Sport Policy and Politics*, vol. 11, no. 1, pp.153–171. Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19406940.2018.1528994> [Hämtad: 08-12-22]

Reuters. (2014). Factbox: Timeline of deaths, accidents at Brazil's World Cup stadiums, Reuters, 16 februari, Tillgänglig online <https://www.reuters.com/article/us-brazil-worldcup-stadiums-factbox-idUSBREA1E11S20140215> [Hämtad: 28-12-22]

Rocha, C. & Wyse, F. (2020). Host Country Brand Image and Political Consumerism: The Case of Russia 2018 FIFA World Cup, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 29, no. 1, pp.62–76. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=142243263&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 05-12-22]

Rohter, L. (2012). *Brazil on the Rise: The Story of a Country Transformed*, 1st Palgrave Macmillan pbk. ed., New York: Palgrave Macmillan

Ronay, B. (2019). Sportswashing and the tangled web of Europe's biggest clubs, *The Guardian*, 15 februari, Tillgänglig online:
<https://www.theguardian.com/football/2019/feb/15/sportswashing-europes-biggest-clubs-champions-league-owners-sponsors-uefa> [Hämtad: 28-12-22]

Ronay, B. (2022). Was Aspire project a vehicle to deliver votes to Qatar's World Cup bid?, *The Guardian*, 3 december, Tillgänglig online:
<https://www.theguardian.com/football/2022/dec/03/was-aspire-project-a-vehicle-to-deliver-votes-to-qatars-world-cup-bid> [Hämtad: 20-12-22]

Ruwitch, J. (2008). World media hails Beijing's perfect night, *Reuters*, 8 augusti, Tillgänglig online:
<https://www.reuters.com/article/us-olympics-opening-reaction-idUSSP12531420080808> [Hämtad: 06-12-22]

Salari, F. (2022). 'Bisht' tops Google searches after Messi lifts World Cup trophy in Arab garment, *Doha News*, 20 december, Tillgänglig online:
<https://dohanews.co/bisht-dons-top-google-searches-after-messi-lifts-world-cup-trophy-in-arab-garment/> [Hämtad: 22-12-22]

Sands, L. M. (2008). The 2008 Olympics' impact on China, *China Business Review*, 1 juli, Tillgänglig online: <https://www.chinabusinessreview.com/the-2008-olympics-impact-on-china/> [Hämtad: 2-12-22]

Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*, 4th ed., Harlow: FT Prentice Hall.

Schallhorn, C. (2019). "The Land of Football": An Analysis of Media Coverage of the 2014 FIFA World Cup and Its Effects on People's Perceptions of Brazil, *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 72, pp.25–35. Tillgänglig online:
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edselp&AN=S0147176718304929&site=eds-live&scope=site> [Hämtad: 05-12-22]

Simpson, M. (2021). What is sportswashing? Definition of the sports term, LIV Golf series and Newcastle United ownership, *National world*, 11 oktober, Tillgänglig online:

<https://www.nationalworld.com/sport/football/what-is-sportswashing-definition-of-the-sports-term-amid-newcastle-united-takeover-3414209> [Hämtad: 01-12-22]

Skärvad, P.-H. & Lundahl, U. (2016). Utredningsmetodik, 4. uppl., Lund: Studentlitteratur.
Softpower30. (2022). The Soft Power 30 report. Tillgänglig online: <https://softpower30.com> [Hämtad: 10-11-22]

Statista. (2022). Countries with the most soft power in the world according to the Soft Power 30 index in 2019. Tillgänglig online:
<https://www.statista.com/statistics/726921/top-30-portland-soft-power-index/> [Hämtad: 20-12-22]

Sundström, B. (2018). Analys: ”Uppmärksamheten runt VM lär inte förändra bilden av Ryssland i stort”, SVT, 14 juni, Tillgänglig online:
<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/uppmarksamheten-runt-vm-lar-inte-forandra-bilden-av-ryssland-i-sport> [Hämtad: 27-12-22]

SVT Play. (2022) Qatar - landet som köpte Fotbolls-VM. Dokumentärfilm. 6 November 2022.
Tillgänglig online:
<https://www.svtplay.se/video/KPno2Z9/dokument-utifran-qatar-landet-som-kopte-fotbolls-vm>
[Hämtad: 20-11-22]

SVT Play. (2022). FIFA Fotbolls-VM 2022. TV sändning. 14 December 2022. Tillgänglig online:
<https://www.svtplay.se/fifa-fotbolls-vm-2022> [Hämtad: 20-12-22]

SVT Sport. (2019). Ryska dopingskandalen - detta har hänt, SVT Sport, Tillgänglig online:
<https://www.svt.se/sport/doping/ryska-dopningsskandalen-detta-har-hant> [Hämtad: 20-12-22]

SVT Sport. (2022). Zlatan Ibrahimovic på plats på VM-finalen, SVT sport, 18 december, Tillgänglig online: <https://www.svt.se/sport/fotboll/zlatan-ibrahimovic-pa-plats-pa-vm-finalen> [Hämtad: 22-12-22]

Taylor, Adam. (2019). As Trump tries to end ‘endless wars,’ America’s biggest Mideast base is getting bigger, The Washington Post, 21 augusti, Tillgänglig online:
https://www.washingtonpost.com/world/as-trump-tries-to-end-endless-wars-americas-biggest-mideast-base-is-getting-bigger/2019/08/20/47ac5854-bab4-11e9-8e83-4e6687e99814_story.html [Hämtad: 02-01-23]

The Guardian. (2021). Revealed: 6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded, The Guardian, 23 februari, Tillgänglig online:

<https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022> [Hämtad 13-12-22]

Tiwari, V. (2022). Why Was Lionel Messi Wearing A Black Cloak While Lifting The World Cup? Here's The Reason, Republic World, 19 december, Tillgänglig online:

<https://www.republicworld.com/sports-news/football-news/why-was-lionel-messi-wearing-a-black-cloak-while-lifting-the-world-cup-heres-the-reason-articleshow.html> [Hämtad 22-12-22]

TRT World. (2022). Qatar mosque becomes centre of attraction for World Cup fans, TRT World, 23 november, Tillgänglig online:

<https://www.trtworld.com/middle-east/qatar-mosque-becomes-centre-of-attraction-for-world-cup-fans-62833> [Hämtad 14-12-22]

Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation. Foreign Affairs Vol. 80, No. 5 (Sep. - Oct., 2001), pp. 2-6 (5 pages). Tillgänglig online:

https://www.jstor.org/stable/20050245#metadata_info_tab_contents [Hämtad: 01-12-22]

Varghese, J. (2022). Doha Metro, a melting pot of cultures, Gulf Times, 22 november, Tillgänglig online: <https://www.gulf-times.com/article/650456/qatar/doha-metro-a-melting-pot-of-cultures>

[Hämtad 05-12-22]

Vaughan, A. (2016). UN criticises UK and Germany for betraying Paris climate deal, The Guardian, 18 juli, Tillgänglig online:

<https://www.theguardian.com/environment/2016/jul/18/un-criticises-uk-and-german-for-betraying-the-spirit-of-the-paris-climate-deal> [Hämtad: 12-12-22]

Watts, J. (2013). Brazil prepares for World Cup as criticism mounts over cost, The Guardian, 9 juni, Tillgänglig online:

<https://www.theguardian.com/world/2013/jun/09/world-cup-brazil-cost-mounts> [Hämtad: 06-12-22]

World Bank. (2020) Intentional homicides (per 100,000 people) - South Africa, World. Tillgänglig online:

<https://data.worldbank.org/indicator/VC.IHR.PSRC.P5?locations=ZA-1W&view=map&year=2014> [Hämtad: 22-12-22]

World Bank. (2021) GDP per capita, Qatar. Tillgänglig online:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=QA> [Hämtad: 30-11-22]

Yardley, J. (2008). Two Concerns for Olympics: Air and Access, The New York Times, 9 juli,
Tillgänglig online: <https://www.nytimes.com/2008/07/09/sports/olympics/09beijing.html> [Hämtad:
13-12-22]