

## **Qatars VM i sportsvasking**

En kritisk diskursanalyse av FIFA og Qatars arrangering av fotball-VM 2022

ERLEND OLAV BRUNO DUNSÆD

VEILEDER

Gro Renée Rambø

**Universitetet i Agder, 2023**

Fakultet for humaniora og pedagogikk  
Institutt for nordisk og mediefag



## Sammendrag

Formålet med masteroppgaven er å si noe om hvordan Qatars omdømme konstrueres og internasjonale relasjoner påvirkes gjennom kommunikasjon på bakgrunn av arrangementen av fotball-VM 2022. Oppgaven er en kritisk diskursanalyse, med påfølgende multimodal analyse av sentrale fotografier. Den har tatt utgangspunkt i et utvalg tekster fra Qatarske Supreme Committee of Legacy & Delivery samt pressekonferansen holdt av FIFA-president Gianni Infantino dagen før VM den 19. november 2022. Sportsvasking er et perspektiv som vektlegges i stor grad gjennom hele oppgaven.

Oppgavens teoretiske rammeverk er tverrfaglig, der strategisk kommunikasjon og Norman Faircloughs tredimensjonale modell for diskursanalyse er oppgavens hovedteori. Ettersom empirien også er multimodal, vil teori på multimodal kritisk diskursanalyse være sentral, og da spesielt Roland Barthes to konsepter denotasjon og konnotasjon.

Funnene som er gjort viser hvordan kommunikasjonen fra Qatar og FIFA konstruerer omdømme for Qatar og påvirker internasjonale relasjoner ved å skape fellesskap, en positiv bruk av beskrivende ord og måten ulike diskurser representeres på. Måten å kommunisere på er gjennomarbeidet og bevisst for å konstruere Qatar sitt omdømme. Noe FIFA også hjelper til med fordi det er viktig for dem å forsvare og legitimere mesterskapet. Det er flere kjennetegn på sportsvasking i kommunikasjonen.

## Abstract

This thesis main goal is to say something about how Qatar's reputation is constructed and international relations are affected through their communication by hosting the 2022 FIFA World Cup. This thesis is a critical discourse analysis, with a following multimodal analysis of the most central photographs. It analyses texts from the Qatari Supreme Committee of Legacy & Delivery and FIFA's opening press conference hosted the day before the World Cup, November 19<sup>th</sup>, 2022. Perspectives on sportswashing is emphasized throughout the thesis.

This thesis' theoretical framework is interdisciplinary and contains theories on strategic communication and Norman Fairclough's three-dimensional model for critical discourse analysis as its main theoretical framework. Since this thesis' method also is multimodal, theories from multimodal critical discourse analysis, and especially Roland Barthes concepts of denotation and connotation will serve as central.

The findings that have been made show how the communication from Qatar and FIFA constructs the reputation of Qatar and influences international relations by creating community, a positive use of descriptive words and the way different discourses are represented. The way they communicate is in a conscious way to construct Qatar's reputation. FIFA helps with the construction as it is important for FIFA to defend and legitimate The World Cup. There are several signs of sportswashing in their communication.

## Forord

Først vil jeg rette en stor takk til min fantastiske veileder Gro Renée Rambø. Jeg var heldig som ble tildelt deg som veileder. Du har gjort denne prosessen enklere å gjennomføre.

Tusen takk til mine venner i kullet som er ferdig på mastergraden i samfunnskommunikasjon våren 2023. Dere har vært fantastiske samtalepartnere, og skapt et supert skrivemiljø gjennom hele våren.

Jeg vil også takke mine foreldre for støtte i alle mine valg gjennom livet. Uansett hva det måtte være.

Jeg er takknemlig for å kunne få forske på et tema som jeg synes er interessant og aktuelt. Jeg føler meg heldig som har anledning til å skrive masteroppgave like etter at Qatar har arrangert fotball-VM 2022. Jeg vil benytte anledningen til å komme med et sitat. Det er usikkert hvem som først kom med sitatet, men store fotballtrenere som Arrigo Sacchi, Carlo Ancelotti og Jürgen Klopp har alle brukt det:

*«Football is the most important of the unimportant things in life»*

(u.å)

Kristiansand, mai 2023

Erlend Dunsæd

## Liste over akronymer

CEO – Chief executive officer

FIFA – Federation Internationale de Football Association

H.E – Hans eksellense

KDA – Kritisk diskursanalyse

MKDA – Multimodal kritisk diskursanalyse

NFF – Norges fotballforbund

OL – Olympiske leker

PSG – Paris Saint Germain

QF – Qatar Foundation

QNV – Qatar National Vision 2030

QSI – Qatar Investment Authority

SC – Supreme Committee of Legacy & Delivery

VM – Verdensmesterskap

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>ii</b>
<b>Forord</b> .....	<b>iii</b>
<b>Liste over akronymer</b> .....	<b>iv</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Behov og motivasjon.....	2
1.2 Mål og problemstilling.....	2
1.3 Avgrensing og oppbygging .....	3
1.4 Kontekst .....	3
1.4.1 Tidligere forskning.....	4
<b>2.0 Bakgrunn</b> .....	<b>6</b>
2.1 Qatar .....	6
2.1.1 Kafala-systemet.....	7
2.2 FIFA.....	8
<b>3.0 Teori</b> .....	<b>9</b>
3.1 Strategisk kommunikasjon .....	9
3.1.1 Image.....	10
3.1.2 4D-modellen av et lands image.....	11
3.1.3 Omdømmebygging.....	12
3.1.4 Framing .....	13
3.2 Washing .....	15
3.2.1 Sportsvasking .....	17
3.2.2 Myk makt .....	19
3.3 Kritisk diskursanalyse.....	21
3.4 Faircloughs kritiske diskursanalyse .....	22
3.4.1 Sosiale begivenheter .....	23
3.4.2 Sosial praksis.....	24
3.4.3 Sosial struktur .....	25
3.5 Multimodal kritisk diskursanalyse .....	26
3.6 Viktige prinsipper i MKDA.....	27
3.6.1. Denotasjon og konnotasjon.....	28
3.7 Teoretisk oppsummering.....	30
<b>4.0 Metodisk rammeverk</b> .....	<b>31</b>
4.1 Utvalg.....	31
4.1.1 Avgrensing .....	33
4.2 Kvalitativ tekstanalyse .....	34
4.2.1 Multimodal kritisk diskursanalyse.....	34
4.3 Analysemodell.....	35
4.4 Forskningskvalitet.....	35

4.4.1 Validitet.....	36
4.4.2 Reliabilitet.....	36
4.4.3 Representativitet.....	37
4.5 Metodisk kvalitet.....	37
4.6 Etske hensyn.....	38
4.7 Metodisk oppsummering.....	39
<b>5.0 Analyse.....</b>	<b>40</b>
5.1 <i>Kritisk diskursanalyse – Qatar-tekster</i> .....	41
5.1.1 Tekstpresentasjon.....	41
5.1.2 Sosiale begivenheter.....	42
5.1.3 Sosial praksis.....	49
5.1.4 Sosial struktur.....	52
5.1.5 Multimodale ressurser.....	55
5.1.6 Oppsummering.....	57
5.2 <i>Kritisk diskursanalyse – FIFA</i> .....	58
5.2.1 Tekstpresentasjon.....	58
5.2.2 Sosiale begivenheter.....	58
5.2.3 Sosial praksis.....	63
5.2.4 Sosial struktur.....	67
5.2.5 Multimodale ressurser.....	69
5.2.6 Oppsummering.....	70
<b>6.0 Drøfting.....</b>	<b>71</b>
6.1 <i>Qatars kommunikasjon som vertsnasjon</i> .....	71
6.2 <i>FIFA som ansvarlig organ</i> .....	72
6.3 <i>Sammenligning</i> .....	74
6.4 <i>Konklusjon</i> .....	75
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>78</b>
<b>Vedlegg 1 – Qatar marks 100 days countdown to FIFA World Cup.....</b>	<b>85</b>
<b>Vedlegg 2 – ‘The FIFA World Cup in Qatar is an achievement for the entire Arab world’.....</b>	<b>87</b>
<b>Vedlegg 3 – ‘We’ve united people, broken down social barriers and bridged the gap between different cultures’.....</b>	<b>89</b>
<b>Vedlegg 4 – ‘The FIFA World Cup was exceptional in every way’.....</b>	<b>92</b>
<b>Vedlegg 5 – President Infantino urges the world to ‘unite’ ahead of FIFA World Cup kick off.....</b>	<b>95</b>



## 1.0 Innledning

Sportsvasking som begrep er relativt nytt, og omhandler det å bruke sportslige arrangementer for å dekke over kritikkverdige forhold. Arrangering av store idrettsarrangementer for å fremme eget land og egne interesser samtidig som det dekkes over sosiale problemer, er likevel ikke noe nytt. Sportsvasking har i nyere tid fått mye oppmerksomhet, og ordet ble i 2021 kåret til årets nyord av Språkrådet (Språkrådet, 2022). Etter at et av tidenes varmeste vinter-OL ble arrangert i sommerbyen Sotsji med gjennomsnittlig dagtemperatur på 10 grader i 2014 (Kennedy, 2014), etterfulgt av vinter-OL i Beijing 2022 og til slutt tildelingen av fotball-VM 2022 til Qatar, har verdenssamfunnet blitt mer oppmerksomme på hvordan sportsvasking skjer og hva det er.

Slik jeg ser det får penger større og større betydning for avgjørelsene for hvilke land som skal være vertskap for større arrangementer med internasjonal interesse, noe som også har påvirkning for en nasjons egeninteresse av å være arrangør. Sportsvasking handler om å bruke sportslige arrangementer for å fremme positive sider ved seg selv og dekke over negative forhold som sosiale problemer. Dette kan for eksempel være systematiske brudd på menneskerettigheter. Kunnskap om sportsvasking, og også forskning på fenomenet, er viktig for blant annet å forhindre at land som systematisk bryter menneskerettigheter og utnytter mennesker, skal kunne bruke sportslige arrangementer som en måte å renske seg på. Denne masteroppgaven vil bruke fotball-VM i Qatar som hovedeksempel i en utforskning knyttet til slike forhold, både på grunn av at det er aktuelt, men også på grunn av at det er et av de mest kontroversielle idrettsarrangementene som har funnet sted i nyere tid, nettopp fordi det var Qatar som arrangerte det. Det er et arrangement som var svært mye debattert i offentligheten fra beslutningen om å tildele mesterskapet til Qatar ble tatt, og til etter at det var over. Flere forhold gjorde at tildelingen ble sett på som uventet, eller kontroversiell: Qatar er et land der over 90% av befolkningen på 2,6 millioner er migrantarbeidere uten statsborgerskap, og det er første gang fotball-VM arrangeres i Midtøsten som når ekstreme temperaturer om sommeren. Da Qatar ble tildelt VM i 2010, hadde de hverken infrastrukturen, fotballstadioner eller den arbeidskraften som var nødvendig for å arrangere VM. Arbeidsforholdene til Qatars helt nødvendige migrantarbeidere, viser tydelige brudd på menneskerettigheter (Amnesty, u.å). Likevel ble de altså tildelt et av de største – og mest profilerte – idrettsarrangementene.

## 1.1 Behov og motivasjon

Min motivasjon for å velge sportsvasking som tema og fotball-VM i Qatar som eksempel, bunner i at jeg personlig er interessert i å se nærmere på hvordan sportslige arrangementer kan virke fordelaktig for land som får kritikk for ulike forhold, særlig brudd på menneskerettighetene eller andre umenneskelige handlinger. Jeg er jeg også interessert i maktforhold, internasjonal politikk og internasjonale relasjoner. Ønsket om å utnytte posisjonen som arrangør av fotball-VM for å styrke et lands omdømme, eller flytte oppmerksomheten bort fra kritikkverdige forhold i landet, er en hypotese som jeg, ved bruk av kritisk diskursanalyse, vil undersøke. Jeg ser et behov for å med denne masteroppgaven kunne bidra til at oppmerksomheten rundt sportsvasking blir større, og til mer bevissthet omkring dette. Forskning på arrangementen av fotball-VM i Qatar kan bidra til å gi en bedre forståelse av sentrale sider ved *hvordan* arrangementet ble brukt til politiske formål og for å bygge omdømme. Videre kan det bidra til å belyse spørsmålet om hvilket ansvar FIFA, vertslandet og andre interessenter har for å sikre at slike arrangementer arrangeres på en etisk bærekraftig måte.

## 1.2 Mål og problemstilling

Målet med denne masteroppgaven er å belyse spørsmålet om hvordan et stort internasjonalt arrangement som fotball-VM kan brukes til å bedre omdømme, og gjøre lille Qatar til en stor aktør på verdensarenaen, selv om det har vært rettet mye kritikk mot landet i forkant. Den generelle befolkningen var klar over de systematiske bruddene på menneskerettigheter, dødsfallene og grove utnyttelser av migrantarbeidere. Likevel fikk arrangementet mye positiv oppmerksomhet og fulle tribuner. FIFA-president Gianni Infantino kalte selv 2022-utgaven av fotball-VM for den beste noensinne (Mukherjee, 2022). Problemstillingen for denne oppgaven er med bakgrunn i dette slik:

*Hvordan konstrueres Qatars omdømme og hvordan påvirkes landets internasjonale relasjoner ved å arrangere fotball-VM?*

For å snevre inn problemstillingen, har jeg også formulert disse forskningsspørsmålene:

1. Hvilke kjennetegn på sportsvasking finnes i kommunikasjonen fra FIFA og Qatar?

2. Hvilke diskursive strategier kan identifiseres i kommunikasjonen for å holde publikums oppmerksomhet på idretten?

For å belyse disse spørsmålene, vil jeg ta utgangspunkt i tekster fra Supreme Committee for Delivery and Legacy, etablert av Qatar i 2011 (Supreme Committee, u.å), samt FIFAs pressekonferanse som ble avholdt dagen før åpningen av fotball-VM 2022 i Qatar.

### 1.3 Avgrensning og oppbygging

En avgrensning av empiri har vært nødvendig. I forbindelse med et verdensomspennende arrangement som fotball-VM, finnes det uendelig mye kommunikasjon. I denne oppgaven har jeg valgt ut tekstlig kommunikasjon fra de mest sentrale aktørene i forbindelse med 2022-utgaven av fotball-VM: Qatar, representert av SC, der det tas utgangspunkt i fire konkrete tekster, og FIFA, som er organet som er ansvarlig for tildelingen av mesterskapet. Oppgaven er bygget opp med en presentasjon av det teoretiske rammeverket for oppgaven først. Deretter vil jeg gjøre rede for metodiske tilnærminger som er brukt, og muligheter og begrensinger med metoden. Metoden oppgaven bruker kvalitativ, og den består konkret av en kritisk diskursanalyse av et utvalg tekster, med en påfølgende analyse av sentrale modaliteter. Tekstene er valgt ut for å best mulig kunne belyse problemstillingen. Metodekapitlet vil bli etterfulgt av analysekapitlet. Her presenteres selve analysene, samt kommentarer til enkeltfunn og foreløpige, oppsummerende betraktninger. Deretter vil jeg gå grundigere inn på en drøfting av noen av de viktigste funnene i et eget drøftingskapittel. Her vil jeg heve blikket fra enkeltanalysene i det foregående kapitlet, og klargjøre hva slags ulike hovedtrekk analysene viser, og hvordan de kan forstås på bakgrunn av teorien jeg har benyttet. Jeg avslutter med en sammenfattende konklusjon, der jeg svarer ut den overordnede problemstillingen og oppgavens forskningsspørsmål.

### 1.4 Kontekst

Forskning på sportsvasking er relevant i dag fordi det kan gi innsikt i hvordan myndigheter bruker sport som et verktøy for PR og informasjon, og hvordan dette kan påvirke internasjonale relasjoner, menneskerettigheter og lokalsamfunn. I tillegg fremhever den hvordan organisasjoner og sponsorer kan bli en del av sportsvaskingen, og de mulige etiske konsekvensene av deres engasjement. Med økende globalisering og den store betydningen av

idrett som en kulturell og økonomisk kraft, blir forståelsen av sportsvasking og dens effekter stadig viktigere.

I denne oppgaven retter jeg hovedfokus på sportsvasking gjennom å belyse tildelingen av fotball-VM 2022 til Qatar. Qatar ble med dette arrangementet en synlig aktør på verdensarenaen. Sportsvasking brukes i denne oppgaven som et begrep som omfatter det å bruke sport for å øke økonomisk gevinst, bygge nasjon og omdømme ved arrangering av et stort idrettsarrangement på tross av tvilsomme forhold som eksisterer fra før.

Fotball-VM i Qatar har bidratt til større oppmerksomhet på sportsvasking som fenomen, spesielt på grunn av bekymringer rundt menneskerettigheter i landet. Byggingen av stadioner og infrastruktur for verdensmesterskapet har vært knyttet til utnyttelse av arbeidsinnvandrere, og det har vært rapporter om dårlige arbeidsforhold, lav lønn og tilbakeholdelse av pass – med alle konsekvenser dette har for individene som rammes (jf. Amnesty, 2020). I tillegg har Qatar blitt kritisert for sin mangel på politiske og sivile rettigheter, inkludert restriksjoner på ytrings- og forsamlingsfrihet, og for sin støtte til autoritære regjeringer i regionen. VM er en mulighet for Qatar til å bruke arrangementet til å forbedre sitt image og distrahere fra disse problemene, som kan tenkes å kunne bidra til bedre internasjonale relasjoner og turisme, for å nevne noe. Qatar vil de kommende årene bare fortsette å forsøke å arrangere flere store idrettsarrangement: Qatar fikk avslag på å arrangere sommer-OL i 2016 og 2020, men etter suksessen med å arrangere fotball-VM er de bestemte på å prøve å bli tildelt arrangeringen av sommer-OL i 2036 (Shine, 2022).

#### 1.4.1 Tidligere forskning

Tidligere forskning på sportsvasking har undersøkt hvordan land og organisasjoner bruker store sportsbegivenheter, som OL eller VM, for å fremme et positivt image og distrahere fra negative forhold i et land. Det har også i de seneste årene blitt skrevet flere masteroppgaver om temaet sportsvasking. Det er flere eksempler på sportslige arrangementer som har blitt tildelt land og regimer som tydelig bryter menneskerettigheter, enten det er OL, VM eller andre store verdensomspennende arrangementer. Kina er et godt eksempel på land som i nyere tid har arrangert både vinter- og sommer-OL, og Russland, også i nyere tid, har arrangert vinter-OL og fotball-VM. En studie av Jules Boykoff (2022) viser ikke bare at sportsvasking skjer, men at det er gjentakende. Et eksempel som trekkes frem i denne studien er OL som ble tildelt Beijing i 2008, og også i 2022 etter at de i 2008 understreket at

tildelingen av OL i 2008 ville føre til bedring av alle sosiale problemer i landet, inkludert menneskerettigheter. Den internasjonale olympiske komitéen tildelte likevel Beijing OL i 2022, uten at løftene fra 2008 om å bedre sosiale problemer hadde blitt overholdt (jf. Boykoff, 2022).

Det finnes mye tidligere forskning rundt kritisk diskursanalyse. I teorikapitlet vil noen sentrale teoretikere innenfor feltet, som anvendes i oppgavens analyse, presenteres. Kritisk diskursanalyse har i hovedsak blitt assosiert med ideene til Norman Fairclough, Ruth Wodak og Teun van Dijk. Disse har selv poengtert at det ikke finnes en versjon av kritisk diskursanalyse, men at det finnes flere ulike tilnærminger som alle kan kalles kritisk diskursanalyse (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Tidlig på 1990-tallet møttes flere forskere, blant annet Fairclough, Wodak og van Dijk for å diskutere kritisk diskursanalyse, det resulterte i etableringen av tidsskriftet *Discourse & Society*, med Dijk som redaktør (jf. Skrede, 2018, s. 20). Kritisk diskursanalyse har utviklet seg fra kritisk lingvistikk. Kritisk lingvistikk oppstod sent på 1970-tallet, og et hovedmål med kritisk lingvistikk var å vise hvordan språk kan brukes som et ideologisk instrument (Skrede, 2018, s. 20). Denne oppgaven vil i hovedsak følge Norman Faircloughs teori for kritisk diskursanalyse.

Utviklingen av multimodal kritisk diskursanalyse ble utviklet på slutten av 1980-tallet og 1990-tallet etter forfattere som hadde arbeidet med lingvistikk begynte å se at mening ikke lengre bare skapes gjennom tekst, men også andre semiotiske modaliteter (Machin & Mayr, 2012, s. 6). Kress og van Leeuwen har vært viktige i denne utviklingen, og det var de som oppfant begrepet «multimodal analyse» (Machin & Mayr, 2012, s. 7). Kress & van Leeuwen presenterte gjennom verk publisert i 1996, og 2001 ulike konsepter og verktøy for å se hvordan bilders egenskaper og elementer jobbet sammen (Machin & Mayr, 2012, s. 8).

## 2.0 Bakgrunn

I dette kapitlet presenteres bakgrunnen for oppgaven og en kortfattet beskrivelse av de to aktørene som er ansvarlige for tekstene som utgjør oppgavens empiri og er viktige for oppgavens problemstilling. De som presenteres er Qatar og FIFA. Disse to aktørene har vært sentrale i kommunikasjonen rundt fotball-VM 2022 og underveis, med to noe ulike tilnærminger til mesterskapet: Qatar som vertsnasjon og FIFA som ledende organisasjon, og ansvarlige for tildelingen av mesterskapet. En kort generell beskrivelse av hva de to er og står for er nødvendig for å gi et bedre innblikk i oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål.

### 2.1 Qatar

Qatar er et land som ligger i Midtøsten, på den arabiske halvøy, og det har ifølge FN 2,9 millioner innbyggere (FN, 2022). Landet er arabisk, og hovedstaden er Doha. Olje og gass har gjort Qatar til et av verdens rikeste land de seneste årene. Landet har Emirater som styreform, og har de siste 150 årene blitt styrt av Al-Thani-familien. Kun en av fem qatarer er født i landet, og av landets 2,9 millioner innbyggere er ca. 1,5 millioner fremmedarbeidere fra land som India, Iran og land i Nord-Afrika. Fremmedarbeiderne utgjør ca. 90% av all arbeidsstyrken i Qatar. Qatar har flere miljøutfordringer med luftforurensing og utslipp fra oljeindustrien som har forurenset grunnvannet, og det er et av landene i verden som slipper ut mest CO<sub>2</sub> per innbygger (jf. FN, 2022).

I 2008 – to år før de ble tildelt fotball-VM lanserte Qatar en nasjonal visjon som skal være nådd innen 2030. Med deres egne ord handler QNV 2030 om:

*«Qatar's National Vision aims that – by 2030 – Qatar becomes an advanced society capable of sustaining its development and providing a high standard of living for its people.»* (Government Communications Office, u.å).

Arrangeringen av fotball-VM i 2022 var en sentral del av å nå de målene de satt seg i 2008 (Badar, 2022), og har akselerert utviklingen av Qatar (Supreme Committee, se vedlegg 1).

I 2017 ble det innført en blokade mot Qatar fra nabolandene, noe som gjorde at de mistet noen av sine viktigste handelspartnere i Gulfen. Blokaden ble innført på bakgrunn av at Qatar siden

2011 har støttet flere revolusjoner og islamistgrupper i regionen. På grunn av tildelingen av fotball-VM 2022 har Qatar likevel klart å få inn økonomiske investeringer for å bygge infrastruktur til arrangementet (jf. FN, 2022). Qatar ble tildelt VM i 2010, i konkurranse med USA, Sør-Korea, Japan og Australia. I 2010 hadde ikke Qatar i nærheten av god nok infrastruktur til å kunne arrangere et av verdens største arrangementer. Syv nye stadioner har blitt bygget i tiden frem mot arrangementstart, i tillegg til en rekke nye hoteller, utbygging av flyplassen og oppgradering av jernbane og motorvei (Ramsay, 2022).

I ettertid av tildelingen av fotball-VM til Qatar i 2010, har Qatar bygget et sportsimperium i Europa. En uke etter tildelingen signerte QF en avtale på 220 millioner dollar med FC Barcelona for å sponse klubbens drakter. Seks uker senere betalte Qatars formuefond QSI 58 millioner dollar for å overta den franske klubben PSG, og noen måneder etter det igjen betalte Qatars mediekanal 130 millioner dollar for å kunne kringkaste Ligue 1-kamper til den franske befolkningen gjennom kanalene til beIN Sports. Denne typen aktivitet og engasjement har bare akselerert de siste årene, og fotball-megastjerner som Neymar, Lionel Messi og Kylian Mbappe spiller for PSG og løper rundt i drakter sponset av Qatar Airways på magen (Ganji, 2022).

### 2.1.1 Kafala-systemet

Kafala-systemet, som kommer til å bli nevnt mer senere i oppgaven, er et system som opererer i alle gulfstatene, i tillegg til Jordan og Libanon. Dette systemet innebærer at fremmedarbeidere bindes til deres arbeidsgivere, eller «kafaler». En kafal fungerer som en slags «sponsor» for fremmedarbeidere som kommer til Qatar for arbeid fra det øyeblikket de ankommer landet, og under hele kontrakten. For å entre Qatar er arbeiderne avhengige av at arbeidsgiver sponser visa, og gir og fornyer bostedstillatelse (Amnesty, 2020, s. 11-13). Dette systemet gir enorm makt til arbeidsgiver, og gjør fremmedarbeidere svært sårbare for misbruk og utnyttelse. Arbeidere under dette systemet trenger blant annet arbeidsgivers tillatelse hvis de ønsker å bytte jobb, de kan bli arrestert og deportert på arbeidsgivers premisser.

Arbeidsgiver kan også trekke visaene, som gjør at arbeiderene plutselig oppholder seg ulovlig i landet, uten å ha gjort noe for det (Sande & Bryne, 2021). Kravet til ny infrastruktur i forbindelse med fotball-VM førte til et massivt behov for migrantarbeidere for at Qatar skulle være i stand til å ta imot så mange mennesker. Dette skapte også et stort behov for å kommunisere dette som noe positivt fra Qatar sin side.

## 2.2 FIFA

Med deres egne ord er FIFA sitt mål å: «[...] *govern football and to develop the game around the world*» (FIFA, u.å). FIFA ble stiftet i 1904, og har i dag 211 nasjonale fotballforeninger, og er den ledende organisasjonen innen global fotball. Hver enkelt nasjonalrepresentant av FIFA har forpliktelser til å respektere vedtektene, målene og idealene til FIFA og fremme og administrere sporten deretter (Creek, 2022). I tillegg til å beskytte og utvikle fotballen i verden, er FIFA ansvarlige for å velge vertsland og organiseringen av fotball-VM for både kvinner og menn. De er også ansvarlig for klubb-VM, og «*The Best Football Awards*» som årlig hedrer de beste innen fotballen (FIFA, u.å). FIFA er en virksomhet som trenger et godt omdømme og image på lik linje med andre virksomheter: For sponsoravtaler, og for å kunne organisere gode mesterskap, både for egen økonomisk gevinst og for publikumsinteresse for mesterskapet. FIFA har flere kampanjer, arrangementer og stiftelser for å få fotball ut til verden, og har siden oppstarten i 1904 utviklet seg med konfederasjoner i hver verdensdel med en visjon om å gjøre fotball global, med utvikling av fotballen over hele verden slik at det er minst 50 landslag, og 50 klubber fra alle kontinenter som kan konkurrere på aller høyeste nivå (FIFA, u.å).

FIFA som ledende organ for verdensfotballen, og ansvarlige for hvem som tildeles fotball-VM, må nødvendigvis ta stilling til de nedslående rapportene som kom angående menneskerettigheter i Qatar, samtidig som de må fremme de positive sidene ved mesterskapet for å skape entusiasme rundt arrangementet. Image, framing og omdømmebygging er alle viktige for FIFA som organisasjon, med tanke på all virksomhet de driver. At seertallene og besøkstallene er høye, er viktig både for nåværende og fremtidige sponsoravtaler, og framtidige mesterskap. FIFA må bli sett på som en seriøs aktør, også når de velger vertsland som får kritikk for sosiale, politiske og/eller økonomiske forhold.

I 2015 ble FIFA avdekket i en stor korrupsjonsskandale, der syv FIFA-topper ble anklaget for å ha mottatt 150 millioner dollar i bestikkelser over en periode på 20 år. Dette førte til at daværende FIFA-president Sepp Blatter trakk seg fra sin stilling tre dager etter at han hadde blitt valgt som president for sin femte periode (Rollin, 2022). Nåværende president Gianni Infantino ble valgt i 2016, året etter «oppryddingen» i FIFA (Girinema, 2023).



### 3.0 Teori

I dette kapitlet presenteres oppgavens teoretiske rammeverk. Teorien omhandler strategisk kommunikasjon, sportsvasking, kritisk diskursanalyse og multimodalitet. Strategisk kommunikasjon presenteres først, ettersom det er det overordnede temaet for den kommunikasjonen oppgaven skal se på. Innenfor strategisk kommunikasjon er image, framing og omdømmebygging det som vektlegges. Deretter vil jeg presentere perspektiver innenfor «washing» eller vasking. Her vil sportsvasking vektlegges mest, men jeg vil også kort komme inn på grønnvasking og rosavasking, for å vise forskjellige typer vasking og hvordan det forekommer. Disse perspektivene er tatt med for å gi et mer nyansert bilde på de ulike måtene virksomheter kan forsøke å «vaske» seg selv på. Til slutt i teorikapitlet vil jeg gjøre rede for sentrale trekk ved kritisk diskursanalyse. Det er dette teoretiske rammeverket som vil være utgangspunktet for hvordan jeg rent metodisk har valgt å analysere tekstutvalget i oppgaven.

Det teoretiske rammeverket i oppgaven er valgt som hjelpemiddel for å forstå og kunne svare på oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Valget av ulike teoretiske perspektiver er gjort med utgangspunkt i at ulike innsikter fra disse skal kunne bidra til å belyse de ulike delene av problemstillingen og forskningsspørsmålene. Disse inngangene representerer ulike nivåer i behandlingen av tekstutvalget i denne oppgaven. Det mest overordnede er det som omhandler strategisk kommunikasjon. Det neste nivået omhandler sportsvasking, som er den mest konkrete tematikken ettersom oppgaven er knyttet til sportsverdenen, og dette vil knyttes direkte opp mot perspektivene på «myk makt». Det siste nivået er kritisk diskursanalyse som nærmer seg en forståelse av hvordan virkelighetsbilder skapes gjennom å se nærmere på konkrete språklige virkemidler. Her vil det legges særlig vekt på Faircloughs ideer rundt kritisk diskursanalyse, og hans tredimensjonale modell for diskursanalyse. Noen av tekstenes mest relevante multimodale ressurser vil også bli analysert for å se på hvordan mening skapes gjennom bilder.

#### 3.1 Strategisk kommunikasjon

Strategisk kommunikasjon er et begrep som viser til det å sette seg klare mål for hva en ønsker å oppnå gjennom kommunikasjonen, og så velge språklige innganger og virkemidler som man tenker vil være hensiktsmessige for å oppnå disse (jf. Skretting, 2022). For denne oppgaven er image, framing og omdømmebygging de mest sentrale begrepene under strategisk kommunikasjon. Strategisk kommunikasjon er en *planlagt* kommunikasjon for å nå

de målene en gitt virksomhet har satt seg (Skretting, 2022). Image beskriver bildet som samfunnet og interessenter har av virksomheten, mens framing er hvordan kommunikasjonen blir innrammet, viser omdømmebygging til hvordan en virksomhet bygger sitt «navn». Nedenfor skal jeg beskrive alle disse tre begrepene nærmere. Strategisk kommunikasjon er relevant for denne oppgaven ettersom prinsippene er de samme både for virksomheter og land, og denne oppgavens tekstutvalg som baserer seg på landet Qatar og virksomheten FIFA.

### 3.1.1 Image

Et positivt image fører med seg mange fordeler for en bedrift, enten det er for økonomisk gevinst via reklame, sponsorer eller nye kunder. En definisjon av image er:

*«[...] an image that people hold in their mind about the company, its products, and its services. The corporate image of a company's performance, media coverage and its activities.» (Bhasin, 2019).*

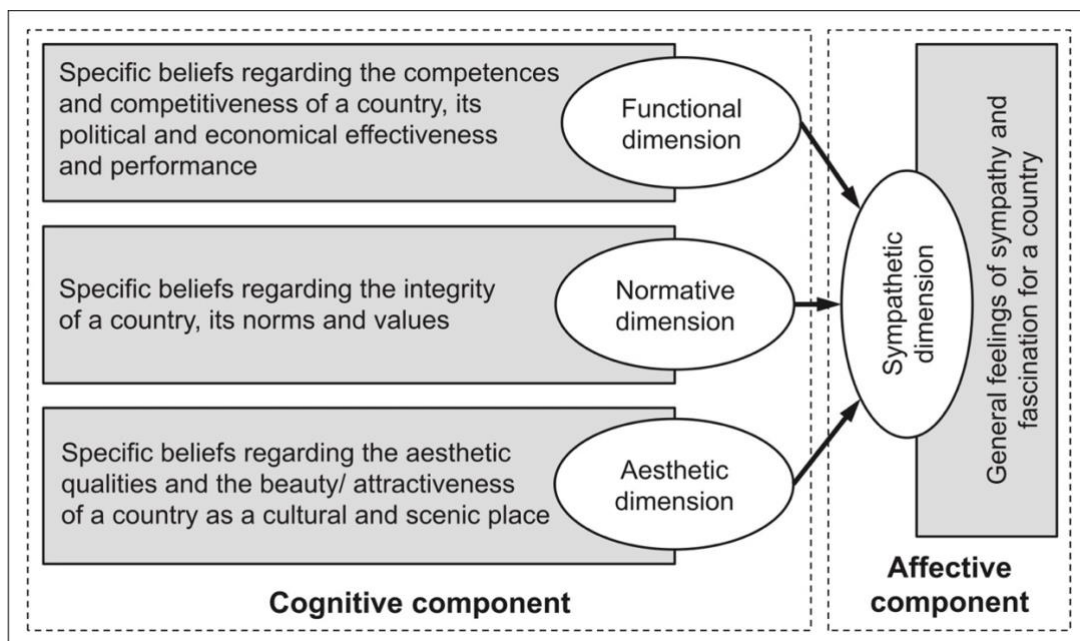
For en virksomhet vil et godt image være viktig for en god økonomi gjennom salg av produkter og tjenester, og sponsoravtaler. Jeg vil i denne oppgaven overføre de samme prinsippene til å gjelde for et lands omdømme og sportslige arrangementer. En virksomhet som likevel er sentral i denne oppgaven, er FIFA – som bestemmer arrangører av fotball-VM. Virksomheter må være bevisste på sitt image og hvordan de kan bruke kommunikasjon for å bedre eller beholde et godt image. Image brukes for å tydeligere uttrykke sin posisjon til publikum og andre kritiske interessenter (jf. Shee & Abratt, 2010). Image og rykte er de assosiasjoner publikum får når de hører et navn eller ser en logo. Ved bruk av strategisk kommunikasjon og en kommunikasjonsstrategi bygges et godt image raskere enn et rykte (Gray & Balmer, 1998). Image er en overordnet oppfatning av en virksomhet basert på all type kommunikasjon som sendes ut. Image er dermed ikke hva virksomheten selv tenker at de er, men sånn som de blir *oppfattet*, og tankene og assosiasjonene samfunnet har knyttet til dem (Shee & Abratt, 2010, s. 68).

For Qatar som vertsnaasjon for fotball-VM vil arrangering av et slikt arrangement kunne være en del av strategisk kommunikasjon gjennom assosiasjonene befolkningen får i relasjon til landet. For at en virksomhet skal ha et godt image, må den umiddelbare tanken en får når en hører navnet eller ser logoen, være positiv. Bruk av strategisk kommunikasjon hjelper virksomheten til å styre hvordan de skal bli oppfattet. Assosiasjonene utenforstående får må

være i tråd med det virksomheten selv ønsker. CEO for fotball-VM 2022 i Qatar Nasser Al Khater sa selv at de ønsket at oppfatningene av Qatar og Midtøsten skulle endres ved å arrangere VM (Bali, 2022). En endring av oppfatningene av Qatar vil på sikt kunne føre til mer turisme og flere arrangementer, noe som igjen fører til større økonomisk gevinst.

### 3.1.2 4D-modellen av et lands image

Ifølge Buhmann og Ingenhoff (2015) blir land i en økende grad offentlig vurdert og sammenlignet på bakgrunn av deres økonomiske utvikling, politiske stabilitet, effektiviteten og moralen i deres internasjonale politikk eller hvor attraktiv kulturen deres er (Buhmann & Ingenhoff, 2015, s. 103). For å bedre forstå hva som påvirker et lands image, presenterer Buhmann og Ingenhoff (2015) en firedimensjonal modell (figur 3.1). Denne modellen har en *funksjonell*, en *normativ*, en *estetisk* og en *sympatisk* dimensjon. De tre første dimensjonene utgjør den kognitive komponenten, mens den sympatiske dimensjonen utgjør den følelsesmessige komponenten av et lands image.



Figur 3.1. 4D-modellen av et lands image. (Buhmann & Ingenhoff, 2015, s. 115)

Den *funksjonelle* dimensjonen baserer seg på vurderinger av et lands funksjonalitet. Dette kan være vurdering av økonomien, nasjonale virksomheter, konkurransevnen til landets produkter og tjenester, muligheter for utdanning, kompetansen og effektiviteten til det politiske systemet og til sist resultater innen forskning og teknologi. Den *normative* dimensjonen handler om oppfatningen av et lands integritet, og dets normer og verdier. Den

*estetiske* dimensjonen utgjør attraktiviteten og kvaliteten i landets kultur, tradisjoner og natur. Disse tre påvirker til slutt den *sympatiske* dimensjonen som utgjør våre tanker, relasjoner, og generelle følelser av sympati og fascinasjon for et land (jf. Buhmann & Ingenhoff, 2015, 115-116). Samlet sett vil alle disse fire dimensjonene tangere hverandre på ulikt vis, og bidra til å forsterke, eller støtte analysen, og besvarelse av problemstilling og forskings spørsmål.

### 3.1.3 Omdømmebygging

Omdømme handler om hvordan folk er innstilt til en merkevare, virksomhet, sted eller et land. Caldwell & Freire (2004) har sett på hvordan land, regioner og byer også kan bygge omdømme på samme måte som virksomheter og merkevarer. De bruker en modell som kalles «*The Brand Box Model*», som deler en virksomhets omdømme inn i representasjonalitet og funksjonalitet. Representasjonalitet er basert på ideen om at forbrukere bruker merkevarer for å uttrykke seg selv. Merkevarer som i hovedsak er representative er definert ved at de har et sett med oppfatninger og mening som innehas av deres kjøpere og brukere som er knyttet til produktet eller tjenesten, valget forbrukeren tar er til syvende og sist den merkevaren de «kjenner seg mest igjen i» (Caldwell & Freire, 2004, s. 52). Funksjonalitet, den andre dimensjonen, er basert på ideen om at forbrukere forbinder gitte egenskaper med forskjellige merkevarer. Hovedsakelig blir funksjonalistiske merkevarer definert som navn som markedsførere har utviklet for både å skille mellom konkurrerende tilbud og for å lette kjøpers og brukeres beslutningstaking gjennom rask tilbakekalling av forbrukerrelevante ytelsesfordeler. Verdien deres har mindre å gjøre med kjøperens personlighet og mer med produktets funksjonelle egenskaper og fysiske egenskaper (Caldwell & Freire, 2004, s. 53).

Det er viktig å huske at en merkevare ikke bare er karakterisert av en av disse dimensjonene, men en kombinasjon av begge. Modellen har i senere år blitt overført til turisme, og modellen skal hjelpe folk som driver omdømmebygging med å plassere virksomheten eller landet deres etc., og gi et verktøy for å administrere omdømme (Caldwell & Freire, 2004, s. 53).

Stedsbygging kan bygge relasjoner mellom land som konkurrerer om oppmerksomhet og samtidig bedre standarden på politikk og sosiale praksiser som kan tiltrekke seg investeringer utenifra og øke turismen. Sport, og spesielt arrangementer av store arrangementer, er en av hovedmåtene land bygger sted og omdømme på både på et regionalt og globalt nivå, begge ved å rette oppmerksomheten mot positive egenskaper i landet (Skey, 2022).

For denne oppgaven er spesielt omdømmebygging av Qatar som land og Midtøsten som region i kommunikasjon fra både FIFA og Qatar interessant å se nærmere på. Qatar har ved å arrangere fotball-VM, slik jeg ser det, helt tydelig et ønske om å bygge et bedre omdømme, og vise frem landet sitt til verden på en måte de selv ønsker. Qatar selv sa at oppfatningene verden har om Qatar er skjeve, og ønsket at oppfatningene verden hadde om landet skulle endre seg ved å arrangere fotball-VM. Qatar ville vise frem «alt de har å by på», blant annet varme, fine strender, god mat og underholdning (Bali, 2022).

#### 3.1.4 Framing

Anerkjennelse av at arbeid med PR grunnleggende er en konstruering av virkeligheten, er viktig for å forstå hvordan framing fungerer i arbeid med strategisk kommunikasjon. Framing former andre menneskers perspektiv av forskjellige ting, som en bedrift, et land eller et verdensbilde. En metafor er å se for seg et vindu eller en portrettramme som rammer inn den informasjonen avsenderen ønsker skal ses. Framing involverer ekskludering og inkludering av informasjon i tillegg til vektlegging (Hallahan, 1999, s. 207). Framing er å velge noen aspekter av virkeligheten, og gjøre dem mer fremtredende i kommunikasjonen slik at det fremmer en bestemt tolkning, definisjon eller moralsk vurdering for det beskrevne elementet (Entman, 1993; i Hallahan, 1999, s. 207). I kommunikasjon vil en ramme definere kommunikasjonens betydning, og forme slutninger enkeltpersoner gjør. Kommunikasjonen og innrammingen er påvirket av valg avsender har gjort.

Minst to mekanismer brukes for å forklare hvordan framing fungerer. Den første mekanismen handler om at framing gir mottakere pekepinne som styrer beslutningstaking og inntrykk av den gitte informasjonen. Hvis vinklingen av informasjonen er negativ, ses den på som mer oppmerksomhetsskapende og at den vektles tyngre av mottakere kontra en positiv vinkling. Hovedpoenget innenfor denne mekanismen er at negativ framing ofte får mer oppmerksomhet enn positiv, og at en negativ vinkling kan få mottakere til å tenke grundigere gjennom den gitte informasjonen (Hallahan, 1999, s. 208).

Den andre mekanismen som brukes for å forklare framing, kalles «priming». Priming handler om at menneskelig kunnskap blir organisert i «skjemaer» i hjernen, og at dette fungerer som begrensninger på tolkning av situasjoner og hendelser. Priming-effekter kan være bevisste eller ubevisste på den måten at man bruker kunnskap man allerede besitter, eller at man i underbevisstheten prosesserer informasjonen før man aktivt behandler den samme

informasjonen. Slik skjematisk prosessering innebærer at folk bruker assosiasjoner og forventninger til å trekke slutninger om hendelser og se en mening som ikke er tydelig i selve meldingen.

*«Framing affects cognitive processing by selectively influencing which memory nodes, or sets of memory traces organized as schemas, are activated to interpret a particular message» (Hallahan, 1999, s. 209).*

Hallahan (1999) lanserer syv ulike modeller for framing. Disse syv er framing av situasjoner, egenskaper, valg, handlinger, problemer, ansvar og nyheter. For denne oppgaven er framing av situasjoner, egenskaper og nyheter de mest sentrale, og jeg vil derfor forklare disse tre litt nærmere (Hallahan, 1999, s. 209).

### **Framing av situasjoner**

Den første av de syv modellene av framing, og som også er relevant for kommunikasjonen rundt fotball-VM i Qatar, er framing av situasjoner. Framing av situasjoner er ifølge Hallahan en beskrivelse av hvordan virkeligheten er konstruert gjennom språk og menneskelige interaksjoner (Hallahan, 1999, s. 210). Erving Goffman (1974) definerte framing som et skjema for tolkning som gir en kontekst for hvordan informasjon forstås og gir enkeltmennesker muligheten til å «lokalisere, oppfatte, identifisere og merke» meldinger (Hallahan, 1999, s. 211). Tre av de viktigste prosessene ved framing av situasjoner, er ifølge Goffman (1974) «keying» som er å sette fokus på spesielle aspekter av hverdagen ved å gjenskape tidligere interaksjoner; «forankring», som er forankring av ideer i dypere meningsrammer; og «fabrikkering» som er omforming av visse dimensjoner av erfaring slik at de blir gjort fremtredende i en situasjon eller interaksjon (Hallahan, 1999, s. 211). For denne oppgaven blir det hva Qatar og FIFA gjør, og hvilke aspekter ved mesterskapet som trekkes frem.

### **Framing av egenskaper**

Framing av egenskaper baserer seg på karakteristikker av objekter, hendelser eller folk, og brukt i denne konteksten, handler framing av egenskaper om å fremme positive eller negative egenskaper via kommunikasjon (Hallahan, 1999, s. 212). Framing av egenskaper kan bli brukt i kommunikasjon for å sette en agenda. Medier er ikke nødvendigvis gode til å fortelle en befolkning hva de skal tenke, men media kan være svært effektive for å fortelle befolkningen

*hva* de skal tenke på, og *hvordan* de skal tenke på det. Framing av egenskaper brukes også for å fremme gitte egenskaper fremfor andre (Hallahan, 1999, s. 213). Framing av egenskaper gir media, eller andre aktører som driver med kommunikasjon, makt til å velge hvilke egenskaper som skal være fremtredende i kommunikasjonen. For denne oppgaven vil det spesielt være interessant å se nærmere på hvordan FIFA og Qatar bruker dette i sin kommunikasjon før, under og etter fotball-VM: hvilken vinkling de velger, hva de ønsker skal være mest fremtredende, og hva de skjuler er det mest interessante.

### **Framing av nyheter**

Framing av nyheter handler om hvordan saker blir portrettert eller innrammet av media i et forsøk på å forklare komplekse eller abstrakte saker med velkjente og kulturelt gjenkjennbare uttrykk (Hallahan, 1999, s. 221). Tuchman (1978) mener nyhetssaker bruker framing for å konstruere virkeligheten for mottakeren, og på den måten gi mening til ord og bilder (Tuchman, 1978; i Hallahan, 1999, s. 222). Nyhetene og media kan velge hvilken vinkling de ønsker på en sak, og dermed påvirke hvordan det blir mottatt av publikum. Nyhetene har makt til å forme den offentlige diskursen. Framing av medier og nyheter ses i hovedsak på som et maktverktøy som kan brukes i kampen for å definere hvem sitt syn på verden som vil dominere. En studie av Gitlin (1980) dokumenterte hvordan media partisk vinklet sosiale demonstrasjoner fra New Left, i dekingen av bevegelsen som var mot amerikansk deltakelse i Vietnamkrigen (Gitlin, 1980; i Hallahan, 1999, s. 223). Dekningen av fotball-VM genererer svært mange nyhetssaker og mediedekning fra flere ulike aktører. Interessant for denne oppgaven er å se på hvordan disse ulike aktørene FIFA og Qatar, innrammer mesterskapet i sin kommunikasjon, og hva som vies mest oppmerksomhet. Spesielt i 2022-mesterskapet er det flere ulike ting som kan fokuseres på, spesielt på grunn av de sosiale problemene som eksisterer i Qatar (ref. kapittel 2.1).

### **3.2 Washing**

Washing (vasking) er en metafor, som omhandler det å dekke over forhold en ikke ønsker skal komme til syne. Begrepet har lenge blitt brukt i relasjon til penger, og særlig det å hvitvaske penger som er opptjent kriminelt, slik at pengene kan bli brukt uten å tiltrekke seg oppmerksomhet fra myndigheter. «Vasking» slik som det skal forstås i denne oppgaven kan sammenlignes med en annen arbeidsrelatert aktivitet, som det å bruke billig maling for å overfladisk skjule problemer. For et utrent øye er det ikke lett å se problemene, men maleren

vet om dem (jf. Skey, 2022). Cambridge Dictionary (u.å) beskriver det som «*an attempt to stop people finding out the true facts about a situation*». «Vasking» har i prinsippet tre essensielle komponenter: et underliggende problem, et forsøk på å skjule problemet, og et mislykket forsøk på å fikse problemet (Wexler; i Skey, 2022). I praksis handler det om å føre noe eller noen inn i et fordelaktig lys til tross for tvilsomme trekk. Dette kan være tvilsomme trekk hos personer, bedrifter eller land. Det har vært et skifte fra forsøk på kamuflering, som er det «vasking» i bunn og grunn er, til strategier som er mer rettet mot avviking fra sannhet eller distraksjon. Sistnevnte stemmer godt med en tidlig definisjon av sportsvasking som er hvordan det er designet for å avlede oppmerksomhet bort fra mindre gunstige oppfatninger av et land (Jf. Skey, 2022). Mer spesifisert er begrepene sportsvasking, grønnvasking og rosavasking, som er tre av de ulike måtene som beskriver hvordan «vasking» blir brukt, og som er en del av utviklingen av «vasking» som begrep. Sportsvasking, som navnet tilsier, bruker sport som kamuflasjeteknikk, grønnvasking blir brukt av virksomheter for å fremme bærekraft og rosavasking for å fremme seg som LGBTQ-støttespillere. På denne måten kan en si at begrepene sportsvasking, grønnvasking og rosavasking utgjør tre ulike elementer av «vasking», og de er alle en del av utviklingen av «vasking»-begrepet.

Grønnvasking brukes ofte om bedrifter som overdriver eller fabrikkerer bedriftens egne miljøtiltak eller den miljømessige viktigheten av deres produkter for å utnytte følelsene brukerne har rundt miljø (Fruh et al., 2022). Det kalles grønnvasking når bedrifter tar snarveier for å fremstå som grønn. Typiske teknikker er å bruke vage begreper, ledende bilder og tungt fagspråk. Fremheving av små tiltak som får virksomheten til å virke grønn, selv om den egentlig er forurensende er også et tegn på grønnvasking (Hagesæther, 2021). Hagesæther (2021) sier at en kan differensiere mellom ti ulike kjennetegn på grønnvasking, og hvordan en kan avdekke det: tåkete språk, grønne produkter fra skitne selskaper, ledende bilder, framing (fremhever en del av virksomheten som grønn), at man er best blant konkurrentene, lite troverdighet, ekspertspråk, liksommanbefalinger, manglende bevis og til slutt løgn (fritt etter Hagesæther, 2021). Et eksempel på grønnvasking sett i Siano et al. (2017) var Volkswagen sin utslippsskandale. I denne saken ble data og resultater manipulert av Volkswagen for å vise at deres dieseler møtte de miljømessige standardene, for blant annet å fremstå som ledende innenfor produksjon av miljøvennlige biler, og bruke dette som et salgstriks (Siano et al, 2017, s. 29). Begrepet vasking har gått fra å kamuflere til å avvike fra sannhet eller distrahere. Eksempelet med Volkswagen er en del av denne utviklingen, og viser hvordan grønnvasking



kan fungere som misvisende. Dette ønsker på samme måte som sportsvasking å gi virksomheten et bedre omdømme, og til syvende og sist økonomisk gevinst.

Rosavasking dreier seg i dag for det meste om at virksomheter, norske og internasjonale, markedsfører seg som LGBTQ-vennlige. Dette er for å åpne nye markeder, og dermed oppnå økonomisk gevinst. Måten dette gjøres på er eksempelvis endring av logo på sosiale medier til sin originale logo med regnbuefarger (Ciakudia-Moxnes, 2021). Det er også verdt å nevne at rosavasking kan være virksomheters bruk av rosa sløyfe for å vise støtte til brystkreft-saken selv om de egentlig ikke bidrar, eller bidrar i svært liten grad (Skey, 2022).

Alle tre underkategoriene dreier seg til syvende og sist om tilgang til nye markeder og ønsket om større økonomisk gevinst. Felles for alle tre elementene er at de har en eller annen moralsk feil eller et brudd på den ene siden, og et ønske om at dette bruddet eller feilen skal få mindre oppmerksomhet enn den har fått eller kan få. Arbeidet med strategisk kommunikasjon og vasking skjer gjennom flere ulike kanaler, uttrykksformer og modaliteter.

### 3.2.1 Sportsvasking

Sportsvasking er et begrep som antyder at land og organisasjoner bruker sport som en måte å forbedre sitt image og rykte på, og for å distrahere fra negative sider ved deres kultur eller politiske situasjon (Boykoff, 2022). Dette fenomenet er i stor grad basert på ideen om at idrett er et kraftig verktøy for å fremme et positivt image, og at land og organisasjoner kan bruke dette til sin fordel. Dette kan gi fordeler som mer turisme, bedre internasjonale relasjoner og til syvende og sist økonomisk gevinst. Selv om begrepet er nytt er selve praksisen med sportsvasking derimot nesten like gammel som sporten selv, noe som bekreftes av tegn på sportsvasking allerede fra første olympiade (Rosenberg, 2022).

Sportslige arrangementer spiller en rolle for lands akkumulasjon av kapital og i politiske og sosiale anliggender. Sportsvasking som begrep er relativt nytt og dukket først opp i 2015, da i forbindelse med de Europalekene i Baku. Menneskerettighetsforkjemper Rebecca Vincent brukte ordet sportsvasking i en pressemelding i forsøk på å belyse Aserbajdsjans president sitt forsøk på å distrahere verden fra deres håndtering av menneskerettigheter, ved hjelp av dyre sponsoravtaler og arrangementer (Boykoff, 2022). Et annet eksempel som også må nevnes, og som også skriver seg fra en tid lenge før sportsvasking ble brukt som begrep, er OL i Berlin i 1936 – et arrangement nazistene brukte for å promotere deres tanker og ideologi, og som

skulle vise nazismens makt på den største scenen (Skey, 2022). Sportsvasking kan defineres som et fenomen der politiske ledere bruker sport for å fremstå viktige og legitime, mens de avleder oppmerksomheten fra hjemlige sosiale problemer og menneskerettighetsproblemer. Sportsvasking forekommer ofte ved arrangement av mega-eventer for å skape en nasjonal prestisje og å formidle økonomisk eller politisk fremgang. Sommer- og Vinter-OL er kanskje de arrangementene der det har blitt drevet sportsvasking lengst, ettersom dette er store arrangementer som tiltrekker seg veldig mye oppmerksomhet, og prestisjen ved å være arrangør er i seg selv høy. Sportsvasking er globalt og skjer i både autoritære og demokratiske samfunn. Sportsvaskingen er et sosialt forhold som involverer både internasjonale og nasjonale publikummere og kan målrettes mot et lands interne befolkning like mye som den eksterne globale offentligheten (Boykoff, 2022).

Sport engasjerer vanvittig mange mennesker og får ofte mye oppmerksomhet. På denne måten har det blitt en foretrukket strategi for å prøve å revaske egen virksomhet, eller land. Sportsvasking skjer ikke bare gjennom arrangement av store arrangementer som verdensmesterskap og OL. Som tidligere nevnt i kapittel 2.1, har Qatar blant annet gått økonomisk tungt inn i fransk fotball, med både dyre sponsoravtaler i PSG og mediedekning av Ligue 1. Fotball er en av verdens mest populære sporter, både å spille og å se på, og eksemplene på hvordan sportsvasking har tatt over fotballen er mange. Noen av de største eksemplene i tillegg til PSG, er Qatars sponning av Bayern München og Real Madrid, i tillegg til Manchester City som eies av Sheikh Mansour fra De Forente Arabiske Emirater (Mehedi, 2021). En annen stor kontrovers var oppkjøpet av Newcastle United som kom i 2021, da klubben ble solgt for 305 millioner pund til Saudi Arabias Public Investment Fund, et salg som vekket mange reaksjoner fra menneskerettsorganisasjoner, blant annet Amnesty (Sam, 2021). Sportsvasking trenger publikum, og er en type strategisk kommunikasjon ettersom målet er en slags re-branding av det som «vaskes», enten det er virksomhet eller land. Sportsklubber og arrangementer er assosiert med positive følelser, og er identitetsskapende for mange. Når disse følelsene blir koblet til en kontroversiell eier eller et kontroversielt populært arrangement, kan sportsvasking utforme en glorifisering i stor skala (Fruh et al., 2022). Denne positive assosiasjonen og følelsene de utenfor får kan være så sterke at de får publikum til å forme sine egne konklusjoner av eierne eller arrangøren. Når folk feirer et lags suksess, kan dette for eksempel gi et positivt lys på eierne, og andre som er knyttet til klubben (Fruh et al., 2022).

Oppsummert er sportsvasking i dag et populært nyord som blir brukt til å skrive om bestemte typer regimer som enten vil styrke eller forvalte sitt rykte på den internasjonale scenen. Michael Skey (2022) oppsummerer sportsvasking og deler begrepet inn i fire hovedtrekk: Først er sportsvasking designet for å bygge positive assosiasjoner til en stat eller et land, istedenfor å bare skjule noe. Det andre hovedtrekket er at sportsvaskingen er fokusert på aktiviteten til stater eller statlige aktører, som jobber med, eller sammen med sportsorganisasjoner. Det tredje hovedtrekket er at så langt har begrepet blitt brukt som et nedsettende begrep, omtrent på samme måte som propaganda, for å stille spørsmål ved sportsvaskingsaktivitet. På den andre siden blir lignende begreper som offentlig diplomati fremstilt som legitime handlinger av staten, selv om de ikke blir sett på som vellykkede. Til slutt har sportsvasking fram til nå bare vært brukt på et lite utvalg aktører, som alle er basert utenfor Vesten (Skey, 2022).

Sportsvasking har de senere årene blitt tydeligere med flere kontroversielle land og regimer som arrangører for store internasjonale sportslige arrangementer, og klubber. Fotball-VM i Qatar så for første gang i historien at arrangementet ble flyttet fra sommeren til vinteren, mye på grunn av varmen i Qatar om sommeren. Som nevnt i kapittel 2.1 er Qatar et land der 90% av arbeiderne er fremmedarbeidere med dårlige rettigheter og lav lønn. At Qatar var arrangør for fotball-VM med sine sosiale forhold, gjør at dette mesterskapet er et godt eksempel på hvordan sportsvasking kan benyttes for å dekke over sosiale problemer. Hvis Qatar klarer å flytte oppmerksomheten fra sosiale problemer over til sporten, er det mulig for alle. I denne oppgaven forstås sportsvasking som et begrep som omfatter det å bruke sport for å øke økonomisk gevinst og skape et godt renommé ved arrangement av et stort idrettsarrangement, og bygge nasjon, selv om kritikkverdige forhold eksisterer og skjules.

### 3.2.2 Myk makt

Myk makt er evnen til å påvirke andre for å oppnå de resultatene en ønsker gjennom tiltrekning, fremfor tvang eller betaling. Et lands myke makt hviler på landets ressurser av kultur, verdier og politikk (Nye, 2008, s. 94). I en stadig mer globalisert verden som domineres av raske endringer og fremskritt innen teknologi og kommunikasjon, er nye former for makt nødvendig. Globalisering er en samlebetegnelse for endringsprosesser som knytter verden sammen, og gjør oss avhengige av hverandre gjennom å redusere betydningen av tid, avstander og landegrenser (Sander, 2022). Denne utviklingen er viktig for hvordan land nå

søker makt gjennom tiltrekking og ikke tvang. Myk makt overtaler folk til å ville det samme som deg, i stedet for å tvinge dem. Målet er å oppnå beundring, og dermed tiltrekning for ens verdier, kultur og politikk. En stat utøver myk makt ved å iverksette agendaer for å påvirke andres valg, gjennom sine egne interesser på den internasjonale scene. Dette kan gjøres gjennom for eksempel kulturelle prestasjoner eller sportslig suksess (Nye, 2008, s. 95). Nært beslektet med myk makt er offentlig diplomati, som har en lang historie som en måte å promotere et lands myke makt. Istedenfor å kommunisere og tiltrekke seg andre lands myndigheter, vil offentlig diplomati forsøke å kommunisere med, og påvirke andre lands befolkning. Offentlig diplomati brukes av myndigheter for å vise frem deres politikk, kultur, verdier og land til resten av verden, og på denne måten oppnå myk makt (Nye, 2008, s. 95). Nye (2008) argumenterer for at vi lever i en informasjonsalder, og at informasjon er makt. I dag har mange tilgang på denne informasjonsmakten, og teknologiske fremskritt har gjort det lettere å sende og motta informasjon, noe som har resultert i en eksplosjon av informasjon. Som Nye også argumenterer kan en si at når befolkningen blir overveldet med informasjon er det vanskelig å vite hva en skal fokusere på. Derfor blir oppmerksomhet i motsetning til informasjon ressursen, og de som evner å få folks oppmerksomhet tilegner seg makt (Nye, 2008, s. 99).

I kontekst til denne oppgaven er myk makt og offentlig diplomati viktig for å forstå hvorfor Qatar investerer så stort i sportslige arrangementer. Slike arrangementer kan være en måte å utøve myk makt på: ved å arrangere suksessfulle arrangementer, fanger en oppmerksomheten til et stort publikum på verdensbasis. Ved å arrangere store sportslige arrangementer som for eksempel fotball-VM, får vertslandet oppmerksomhet fra hele verden. Med denne oppmerksomheten har vertslandet mulighet til å kommunisere sin attraktivitet gjennom delte kulturelle verdier til sport (Grix & Lee, 2013, s. 528). Et arrangement som fotball-VM er verdensomspennende, og tall fra FIFA viser at opp mot 1,5 milliarder mennesker så VM-finalen mellom Argentina og Frankrike, og at 89,966 var på stadion (FIFA, 2023). Arrangementer som fotball-VM tilegner seg oppmerksomhet fra milliarder av mennesker fra hele verden, og er derfor en perfekt plattform for å vise verden vertslandet, og dets kulturelle verdier – også det som slett ikke har noe direkte med sport å gjøre. (Grix & Lee, 2013, s. 529).

### 3.3 Kritisk diskursanalyse

I dette underkapittelet skal jeg gå nærmere inn på det teoretiske rammeverket kjent som kritisk diskursanalyse. Først vil jeg i korte trekk gjøre rede for hvordan begrepene *diskurs* og *diskursanalyse* forstås i denne oppgaven.

Diskurs er tekst i kontekst, og kan presiseres til en institusjonelt og historisk forankret tenke-, tale-, handlings-, og væremåte (Hågvar, 2007, s. 18). Diskurser defineres av Kress og van Leeuwen som «[...] *socially constructed knowledges of (some aspect of) reality*» (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 4). Diskurser handler om ulike måter verden kan forestilles eller representeres på som er forskjellig fra den faktiske verden (Skrede, 2018, s. 35).

En *diskursanalyse* dreier seg om å studere menneskeskapte handlinger og tegn, og hvordan disse konstrueres gjennom vaner og metoder som er så etablerte at de oppfattes som naturlige (Hitching & Veum, 2011, s. 11). En *kritisk* diskursanalyse undersøker hvilke tenkemåter, holdninger, verdier og ideologiske forutsetninger vi tar for gitt når vi ytrer oss, og som derfor kommer indirekte til syne i teksten (Hågvar, 2013, s. 203). Kritisk diskursanalyse bygges i hovedsak på ideene fra kritiske lingvister som Norman Fairclough, Ruth Wodak og Teun van Dijk. Disse forskerne understreker behovet for analyser til å undersøke et bredt utvalg av kritiske tilnærminger til lingvistisk metode for å forske på ting som produksjon og mottakelse av tekster. Felles for disse forskerne er at de ser på språk som et middel for sosial konstruksjon: språk former og blir formet av samfunnet (Skrede, 2018, s. 20).

Kritisk diskursanalyse antar at maktrelasjoner er diskursive, at makt er overført og utført gjennom diskurs, og derfor kan vi studere hvordan maktrelasjoner fremtrer i ulike diskurser (jf. Machin & Mayr, 2012). Typisk for kritisk diskursanalyse er at den analyserer nyheter, politiske taler, reklame, skolebøker og annen type kommunikasjon, for å avsløre strategier som fremstår som normale eller nøytrale på overflaten, men som kan være ideologiske og forsøke å forme representasjonen av hendelser eller personer på bestemte måter (Machin & Mayr, 2012, s. 5). For Fairclough og Wodak er hovedfokuset i den kritiske diskursanalysen hvordan maktrelasjoner er utøvd og forhandlet i diskurs. Et eksempel er hvordan analyse kan vise hvordan maktrelasjoner med tanke på rasisme kommer til syne gjennom nyheter og politiske taler. Analysene kan vise hvordan politikere som David Cameron promoterer konservative ideologier for å skape en type fiende i samfunnet som distraherer fra de faktiske aktørene som står for ulikhet og dårlig livskvalitet i samfunnet (Machin & Mayr, 2012, s. 5).

Fairclough oppsummerer tanken om kritiske språkstudier som prosessen av å analysere lingvistiske elementer for å avdekke sammenhenger mellom språk, makt og ideologi som er skjult for mottaker (jf. Machin & Mayr, 2012, s. 5).

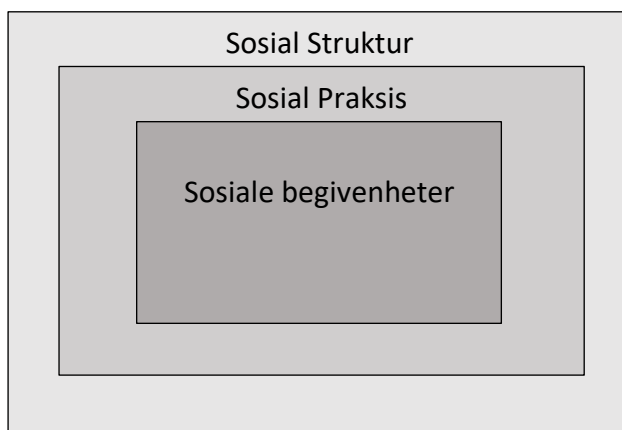
### 3.4 Faircloughs kritiske diskursanalyse

Norman Fairclough er en viktig person innenfor kritisk diskursanalyse. Fairclough har en dialektisk-relasjonell tilnærming til kritisk diskursanalyse, og veksler mellom å belyse mikro- og makroforhold abduktivt. Abduksjon er en veksling mellom deduksjon og induksjon, altså veksling mellom teori og empiri (Skrede, 2018, s. 22). Denne oppgaven bygger i hovedsak på ideene og modellene fra Norman Fairclough til den kritiske diskursanalysen, ettersom dette også er grunnleggende for multimodale kritiske diskursanalyser. Fairclough har beveget seg fra å analysere språk som system til å analysere språk i bruk, kjent som sosialsemiotikk (Skrede, 2018, s. 24). Sosialsemiotikk handler om en endring fra å først og fremst se språk som et system til å tenke på språk som et sett med ressurser (Machin & Mayr, 2012, s. 17). Sosialsemiotikk er opptatt av hva folk gjør med semiotiske ressurser og hva de bruker dem til, og er mer opptatt av de sosiale implikasjonene av språkbruk enn av lingvistikk (Skrede, 2018, s. 24). Fairclough skiller mellom tre ulike måter diskurs er brukt som begrep. Den første er meningsdannelse som et element av sosiale prosesser, en forståelse som inkluderer alle sosiale praksiser som bruker tegn og tegnsystemer. Den andre er språk som knyttet til et spesielt sosialt felt eller praksis. Den tredje, og siste, er en måte å konstruere deler av verden som er assosiert med et gitt samfunnsmessig perspektiv. Eksempel på dette er en nyliberal diskurs som hevder at markedet er svar på de fleste spørsmål (jf. Skrede, 2018, s. 26). Fairclough har utviklet sin tilnærming til kritisk diskursanalyse over flere år, noe som har resultert i en «gammel», og en «ny» modell. Jeg vil først veldig kort gi en oversikt over den gamle på grunnlag av at denne modellen skilte metodisk mellom nærlesing av tekster, analyser av diskursive praksiser og analyse av sosiale praksiser (Skrede, 2018, s. 29). Hovedvekt vil uansett legges på den nye modellen til Fairclough, ettersom det er denne som er mest relevant for dagens kritiske diskursanalyse.

Den gamle modellen har tre nivåer: tekstnivå, diskursiv praksis og sosial praksis. I det første nivået i denne modellen blir ord og setninger analysert. Diskursiv praksis – det andre nivået i modellen – handler om prosessen rundt tekstproduksjon, distribusjon og konsum. Det tredje nivået – sosial praksis – handler om et dialektisk forhold mellom diskurs og sosiokulturell

praksis. Her er forholdet mellom diskurs, makt og ideologi sentralt (jf. Skrede, 2018, s. 30-31).

Den nye modellen som Fairclough bruker fra 2003 er også delt inn i tre, men med noen endringer. Det første nivået – tekstnivået – er i praksis likt, men har endret navn fra tekst til «sosiale begivenheter». Navneendringen gjør det klarere at sosiale begivenheter ikke kan reduseres til tekster, men at tekster er en del av sosiale begivenheter (Skrede, 2018, s. 32). Det andre nivået, som tidligere het diskursiv praksis, har også blitt endret til å i den nye modellen hete «sosial praksis». Dette er på grunn av at det ifølge Fairclough ikke finnes «diskursiv praksis» og at all praksis er sosial. Derfor er det å snakke om sosial praksis mer intuitivt enn å snakke om diskursiv praksis, ettersom det kan tolkes som at språklig aktivitet er en praksis som skjer uten at det er aktører involvert (Skrede, 2018, s. 34). Det tredje nivået, som tidligere het sosial praksis heter nå «sosial struktur», dette er for å få et mer dekkende navn på det nivået som omhandler økonomiske strukturer, maktforhold, byråkrati etc. (Skrede, 2018, s. 32). Figur 3.2 er en illustrasjon av Faircloughs «nye» modell med de nye begrepene. Modellen kalles ofte for tredimensjonal, siden den opererer med tre dimensjoner, eller nivåer, i diskursanalysen (Hågvar, 2007, s. 34).



Figur 3.2 Faircloughs tredimensjonale modell (jf. Skrede, 2018, s. 33).

#### 3.4.1 Sosiale begivenheter

Sosiale begivenheter, som er det første nivået i Faircloughs modell, dreier seg om representering av tekst, ettersom alle tekster inngår i en sosial begivenhet (Fairclough, 2003, s. 21). Denne representeringen involverer en rekke valg, som for eksempel hva som fremmes i en tekst, og hva som utelates. To forskjellige eksempler på dette kan være bruk av pronomen og bruk av verb, eller en personlig eller upersonlig tilnærming. (Fairclough, 2003, s. 155). Et

eksempel på en personlig tilnærming er om personer blir henvist til ved navn, eller med titler. Slik ulik tilnærming er med på å gi ekstra vekt til en gitt uttalelse. Hvorvidt det er en person som står for ytringen (personlig) eller om det er en organisasjon (upersonlig) vil kunne gi ulik vekt til ytringer, og kan skjule ulike problemer, som hvem som konkret mener noe eller er ansvarlig (Machin & Mayr, 2012, s. 80). Under sosiale begivenheter vil valgene som blir gjort av Qatar og FIFA på det tekstuelle nivået analyseres. Hvordan Qatar og FIFA bruker pronomener og beskrivende ord er noe av det det legges hovedvekt på.

### 3.4.2 Sosial praksis

Under analysenivået *sosial praksis* analyseres diskurser og legitimering. Ifølge Fairclough (2003) analyseres diskurser som en del av sosial praksis på et språklig nivå. Her analyseres ikke tekster på setningsnivå, og under sosial praksis finnes det tre elementer: diskurs, stil og sjanger (Fairclough, 2003, s. 24). I denne oppgaven analyseres kun diskurseelementet, i tillegg til legitimering. Grunnen til at diskurser er valgt som det eneste elementet som analyseres, er på grunn av at det handler om representasjon, som ifølge Fairclough (2003) alltid er en del av sosial praksis. Representasjon er en viktig del av diskurser, der vi kan skille mellom diskurser som representerer samme område i verden, men på forskjellige måter (Fairclough, 2003, s. 26).

Under sosial praksis vil også perspektiver fra semantikken og semantiske relasjoner vektlegges. Semantikk er en gren som springer ut fra lingvistikken som studerer mening i språk. Semantiske relasjoner baserer seg på hvordan ord brukes, og det som blir sett på her er synonymi, hyponymi og antonymi for å analysere representasjon (Allan, 2001; Lyons, 1977; Verschueren, 1999; i Fairclough, 2003, s. 222). For å summere terminologien er hvis X er et synonym av Y, betyr det at X er det samme som Y, for eksempel ordet vakker er det samme som pen. Hvis X er et hyponym av Y, denoterer det en type av Y, et eksempel er ørret, laks og torsk er hyponym av fisk. Til slutt hvis X er et antonym av Y, betyr X det motsatte av Y, og kan brukes for å lage kontraster, for eksempel stor vs. liten (jf. Murphy, 2016, s. 440).

Fra et diskursivt perspektiv betyr legitimering å få spesifikke handlinger til å fremstå som positive, etiske, fordelaktige, nødvendige og ellers akseptable slik at de kan påvirke sosiale strukturer som er utenfor teksten (Vaara & Tienari, 2008, s. 986). Ved hjelp av kritisk diskursanalyse kan en avsløre subtile former for legitimering som tidligere har vært ubemerket. En analyse av de tekstuelle valgene forteller hvordan legitimering skapes, og gjør



det mulig å avsløre hvordan argumentasjon manipuleres på det tekstlige nivået (Vaara & Tienari, 2008, s. 991). For legitimering lanserer van Leeuwen & Wodak (1999) fire ulike strategier: a) autorisering, b) rasjonalisering, c) moralsk evaluering, og d) mythopoesis (s. 104-110). I denne oppgaven vil den siste, mythopoesis få mest plass ettersom dette dreier seg om legitimering gjennom historiefortellinger. For FIFA kan dette for eksempel være når Infantino bruker personlige historier eller historier fra fortiden for å illustrere det som skjer i dag. En slik historie kan brukes som bevis for en generell oppførsel, for eksempel oppførselen til Qatar (van Leeuwen & Wodak, 1999, s. 110). Mythopoesis fungerer som legitimeringsstrategi ettersom den forteller en historie som samsvarer med mottakers verdier (Bennett, 2022, s. 376). Dette betyr å fortelle historier eller skape et narrativ som indikerer hvordan det aktuelle spørsmålet forholder seg til fortiden eller fremtiden (Vaara & Tienari, 2008, s. 988). Historiene som fortelles kan styres til å tjene noens interesser istedenfor andres, for å skape et ønsket narrativ.

### 3.4.3 Sosial struktur

Det tredje nivået i Faircloughs modell, dreier seg om de samfunnsmessige perspektivene, og her vil analysen se nærmere på forholdet mellom diskurs, makt og ideologi. Det å kunne strukturere og påvirke andre sin opplevelse av noe – enten det skjer gjennom språkbruk eller på annet vis – er uttrykk for (sosial) makt i relasjon til andre (Blakar, 2006, s. 48). Maktrelasjoner i samfunnet etableres, opprettholdes og forandres gjennom lokale kommunikative mønstre i enkeltsituasjoner. Samfunnet og kulturen definerer i utgangspunktet visse maktforhold mellom aktører. Det grunnleggende prinsippet for innflytelse og dominans er å komme til orde. Den som får sin stemme hørt mest og best, har størst mulighet for å dominere (jf. Svennevig, 2013, s. 115-116). Kommunikasjon gjennom egne kanaler, som fra SC, i Qatar, og en pressekonferanse fra FIFA er gode eksempler på hvordan en får sin stemme hørt. Medieprodusenter har makt over mottaker ettersom de har eneretten over hva som skal inkluderes og hva som skal ekskluderes og hvordan begivenheter presenteres (Fairclough, 1992, s. 50). Fairclough (1992) trekker frem to ulike måter makt utøves på. På den ene siden utøves og gjennomføres makt i diskurs, og på den andre siden at det ligger maktforhold bak diskursene (Fairclough, 1992, s. 73).

Ideologi er en måte dominerende aktører i samfunnet kan utøve makt over undertrykkede grupper i samfunnet på, og som diskurs brukes det for å fange ideer om hvordan verden fungerer. Hvilke ideer, verdier og identiteter som blir representert og implisert, kan ofte være

skjult for å legitimere en bestemt ideologi (jf. Machin & Mayr, 2012, s. 25-26). Ideologi ligger nært bruken av språk ettersom bruk av språket er en av de vanligste formene for sosial atferd, og hvor vi stoler mest på antagelser som sees på som «sunn fornuft» (Fairclough, 1992, s. 2) Ideologi omfatter de måtene å tenke på, og handle på som er vanlige i et samfunn, og ideologien gjør at medlemmene i samfunnet ukritisk oppfatter disse måtene å tenke på og handle på som «det naturlige» (Eagleton, 1991; i Blakar, 2006, s. 267). Ideologibegrepet er viktig for denne oppgaven for å analysere hvordan Qatar og FIFA etablerer og opprettholder samfunnsmessige strukturer. Sammenhenger mellom språk, makt og ideologi er ofte forsøkt skjult, og det er ofte i de lingvistiske detaljene maktrelasjoner eller ideologi finnes. I tekster kan vi være bevisste på hva forfatteren eller taleren sier, men ikke like bevisste på hvordan de sier det (Machin & Mayr, 2012, s. 5). Ideologier er representasjoner av verden som bidrar til å opprettholde eller etablere maktrelasjoner (Fairclough, 2003, s. 218).

Det er disse teoriene som ligger til grunn for oppgavens metode, men siden oppgavens empiri består av flere modaliteter enn verbaltekst, vil multimodal kritisk diskursanalyse også vektlegges i noen grad, der det er relevant.

### 3.5 Multimodal kritisk diskursanalyse

Kritisk diskursanalyse dreier seg ofte for det meste om verbalspråk som den mest betydningsfulle semiotiske formen for kommunikasjon som analyseres. Samtidig kan en si at tekster i økende grad inngår i multimodale relasjoner, og viktigheten av å innlemme flere semiotiske modaliteter i analysen, blir dermed viktigere. Multimodalitet refererer til bruken av flere modaliteter eller former for kommunikasjon, som språk, bilder, lyder og gester, for å formidle mening (Eriksson & Machin, 2019, s. 255). I kommunikasjonssammenheng refererer multimodalitet til måtene ulike representasjonsmåter kombineres på og brukes sammen i ulike former for medier og tekst, for eksempel i reklame, på nettsteder, i nyheter og andre former for visuelle medier. Målet med multimodal kritisk diskursanalyse (MKDA) er å finne praktiske verktøy som kan avdekke ideologier og maktforhold i samfunnet som bidrar til å reproducere uønskede sosiale forhold (Skrede, 2018, s. 93). I MKDA er det ikke det ene elementet alene som skaper mening, men mening skapes i samspill med de ulike semiotiske modalitetene. Kommunikasjon har endret seg til å bli mer visuell. Eksempelvis er det slik at om en sammenligner en moderne strømregning med en fra for 15 år siden, vil du se at dagens strømregning har bruk av farger, logoer og forskjellige fonter. Dette står i motsetning til for

15 år siden, da det kun var bruk av tekst (Ledin & Machin, 2020, s. 21). MKDA er en videreutvikling av kritisk lingvistikk og kritisk diskursanalyse, men deler noen grunnleggende prinsipper. MKDA er rettet mot å synliggjøre det som ikke er åpenbart ved første øyekast, og handler om å identifisere diskurser som ligger til grunn for kommunikasjonen (Eriksson & Machin, 2019, s. 259). MKDA er interessert i å vise hvordan bilder, diagrammer og grafikker i tillegg til tekst jobber for å skape mening, og beskrive valgene som er gjort av forfatteren. Både bilde og tekst kan bli brukt av kommunikatorer for å gjøre en bestemt jobb. MKDA skal identifisere og avdekke valgene tatt av forfatter gjennom en forsiktig prosess ved hjelp av verktøyene som er gitt, men essensen i MKDA er å være kritisk. Tekster bruker lingvistikk og visuelle strategier som fremstår normale eller nøytrale på overflaten, men som under overflaten er ideologiske, og som forsøker å endre representasjonen av arrangementer eller personer for et spesielt formål. MKDA vil avdekke disse representasjonene, og avdekke ideene, og tatt for gitt-hetene som er i bilder, og i tekst som også til slutt avdekker de maktinteressene som er skjult i bildene og teksten (jf. Machin & Mayr, 2020, s. 9-10).

For denne oppgaven er det å se på hvordan sosiale relasjoner blir forsøkt skapt via kommunikasjon fra Qatar og FIFA et interessant spørsmål. Det er forskjellig for ulike typer multimodal kritisk diskursanalyse, hvilke modaliteter som vil være mest relevante og hva som skal få mest oppmerksomhet. Empirien i denne oppgaven har både tekst, bilde, video og lyd, ettersom intervjuer og pressekonferanser fra eksempelvis FIFA-presidenten Gianni Infantino er noe av det som skal analyseres. Det vil ofte være bruk av mennesker som etablerer sosiale relasjoner i visuelt materiale, måten de er posisjonert på, og vurderingen av menneskene som er fremstilt kan påvirke mottakers forhold til de sosiale relasjonene.

### 3.6 Viktige prinsipper i MKDA

Tre ulike modaliteter som er egnet for å se på hvordan visuelle posisjoneringer bidrar til å skape sosiale relasjoner, er blikk, vinkler og avstand. Blikk handler i hovedsak om hvorvidt personen på bildet har blikkontakt med mottaker, noe som bestemmer hvordan seeren blir anerkjent. Blikkontakt kan også bidra til at individene blir menneskeligjort. Hvor personen(e) på bildet ser er også interessant, ettersom det fremkaller ulike metaforiske assosiasjoner. Ser personen opp og frem, ser vi ofte for oss suksessfulle mennesker, men et nedovervendt blikk kan gi assosiasjoner til bekymringer og negative tanker. Dette bruker

mediefolk bevisst i sin kommunikasjon for å underbygge sitt budskap (jf. Skrede, 2018, s. 106-107).

Vinkler kan også bidra til å etablere sosiale relasjoner mellom personer og mottakere. Et bilde av en person fra en lav vinkel vil gi en forestilling om at personen på bildet er mektigere enn mottaker. Tilsvarende kan personer som er fremstilt fra en høy vinkel fremstå som små og ubetydelige. En fremstilling i normal høyde, og vinkel vil assosieres med likhet og maktbalanse. En endring, eller en dreining av et frontalt bilde av en person som har blikkontakt med mottaker, vil det gradvis svekke, eller endre den sosiale relasjonen til personen som er avbildet. Er det for eksempel en mann med maske og pistol rettet mot mottaker, vil det skape et ubehag, og føles mer personlig, dreier en dette bildet mot siden blir opplevelsen mer distansert, og snur en bildet helt rundt slik at det er ryggen på personen som er avbildet, blir mottaker en observatør. I alle tilfeller er den sosiale relasjonen endret, og de ulike fremstillingene kan representere ulikheter i ideologisk forstand (jf. Skrede, 2018, s. 107-108).

Avstanden som brukes i en illustrasjon er ofte et bevisst valg, for å oppnå en gitt kommunikativ effekt. På et nærbilde av en person vil en kunne se et individ med ansiktsuttrykk og følelser, mens en person på avstand vil virke mer upersonlig og mindre individuell. Visuell avstand er overlappende med sosial avstand, og brukes for å skape et bestemt forhold mellom mottaker og den eller de som er representert (jf. Skrede, 2018, s. 108-109). Bruk av nærbilder gir mottaker muligheten til å identifisere seg med personen som er fremstilt. Nærbilder fører til individualisering og intimitet, det fører oppmerksomheten over på personen som er avbildet som et individ. Nærbilder kan også gi assosiasjoner til klaustrofobi eller trussel hvis folkene som er representert er fiendtlige (Ledin & Machin, 2020, s. 50).

### 3.6.1. Denotasjon og konnotasjon

Roland Barthes skiller mellom en bokstavelig og en skjult mening med bilder, som er viktig for en grundig beskrivelse og dokumentasjon av det en ser. Barthes (1973) benytter konseptene denotasjon og konnotasjon for å beskrive den bokstavelige og den skjulte meningen med bilder (Machin & Mayr, 2012, s. 49). For Barthes var det viktig å tenke på hvordan assosiasjoner oppstår og hvordan etablerte assosiasjoner virker nøytrale, selv om de egentlig ikke er det. For eksempel at det i vestlige kulturer på kafeer og matinnpakking er vanlig å se bilder av bønder for å kommunisere en diskurs om ærlig autentisk arbeid, selv om

arbeiderne egentlig ikke har gode arbeidsbetingelser. Barthes ønsket å kritisk vurdere slike typer fremstillinger for å avdekke hvilke ideologier som representeres (jf. Ledin & Machin, 2020, s. 38-39).

Denotasjon betyr å dokumentere. Å spørre hva et bilde denoterer, er å spørre: Hva eller hvem er avbildet her? (Machin & Mayr, 2012, s. 49). Bilder viser gitte arrangementer, personer, steder og ting, og noen dokumenterer eller denoterer virkeligheten. Et nyhetsfotografi for eksempel kan dokumentere et politisk møte eller en demonstrasjon. Bilder betyr som oftest noe for oss, de er heller ikke nøytrale fremstillinger av virkeligheten. Et bryllupsbilde kan for eksempel velge å inkludere de personene som var best kledde, for å skjule de som ikke var spesielt bra kledd, for å skape en illustrasjon om at gjestene i bryllupet var fasjonable.

Denotasjon involverer valg av hva som skal representeres. Denotasjon for Barthes er en måte å tenke på bildets første nivå av mening. For å forstå hva en ser i et hvilket som helst bilde, må en vite noe om hva en ser på. Barthes så det som nyttig å tenke på hverdagskunnskapen som den bokstavelige kontra det symbolske budskapet av bildet (jf. Ledin & Machin, 2020, s. 39-40).

Konnotasjon, det andre konseptet til Barthes, er spørsmålet om hvilke ideer og verdier som er kommunisert gjennom det som er representert, og måten det er representert på. Når en analyserer et bilde på dette nivået, spør en hvilke kulturelle assosiasjoner som finnes i bildet. Om det er assosiasjoner som konnoterer gitte diskurser, fremstillinger av verden, en type folk, eller ulike typer problemer og løsninger. Hva et bilde konnoterer, kan i noen kontekster gi frie assosiasjoner, men når fotografer eller kommunikatører vil ha en konkret idé ut, bruker de bilder med intensjon om å fremme bestemte diskurser. Om den kommunikative meningen med et bilde i hovedsak er denotativ eller konnotativ, kommer til en viss grad an på konteksten det er tatt i. Et bilde av et barn som går i skogen, tatt av en forelder, kan først og fremst bli brukt til å dokumentere en hyggelig familietur ute. Det samme bildet kan senere bli brukt som et virkemiddel i en PowerPoint for å konnotere «Barn i naturen», og «Aktiv læring» (jf. Ledin & Machin, 2020, s. 42).

Empirien i denne oppgaven er multimodal, og MKDA vil i denne oppgaven bli brukt som en metode for å analysere FIFAs pressekonferanse, og sentrale modaliteter i tekstene fra SC i Qatar. MKDA søker å finne det som ligger skjult og hvordan diskurser kan opprettholde maktforhold i samfunnet. All form for kommunikasjon er sentral i maktutøving, og den som

kommuniserer gjør det alltid fra en særskilt posisjon som gjør at visse diskurser blir mer framtrede enn andre (jf. Eriksson & Machin, 2019, s. 259-261).

### 3.7 Teoretisk oppsummering

Teoriene og perspektivene som er fremlagt i dette kapitlet er alle teorier som inneholder relevante og sentrale perspektiver for å kunne svare på oppgavens problemstilling. Strategisk kommunikasjon er relevant fordi FIFA og Qatar begge er aktører som bruker strategisk kommunikasjon for å skape eller opprettholde et image, og som framing og omdømmebygging er viktig for. «Vasking», og spesielt sportsvasking, er svært sentralt ettersom det er dette temaet oppgaven sentrerer rundt. Kritisk diskursanalyse og Faircloughs ideer er et viktig teorigrunnlag for metoden, og multimodal kritisk diskursanalyse kommer til slutt ettersom oppgavens empiri også er multimodal. Teoriene er også viktige for metoden som benyttes i oppgaven for å besvare problemstilling og forskningsspørsmål. Disse teoriene sier alle noe vesentlig om hvordan kommunikasjon kan drives av ulike aktører, og hva som er sentralt i et kommunikasjonsarbeid. Teoriene og perspektivene er viktige for å kunne svare på det oppgaven skal.

## 4.0 Metodisk rammeverk

Forskningsdesign er et gjennomarbeidet opplegg for gjennomføringen av et forskningsprosjekt, og summen av de metodevalgene forskeren foretar (Østbye et al., 2013, s. 265). For å best kunne svare på hvordan Qatars omdømme konstrueres og deres internasjonale relasjoner påvirkes, og tilhørende forskningsspørsmål, er det tatt utgangspunkt i et antall systematisk utvalgte tekster fra sentrale aktører for mesterskapet og sport generelt. Det resulterer i en intensiv undersøkelse for å kartlegge et større antall egenskaper ved relativt få enheter innenfor et dynamisk perspektiv for å studere utviklingen av kommunikasjonen til Qatar over tid (jf. Østbye et al., 2013, s. 270).

I tillegg til at jeg skal analysere et utvalg enkelttekster, er jeg også interessert i å sammenligne dem. Sammenligningen i denne oppgaven vil være synkron (sammenligning av flere enheter på ett tidspunkt), og blir gjort på tvers av kommunikasjonen fra oppgavens to sentrale aktører. Oppgaven bruker data som allerede er tilgjengelig, noe som reduserer, om ikke eliminerer, faren for at jeg som forsker påvirker dataene som brukes i oppgavens analyse (jf. Østbye et al., 2013, s. 271). Oppgaven bygger på en kvalitativ metode, som er valgt på bakgrunn av problemstilling og forskningsspørsmål. Kvalitativ metode er: «[...] *forskningsmetoder som brukes ved innsamling og analyse av kvalitative data. Dette er data som vanligvis foreligger i form av tekst*». (Grønmo, 2020).

Kvalitative studier omfatter gjerne få enheter, av og til bare én enhet, og studiene baseres på mye data om hver enhet. (Grønmo, 2020). En innvending mot kvalitativ forskning generelt er at den er mindre stringent og gjennomiktig enn kvantitativ forskning. (Hitching & Veum, 2011, s. 19). Denne oppgaven er en kritisk diskursanalyse, med påfølgende analyse av sentrale multimodale ressurser, ligger inn under en tekstanalytisk kvalitativ metode. I kvalitative tekstanalyser stiller forskeren spørsmål til teksten, som springer ut av et ønske om å vite noe om en bestemt tekst eller en type tekster (Østbye et al., 2013, s. 61). Kvalitativ tekstanalyse blir nærmere presentert nedenfor i kapittel 4.2.

### 4.1 Utvalg

Denne oppgavens datautvalg består av kommunikasjon fra aktørene FIFA og Qatar i forbindelse med fotball-VM som ble avholdt fra november til desember 2022 i Qatar. For å kunne svare på hvordan et mesterskap kan konstruere omdømme og påvirke internasjonale

relasjoner, har fotball-VM blitt valgt som eksempel på bakgrunn av aktualitet, og Qatar og FIFA er valgt som avsendere ettersom disse to representerer forskjellige perspektiver på problemstillingen. Sentrering rundt fotball-VM gjør at informasjonen er sammenliknbar, noe som er et viktig premiss i kvalitative studier (Grønmo, 2016, s. 124). Dette er et utvalg som skal gi et nyansert bilde, noe som er vesentlig for å kunne trekke gode slutninger.

Innledningsvis, i kapittel 1.3, var jeg såvidt inne på hvilke tekster som brukes som empiri i denne oppgaven. Fra FIFA vil det være åpningspressekonferansen som ble avholdt dagen før VM den 19. november 2022. Denne pressekonferansen er avholdt av FIFA-president Gianni Infantino, et kriterium som har vært viktig i valg av empiri. For å se på Qatar sin side vil kommunikasjon fra Supreme Committee for Delivery & Legacy, og VM-sjefen i Qatar, Hassan Al-Thawadi (generalsekretær i SC), være sentral for oppgaven. Qatar som vertsnaasjon, vil ha et ønske om å vise landet sitt, FIFA må svare på kritikk, ettersom de er ansvarlige for valg av vertsnaasjonen Qatar (som høstet sterk kritikk fra enkelte aktører, som for eksempel Amnesty), men samtidig promotere arrangementet. Et for stort utvalg kan vanskeliggjøre bearbeidingen av materialet. Denne oppgavens utvalg er et nyansert, og er et variert utvalg som er relevant for oppgavens problemstilling.

De to aktørene er fremtredende når det kommer til kommunikasjon rundt fotball-VM. For å finne utvalget av empiri fra FIFA er det foretatt en gjennomgang av all kommunikasjon fra FIFA-president Gianni Infantino fra FIFAs egne kanaler, fra månedene før VM, til under VM, og ukene etter VM. Slik har jeg funnet den kommunikasjonen som har vært sendt ut til flest, som for eksempel pressekonferanser. Tid og scene har vært et kriterium i dette utvalget. For å finne utvalget fra Qatar, som er det største utvalget i denne oppgaven, har det først og fremst vært viktig at det er på engelsk, ettersom jeg selv ikke kan arabisk. Samme som med FIFA har jeg sett på kommunikasjon fra månedene før VM, under VM, og ukene etter VM for å få et sammenliknbart og relevant utvalg. Valget falt på kommunikasjon fra Supreme Committee for Delivery & Legacy ettersom de ble opprettet i 2011 av staten Qatar for å levere infrastrukturen og planleggingen som var nødvendig for å kunne arrangere fotball-VM (Supreme Committee, u.å), og er ledet av generalsekretær Hassan Al Thawadi, som også er en sentral person i kommunikasjonen fra SC.



#### 4.1.1 Avgrensing

I kvalitativ metode prioriteres dybde i et tema fremfor bredde, og det anbefales derfor små utvalg (Gentikow, 2005, s. 36). Kommunikasjonen sendt ut fra henholdsvis FIFA og Qatar i forbindelse med fotball-VM er kolossal, så en avgrensing av utvalget har vært nødvendig. Denne oppgaven har et strategisk utvalg, og en strategisk avgrensing av enhetene. Sigmund Grønmo (2016) skriver om strategisk utvalg som et formål av teoretisk generalisering: Et av formålene med teoretisk generalisering er å studere utvalgte enheter med mål om å utvikle en helhetlig forståelse av den større gruppen eller konteksten som enhetene til sammen utgjør. En slik teoretisk generalisering er ikke basert på sannsynlighetsutvalg, men tar utgangspunkt i strategiske utvalg. Et strategisk utvalg er ikke tilfeldig, men bygger på systematiske vurderinger av hvilke enheter som ut fra teoretiske og analytiske formål er mest relevante og interessante (jf. Grønmo, 2016, s. 102-103), som begrunner hvorfor FIFA og Qatar er valgt i denne oppgaven. Et strategisk utvalg er jevnt over relativt lite, men avhenger av hva som skal forskes på, utvalget kan variere fra mindre enn ti enheter til over hundre. Når hensikten er å utvikle en helhetsforståelse av en bestemt kontekst, er det kontekstens størrelse og kompleksitet som blir avgjørende for utvalgsstørrelsen (Grønmo, 2016, s. 104). Ut fra dette, har jeg, for å få et håndterlig utvalg for en masteroppgave, avgrenset empirien til å kun omhandle to avsendere/aktører. Dersom oppgavens omfang hadde vært større hadde det vært interessant å se på kommunikasjon fra store fotballnasjoner som Frankrike, Spania og England, og hvordan disse kommuniserte ut arrangementet. Dette er også land med mange supportere som sannsynligvis hadde ønsket å dra enda flere til Qatar for å være publikum. Det kunne også vært interessant å se på hvordan NFF håndterte oppladningen til fotball-VM 2022, sett i lys av talen til Norges fotballpresident Lise Klaveness (Waagaard, 2022).

Empirien er valgt, og avgrenset for å ha et håndterlig utvalg til analysen. Selve analysen vil kun ta utgangspunkt i tekstene fra SC og pressekonferansen, men oppgaven vil senere ta inn perspektiver fra menneskerettighetsorganisasjoner som Amnesty, der det er relevant, ettersom de er blant de som har rettet mye kritikk både mot FIFA og Qatar. Avgrensingen har som nevnt blitt gjort på grunnlag om den er engelsk, og er avgrenset til å kun være fra en aktør (SC), en tekst én måned før, to under og en etter VM. Siste del av oppgavens empiri er kommunikasjonen til FIFA i forbindelse med VM, og er avgrenset til å kun være fra FIFA-president Gianni Infantino dagen før VM, dette er på grunn av at det er en oppsummerende pressekonferanse, planlagt å vare i 45 minutter, men endte opp med å vare over en time og 40 minutter.

## 4.2 Kvalitativ tekstanalyse

Kvalitativ tekstanalyse er et analytisk metodevalg som brukes for å forstå og undersøke teksters latente nivåer, deres implisitte, og «mer eller mindre skjulte lag av betydning» (Østbye et al, 2013, s. 63). Multimodal kritisk diskursanalyse føyer seg inn i rekken av tilnærminger til kvalitativ metode. Det som kjennetegner en MKDA er at alle de ulike elementene, eller semiotiske ressursene som inngår i kommunikasjonen blir analysert (Eriksson & Machin, 2019, s. 255). Metodisk finnes det en viss motvilje mot å utvikle metodelitteratur for kritisk diskursanalyse, ettersom det anses som både teori og metode. Det er også opp til den enkelte diskursanalytiker å finne sin plass innenfor feltet (Hitching & Veum, 2011, s. 13). Kritisk diskursanalyse er ifølge Fairclough (2001) like mye teori som metode og har et dialogisk forhold til andre teorier og metoder (Fairclough, 2001, s. 121).

Qatar og FIFA har blitt beskyldt for å drive sportsvasking ved å legge fotball-VM til Qatar og Midtøsten, på grunnlag av manglende infrastruktur, og store sosiale problemer. Spørsmålet er hvilke diskursive strategier som brukes for å flytte fokus fra de sosiale problemene i landet til idretten, og hvordan FIFA og Qatar forholder seg til kritikk. For å besvare oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål er KDA brukt som analysemetode, med påfølgende analyse av relevante fotografier fra tekstene. En MKDA ser på hvordan semiotiske valg som blir brukt av talere, forfattere og i visuell kommunikasjon kan avsløre ideer, verdier og identiteter selv om de ikke er identifiserte av avsender (Machin & Mayr, 2012, s. 11).

### 4.2.1 Multimodal kritisk diskursanalyse

Som nevnt i teoridelen er multimodal kritisk diskursanalyse en analyse av flere/alle semiotiske ressursene som inngår i kommunikasjon. For denne oppgaven er denne metoden relevant ettersom oppgavens empiri inneholder både lyd, bilder, tekst og video. KDA er et viktig grunnlag for MKDA, og har vært viktig for utviklingen siden slutten av 90-tallet, og er i dag et eget forskningsfelt (Eriksson & Machin, 2019, s. 258-259). MKDA er komplekst, og det er viktig at en prøver ulike tolkninger. En må stole på sin kreativitet og tørre å tenke på hva ulike elementer gjør i sin spesielle kontekst, og å tenke forbi det mest åpenbare. Det er viktig at analysen ikke handler om forskerens egne frie assosiasjoner, uten mer generelle konnotasjoner. Konnotasjon vil være en del av oppgavens multimodale kritiske diskursanalyse av fotografier, som baserer seg på å se hvilke ideer det relateres til. Et tankeeksperiment som kan benyttes er at en tenker på hva et særskilt semiotisk element kan

bety i en annen sammenheng, eller hva som skjer om man tar det bort, eller erstatter det med noe annet (jf. Eriksson & Machin, 2019, s. 265).

### 4.3 Analysemodell

Analysen vil ta utgangspunkt i Norman Faircloughs tredimensjonale modell. Figur 3.2 i teoridelen viser modellen for analysen i tråd med Faircloughs «nye» begreper (2003).

Analysen deles opp i to der først tekstene fra Qatar blir analysert, og så FIFA.

Fremgangsmåten i selve analysen vil være en representasjon av tekstene som skal analyseres, før analysen beveger seg inn på den kritiske diskursanalysen. Det første nivået i Faircloughs modell er sosiale begivenheter, og dreier seg om representasjon av tekst. Her vil bruken av pronomener, beskrivende ord, påstander, og hvor mange ganger personer nevnes analyseres.

Det neste nivået er sosial praksis, og bygger videre på det første nivået. Det som analyseres her er diskurser og legitimering. Altså hvordan de to aktørene representerer ulike diskurser, og hvordan de legitimerer at fotball-VM blir arrangert i Qatar, i hovedsak gjennom legitimeringsstrategien mythopoesis. Det siste nivået, sosial struktur handler om makroforholdene i samfunnet, og her vil forholdet mellom diskurs, makt og ideologi bli belyst.

Ettersom oppgavens empiri også er multimodal, vil den fjerde delen av analysen bestå av en analyse av noen av tekstenes mest relevante multimodale ressurser. Fotografiene/bildene i analysen gjengis med hjemmel i åndsverkloven § 37 som blant annet sier at «[...] offentliggjort fotografisk verk kan gjengis i tilslutning til teksten i kritisk eller vitenskapelig fremstilling [...]» (Åndsverkloven, 2018, § 37). Fotografiene som gjengis i denne oppgaven er publisert av SC, og fra FIFAs pressekonferanse 19. november, 2022. Avslutningsvis vil hver enkelt analysedel kort oppsummeres.

### 4.4 Forskningskvalitet

Kvaliteten til et forskningsprosjekt, både kvantitativt og kvalitativt, bestemmes av om den som leser forskningen, faktisk tror at det som skrives er sant. Kravet til kvalitet i kvalitative analyser er knyttet til forskerens evne til å reflektere over samspillet mellom selve forskningen og de resultatene som presenteres (Jacobsen, 2022, s. 259). Under vil validitet, reliabilitet og representativitet blir forklart nærmere i tillegg til begrepenes viktighet og tilknytning til denne oppgaven.

#### 4.4.1 Validitet

Validitet vil si gyldighet, og det dreier seg først og fremst om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen. Validitet er et omfattende begrep som enkelt sagt betyr å måle det en sikter mot å måle (Østbye et al., 2013, s. 26). Tove Mordal (1989) bruker et eksempel med et termometer for å forklare (definisjonsmessig) validitet og reliabilitet. Hvis et termometer viser 82 °C hver gang det er nede i kokende vann, gir det en reliabel måling. Hvis et annet termometer ved flere forsøk viser målinger som varierer rundt 100 °C er ikke dette termometeret reliabelt, men relativt valid. Det første termometeret er ikke valid fordi det gir et galt mål på temperaturen i kokende vann, men gir til gjengjeld perfekt reliabilitet (Mordal 1989, sitert i Østbye et al., 2013, s. 27). I vitenskapelig metode skilles det mellom to ulike typer gyldighet, intern – og ekstern gyldighet. Intern gyldighet går på om forskeren har dekning i sin data for de konklusjonene som trekkes. Ekstern gyldighet går på om resultater fra et avgrenset område er gyldige også i andre sammenhenger, og sier noe om i hvilken grad et funn kan generaliseres til å gjelde i andre sammenhenger også (Jacobsen, 2022, s. 17). Kvalitativ metode har ofte et fortrinn i å oppnå høy definisjonsmessig validitet kontra reliabilitet ettersom analysen bringer forskeren tettere inn på kjernen av de teoretiske begrepene (Østbye et al., 2013, s. 28).

For diskursanalysen har spørsmålet rundt validitet vært gjenstand for diskusjon, spesielt innenfor kritisk diskursanalyse. Fairclough er kritisert for å blande sammen beskrivelse og fortolkning på en måte slik at analysene ikke fremstår som valide. Det er skillet mellom beskrivelse og fortolkning som er problematisk, og kritikere hevder det er selvmotsigende å påstå at det er mulig å analysere diskurs på en nøytral måte, samtidig som man skal fremstå kritisk. Dette innebærer ikke at diskursanalyser ikke kan og bør prøve å oppnå valide analyser. Validiteten i analysen oppnås ikke ved å unngå fortolkning, men ved at forskeren gjør sin egen analyseprosedyre mest mulig eksplisitt, gjennomiktig og sammenhengende (jf. Hitching & Veum, 2011, s. 19-20).

#### 4.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet betyr pålitelighet og betyr at undersøkelsen må være til å stole på. Det vi ønsker er resultater som er relevante og riktige (Jacobsen, 2022, s. 17). «Reliabilitet handler om etterprøvbarehet – om de samme resultatene ville ha blitt funnet hvis studien var utført eller gjentatt av andre». (Silverman, 2001, sitert i Skrede, 2018, s. 158). Er det trekk ved

undersøkelsen som har skapt de resultatene forskeren kommer frem til? I dette spørsmålet ligger det en anerkjennelse av at undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og analysen kan påvirke resultatet. De som undersøkes, påvirkes av undersøkeren, samtidig som undersøkeren påvirkes av de relasjonene som oppstår i selve datainnsamlingsprosessen (Jacobsen, 2022, s. 250). I denne oppgaven vil ikke jeg som forsker påvirke de som undersøkes ettersom det kun er allerede publisert materiale som analyseres. Denne oppgaven gjennomfører hverken intervju eller observasjon for datainnsamlingen så påvirkning fra forsker er ikke tilstede. Ifølge Østbye et al. (2013, s. 254) er slurv i nedtegning og analyse av data en trussel mot påliteligheten. Siden denne oppgaven tar utgangspunkt i tekst og pressekonferanser og intervjuer som allerede er transkribert, vil sjansen være større for at flere forskere kunne kommet frem til samme resultat, ved bruk av samme metode. Dette styrker denne oppgavens reliabilitet.

#### 4.4.3 Representativitet

Denne oppgaven er ute etter representativitet, ettersom prosjektet er tydelig kvalitativt anlagt. Generalisering går med på kvantitative undersøkelser og innebærer at vi slutter fra noe vi vet, til noe vi ikke vet. Vi trekker slutninger på grunnlag av utsagn, fakta eller data som på en eller annen måte kan dokumenteres, til mer helhetlige forståelser, sammenfatninger, forklaringer, hypoteser, teorier eller liknende (Østbye, et al., 2013, s. 231). Ved å gå i dybden på et mindre utvalg kan en finne interessante aspekter som kan belyse en større helhet, for denne oppgaven handler det da mer om representativitet, ettersom tekstene som er valgt ut gjenspeiler et inntrykk for andre tekster fra samme avsender i samme tidsrom.

#### 4.5 Metodisk kvalitet

Den kvalitative metoden utvider mulighetene for å få kunnskap om og innsikt i erfaringsdimensjonen. På mange måter er det den eneste måten å få innsikt i denne dimensjonen, noe som er en opplagt styrke ved kvalitativ metode (Gentikow, 2005, s. 67). Imidlertid har metoden også sine begrensinger, blant annet fordi erfaring er et ganske utilgjengelig fenomen, fenomenologisk sett. Erfaring er på sitt første nivå pre-refleksiv. Den er ikke gjennomtenkt, og den er ikke formulert i ord. Men når fenomenologien og den kvalitative tilnærmingen vil beskrive den, må den verbaliseres. Dette er et paradoks: at erfaring er ikke-verbal og samtidig bare kan formidles verbalt. Særlig nye erfaringer eller alternative erfaringer kan være vanskelig å verbalisere (Gentikow, 2005, s. 67).

## 4.6 Etske hensyn

Kilder på internett har blitt en stadig mer aktuell informasjonskilde, som for eksempel analyser av nyhetsmediers dekning av en sak, eller å følge personers atferd på sosiale medier (presidenten i USA, eller lokalpolitikere), eller å analysere debatter og ytringer som kommer fram på sosiale medier (Jacobsen, 2022, s. 57). I denne oppgaven skal jeg spesielt følge FIFA-president Gianni Infantinos ytringer i media, i tillegg til den Qatarske organisasjonen SC. Det er lett å tenke at all informasjon som legges ut på nettet er åpen, altså tilgjengelig for å brukes av andre, men det er viktig å skille mellom åpent på den ene siden, og offentlig på den andre (Jacobsen, 2022, s. 57). Det er ingen fasit for når en ytring er offentlig. Helt generelt kan en si at jo flere en ytring retter seg mot (blogg med 100 følgere versus en med millioner), desto mer offentlig er den – og motsatt (Jacobsen, 2022, s. 57). Fire faktorer er relevante i en forskningsetisk vurdering av internettforskning: ytringens offentlighet, informasjonens sensitivitet, de berørtes sårbarhet, og forskningens interaksjon og konsekvenser (NESH, 2019). Internettforskning byr på særlige utfordringer når det gjelder personvern og privatlivets fred. NESH sin veileder (2019) bidrar til forskningsetisk refleksjon for å fremme forsvarlige fremgangsmåter hos forskere. Forskeren har ifølge NESH (2019) et selvstendig ansvar for å ivareta individets interesser og integritet begrunnet i respekten for menneskeverdet og krav om beskyttelse av personer.

Vurderingen jeg har gjort for denne oppgaven er at ytringene til FIFA-president Infantino via en pressekonferanse havner inn under begrepet *forventet offentlighet*, og at det ikke trengs å ta ytterlige etiske hensyn ved bruk av dette datamaterialet. Dette underbygges også av NESH (2019) som sier at som hovedregel bør forskere fritt innhente informasjon fra nettaviser og personer som intervjues og/eller omtales i medier som følger redaktørplakaten må regne med at offentliggjort informasjon kan bli gjenstand for forskning (NESH, 2019). Oppgaven baserer seg også i stor grad på Qatar, som er veldig forskjellig fra Norge, blant annet på menneskerettigheter, kvinnesyn og religion. Når grupper som studeres avviker fra det som er «vanlig» bør det tas hensyn, selv om ytringene kan betraktes som offentlige (Jacobsen, 2022, s. 57-58). Til syvende og sist er det forskerens ansvar å vurdere innholdets forventet offentlighet.

#### 4.7 Metodisk oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede for hvordan jeg har gjennomført utvalget av oppgavens empiri, og forklart den nødvendige avgrensingen som har blitt gjort. Metodene som den følgende analysen bruker for å kunne svare på hvordan sportslige arrangementer kan brukes for å bygge omdømme og internasjonale relasjoner, samt oppgavens tilhørende forskningsspørsmål: Hvilke diskursive strategier kan identifiseres i kommunikasjonen for å holde publikums oppmerksomhet på idretten, og hvordan sportslige arrangementer tar oppmerksomheten bort fra kritikkverdige forhold i et land.

Videre har jeg drøftet oppgavens forskningskvalitet og metodisk kvalitet, og reflektert rundt mine etiske hensyn i min rolle som forsker i denne oppgaven, med tanke på valg av datamateriale som skal analyseres.

## 5.0 Analyse

Målet med denne oppgaven er å svare på hvordan Qatars omdømme konstrueres og internasjonale relasjoner påvirkes ved å arrangere et stort mesterskap som fotball-VM. I denne oppgaven er det hvordan dette konstrueres i et utvalg tekster fra to ulike aktører jeg ser på. Qatar – nærmere bestemt SC, som er vertsnasjon for arrangementet, og FIFA, ansvarlige for valg av vertsnasjon. Fotball-VM 2022 er et steg på veien mot Qatars 2030-visjon om å være et utviklet land, som kan ta vare på seg selv, og sin befolkning i årene fremover (Badar, 2022). Analysen tar som beskrevet i kapittel 3.4 utgangspunkt i Faircloughs tredimensjonale modell for kritisk diskursanalyse, med en påfølgende analyse av multimodale ressurser. I analysen behandles de to aktørene hver for seg, og analysekapitlet er bygd opp slik at jeg først tar for meg tekstutvalget for Qatar, deretter FIFA. Qatar analyseres først ettersom de i utgangspunktet hadde en utfordring med kommunikasjonen med tanke på kritikken som ble rettet mot de sosiale problemene i landet i forkant av mesterskapet, og dermed hadde en umiddelbar interesse i å forsøke å svare ut denne kritikken snarest mulig. De to aktørene vil bli analysert på samme måte, i tråd med Faircloughs tredelte modell, der først sosiale begivenheter analyseres, deretter sosial praksis, og så sosial struktur. I en fullverdig multimodal analyse behandler en ofte alle modalitetene samlet (Baker & Moe, 2021), men i denne analysen har jeg for hver aktør inkludert et eget kapittel som handler om multimodale ressurser til slutt. Dette er på grunn av at hovedfokuset skal ligge på de verbalspråklige, men siden alle tekstene er multimodale, og mening skapes også gjennom multimodale ressurser vil noen av de mest relevante bildene belyses. Under sosiale begivenheter analyseres de tekstuelle valgene som blir tatt for hvordan aktørene representerer seg selv, og også hvordan de omtaler andre. Analysen vil også ta inn momenter av drøfting der det er relevant.

For å se på hvordan Qatar og FIFA representerer seg selv vil jeg her se på hvordan fellesskap konstrueres gjennom å undersøke bruken av pronomener og beskrivende ord. Videre på nivå to, under sosial praksis, undersøkes diskurser, som er et element av sosial praksis (Skrede, 2018, s. 33), i tillegg til legitimering. Legitimering vil spesielt være interessant i analysen av FIFA, ettersom de er organet som tildelte Qatar fotball-VM, og at tildelingen var kontroversiell. Tekstutvalget fra de to aktørene er ulikt, og de er i ulik grad preget av multimodalitet. Dette gjør at de ulike underkapitlene vil være ulike i omfang.



## 5.1 Kritisk diskursanalyse – Qatar-tekster

### 5.1.1 Tekstpresentasjon

I dette kapitlet presenteres tekstene som denne delen av analysen bygger på. Det er fire tekster som er valgt ut, og de har alle samme avsender. Avsenderen er Supreme Committee for Delivery & Legacy i Qatar. SC ble etablert i Qatar i 2011 for å bygge infrastruktur, drive samfunnsplanlegging og prosjekter nødvendige for å kunne arrangere fotball-VM. Ifølge SC akselerer fotball-VM progresjonen mot å nå de nasjonale utviklingsmålene, og for å skape en varig arv for Qatar, regionen, Asia og resten av verden (Supreme Committee, u.å).

Den første teksten jeg har valgt ut som datamateriale, ble publisert 12. august 2022, og den har tittelen «*Qatar marks 100 days countdown to FIFA World Cup*» (se vedlegg 1). Dette er en tekst som er ment som en «opplading» til mesterskapet, med et lite intervju av Hassan Al Thawadi, som er generalsekretær i SC.

Den andre teksten ble publisert under selve VM, nærmere bestemt 30. november 2022. Tittelen på denne teksten er «*The FIFA World Cup is an achievement for the entire Arab world*» (se vedlegg 2), og den inneholder sitater fra tre ulike «Qatar Legacy»-ambassadører.

Tekst nummer tre er også publisert under mesterskapet, men helt mot slutten. Den ble publisert 13. desember 2022 og har tittelen «*We've united people, broken down social barriers and bridged the gap between different cultures*» (se vedlegg 3). Også i denne teksten er det et intervju av generalsekretær Hassan Al Thawadi, hvor han vurderer mesterskapet så langt. Intervjuet er gjort i forbindelse med et arrangement arrangert av SC og Bill & Melinda Gates-stiftelsen.

Den siste teksten som analyseres fra Qatar ble publisert etter mesterskapets slutt, nærmere bestemt 21. desember 2022. Tittelen er «*The FIFA World Cup was exceptional in every way*» (se vedlegg 4). I denne teksten blir fem ambassadører for mesterskapet intervjuet der de vurderer hele arrangementet. Blant disse ambassadørene er tidligere fotballstjerner som Yaya Toure og Tim Cahill.

Alle tekstene er publisert på engelsk – og der det er oversatt til norsk i analysen er oversettelsen blitt gjort av meg.

### 5.1.2 Sosiale begivenheter

Som nevnt er sosiale begivenheter det første nivået i Faircloughs modell, og dreier seg om representering av tekst, ettersom alle tekster inngår i en sosial begivenhet. Denne representeringen involverer en rekke valg, som for eksempel hva som fremmes i en tekst, og hva som utelates. I denne delen av analysen vil kommunikasjonen fra Qatar analyseres for å se på hvordan de representerer seg selv og sitt mesterskap. Det som analyseres er som nevnt bruken av pronomen i tekstene, beskrivende ord, antall ganger personer nevnes og påstander. Pronomen er ord som *jeg, han, vi, du, dere* etc., og brukes vanligvis istedenfor substantiv. I tillegg analyseres det hvor mange ganger det påstås noe, uten å vise til at det faktisk stemmer. En påstand er en del av konstativ språkhandlingsklasse, der en utsagnssetning (påstand) er en mulig språklig realisering. Her er den objektive gyldigheten viktigst, altså at påstandsinholdet er sant (Svennevig, 2013, s. 68).

Påstander analyseres for å få et bilde av hvordan Qatar fremstiller seg selv, og dermed også hvordan de forsøker å konstruere oppfatningen av seg selv og sitt arrangement. Beskrivende ord er interessante fordi de kan brukes til å fremheve og nedtone det som beskrives. I konteksten jeg har valgt å fokusere på i denne oppgaven, er det for eksempel interessant å se nærmere på hvordan beskrivende ord kan bidra til å fremheve og innramme blant annet de nye stadionene, eller mesterskapet generelt. Her vil bruken av adjektiv og adverb i tekstene bli analysert.

Det er også mange personer som nevnes, og her vil det analyseres om de blir personliggjort/upersonliggjort eller funksjonalisert gjennom bruk av titler. I Qatar brukes det mange titler, et eksempel på dette kan være «hans eksellense».

Jeg har analysert antall ganger pronomen, påstander, beskrivende ord og personer nevnes totalt i alle de fire tekstene fra Qatar, se figur 5.1. En oversikt over forekomsten i hver enkelt tekst vil bli gitt i hvert delkapittel. En samling av totalen gir en enkel oversikt over hva som vektlegges mest av Qatar samlet sett for de utvalgte tekstene, og kan gi en indikasjon på hva som jevnt over fremstår som «viktigst» i de fire tekstene.

Pronomen	70
Påstander	20
Beskrivende ord (Adverb/Adjektiv)	98
Antall ganger personer nevnes	51

Figur 5.1

## Pronomen

Pronomen som *oss*, *vi* og *de* blir brukt for å forene oss, eller sette oss opp mot gitte ideer. Avsender av en tekst kan fremkalle sine egne ideer som våre ideer, og med det lage en gruppe med 'andre' som er i motsetning til disse ideene (Oktar, 2001; Eriksson & Aronsson, 2005, i Machin & Mayr, 2012, s. 84). Pronomen er en del av såkalte *deiktiske* ord og uttrykk, som er ord som utpeker referenten. Et eksempel er at dersom jeg sier «jeg» er det den fysiske tilknytningen til stemmen som gjør at «jeg» refererer til akkurat meg. Når en annen person bruker «jeg» refererer det til den personen, som hvis Kongen sier «jeg» refererer det til akkurat han (jf. Svennevig, 2013, s. 42). Bruken av pronomen kan også være med på å effektivisere språket. Et eksempel fra Svennevig (2013) er allmengjøring av handlinger. Hvis en truende handling kan bli framstilt som en del av et allment mønster, er det lettere å fraskrive seg ansvaret for den. For eksempel hvis en lærer sier til en elev: «Her på skolen gjør vi ikke slik», kunne anmodningen blitt mer effektiv, og truende, hvis læreren hadde sagt: «Jeg vil ikke at *du* skal gjøre det» (Svennevig, 2013, s. 133). Valgene tekstskaperen gjør sier noe om hvor nær forfatteren, eller taleren vil komme inn på leseren, og hvilken rolle leseren skal settes i. Bruken av personlig pronomen i tekster kan endre oppmerksomhet og empati i tekstene. Bruken av det personlige pronomenet «du» kan både virke nærhetsskapende og konfronterende, i tillegg til identifiserende. For eksempel i en antirøykekampanje fra Helsedirektoratet, med teksten «er dette tjære fra *dine* lunger?», blir pronomenet brukt konfronterende. Når «du» blir brukt i tekster fra offentlige instanser, for eksempel i reklame, annonser eller nyhetsbrev, er det ofte et forsøk på å skjule den avstanden som egentlig er mellom tekstskaper og mottaker (jf. Skovholt & Veum, 2017, s. 93-95). En analyse av vor mange ganger de ulike pronomener blir brukt i de fire tekstene fra Qatar fremkommer i figur 5.2, med en summering på slutten.

	Tekst 1	Tekst 2	Tekst 3	Tekst 4	Sum
Vi	7	3	10	3	23
Vår	5	5	2	0	12
Oss	2	2	1	1	6
De/deres	3	2	0	4	9
Du	2	0	0	6	8
Jeg	1	0	1	5	7
Han	2	1	1	1	5
Hun	0	0	0	0	0

Figur 5.2

Det er en tydelig overvekt i bruken av ordet «vi». Fairclough (2000) har bemerket at bruken av ordet 'vi' kan bli brukt av tekstforfattere eller politikere for å gi vage uttalelser eller skjule maktrelasjoner (Fairclough, 2000; i Machin & Mayr, 2012, s. 84). Et eksempel fra første tekst er når Hassan Al Thawadi, generalsekretær i SC sier «*We have come such a long way ...*», «*We have built incredible infrastructure ...*» og «*from day one, we have said that hosting the World Cup is about much more than just football*» (se vedlegg 1). Alle disse tre sitatene er fra samme intervju, men ordet *vi* kan ha ulik betydning. I det første sitatet kan *vi* bety både Qatar som land, eller organisasjonen SC. I neste sitat bruker han også *vi* når han snakker om bygging av infrastruktur, som ikke sier noe om hvem det er som har bygget infrastrukturen, hvis *vi* betyr Qatar som land, så er det interessant ettersom flesteparten av landets innbyggere er migrantarbeidere fra andre land, i tillegg har ifølge The Guardian (2021) 6500 migrantarbeidere mistet livet i Qatar etter at de ble tildelt VM i 2010 (Pattison & McIntyre, 2021). Denne bruken av *vi* skjuler hvem det egentlig er snakk om, og diskursen med menneskerettigheter blir unngått ved å se på alle som én, i alle tre sitatene eksemplifisert.

Det samme kan en se gjelder for bruken av *vår*. I sitater som «*[...] our great country*» (se vedlegg 1) og «*[...] celebrate our culture, while showing off our football pedigree*» (se vedlegg 2) omhandler ordet *vår* flere forskjellige. I første sitat kan *vårt* land innebære alle som bor i Qatar, men når det snakkes om *vår* kultur, innebærer det flere: Det kan være hele Midtøsten, ettersom det er historiens første fotball-VM i Midtøsten. Det kan også være hele Qatar, selv om mesteparten av befolkningen er migrantarbeider som ofte kommer fra land som Nepal og India (Pattison & McIntyre, 2021), og dermed i utgangspunktet har en annen

kultur. Det kan også bety kulturen til Qatarer, men da ekskluderes to tredjedeler av landets befolkning. Refererer *vår* til hele Midtøsten, kan det være brukt slik på bakgrunn av ønsket om å endre oppfatningene om at det er et konfliktfyllt område, med flere brudd på menneskerettigheter, sett i et vestlig perspektiv. Bruken av *vår* skjuler her de underliggende problemene, ved å antyde med bruken av *vår* at dette mesterskapet representerer hele regionen.

Ordet *oss* forekommer ikke så mange ganger i de fire tekstene, bare 6 totalt. Når det brukes, brukes det på mange vis på samme måte som bruken av *vi*. Bruken refererer til et fellesskap, istedenfor bruken av substantiver som Qatar, Midtøsten og verden, som på denne måten konstruerer fellesskap (Fairclough, 2003, s. 149). Et eksempel fra tekst nummer to er:

*«It [the World Cup] gives us the opportunity to celebrate our culture... ...For far too long this region has been stereotyped without us having the opportunity to show the world that we are talented»* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 2).

Her brukes «oss» og «vi» om hverandre, og begge gir et inntrykk av fellesskap. Det er tydelig at bruken av disse ordene omhandler flere enn bare avsender, og antyder at det gjelder hele regionen.

Hvis vi så ser på bruken av pronomenene *de/deres*, så er disse brukt totalt ni ganger fordelt på de fire tekstene. Ved bruken av *de/deres* skilles det mellom et «oss» og «de andre», noe som er ulikt fra de tidligere pronomenene jeg har sett på. Ved bruken av disse snakkes det om andre mennesker, og det skaper ikke den samme følelsen av fellesskap. Ordet *du* gir samme effekt, og brukes i de fire tekstene totalt åtte ganger. Ordet *du* er et dagligdags pronomen (Fairclough, 2003, s. 150), og brukes i disse tekstene (fem av de åtte gangene brukes det i tekst fire), som kontrast til ord som «en» og «man». *Jeg* brukes for å representere meningen til personen som intervjues, og blir totalt brukt syv ganger, men som *du* blir også *jeg* brukt flest ganger i tekst nummer fire, med fire av syv ganger. Til slutt er det ordet *han*, og ordet brukes for å knytte sammen sitater i tekstene, med for eksempel «... fortsetter *han*». Bruken av *han* gjør tekstene mer personlig og uhøytidelig i motsetning til bruk av navn eller titler – for eksempel kan en se i tekst én og tre at Hassan Al Thawadi introduseres ved bruk av «H.E», og «Secretary General» (se vedlegg 1 og 3).

## Påstander

Under påstander inkluderes også antagelser. Påstander i denne delen av analysen forstås som utsagn som påstår noe, uten å gi en bekreftelse på at det faktisk stemmer. Antagelser tas også med ettersom det både påstås og antas i de fire tekstene. Antagelser reduserer forskjeller ved å anta et felles ståsted (Skrede, 2018, s. 116). Påstander kan ifølge Skrede (2018) også være basert på antagelser (s. 56). Presupposisjon er en del av påstander og antagelser, og betyr «forhåndsantakelser», altså hva som antas som kjent på forhånd. Presupposisjonene kan av og til skjule premisser som ikke er like opplagte eller akseptable for partene i kommunikasjonen (Svennevig, 2013, s. 55). Figur 5.3 viser hvor mange ganger påstander forekommer fordelt på hver side. Det påstås mest i tekst nummer fire, som er teksten som ble publisert etter VM.

	Tekst 1	Tekst 2	Tekst 3	Tekst 4	Sum
Påstander	5	5	3	7	20

Figur 5.3

En del av det å kommunisere er å formidle antakelser om verden. Disse antakelsene kan være sikre eller usikre, sanne eller usanne, og de kan gjelde den virkelige eller en oppdiktet verden. En proposisjon er en elementær representasjon av et saksforhold som kan være sann eller usann i en gitt situasjon. Å analysere en ytring i proposisjoner er å dele opp det referensielle innholdet i elementære påstander som kan bekreftes eller benektes i forhold til verden (jf. Svennevig, 2013, s. 51). Et eksempel fra tekst nummer tre fra Qatar er:

*«It [the World Cup] has broken down stereotypes and created bonds»* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 3).

Denne påstanden er basert på antagelsen om at verden har stereotypier mot Qatar, og Midtøsten generelt, samtidig som det påstås at de er brutt ned. Det som kjennetegner påstandene i alle de fire tekstene er hvor bra mesterskapet kommer til å være, er eller har vært, og hvor viktig det er for landet, og også regionen. Et eksempel på en påstand, som også forekommer i tredje tekst, er:

*«Our ambitions for this tournament were grand and I'm proud to say we have been able to achieve them.»* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 3).

Det er ikke store forskjeller på påstandene, ettersom alle er fulle av lovord om regionen og 2022-utgaven av fotball-VM. Personlig synes jeg påstander er et mer dekkende begrep for disse tekstene ettersom en påstand – uten å vise til et grunnlag for påstanden – brukes for å konstruere omdømme og påvirke internasjonale relasjoner. En slik analyse sammen med hva som antas om verden fra før av i påstandene, er en god måte for å lete etter det som ikke sies eksplisitt. Antagelser er av stor betydning for ideologien som skjules i tekstene. Tekster kan være ideologiske, og fremme maktrelasjoner med antagelser som tas for gitt (Fairclough, 2003, s. 58).

### Beskrivende ord

I denne delen av analysen analyseres beskrivende ord, som adjektiv og adverb. Adjektiv er ord som beskriver substantiv, og brukes for å gjøre språket mer levende og beskrivende, og for å «styre» leserens perspektiver. Et eksempel fra tekstene kan være i tekst nummer én der Al Thawadi istedenfor å si for eksempel «*vi har bygget infrastruktur og utviklet en sport- og arrangementsindustri*» sier: «*vi har bygget utrolig infrastruktur, og utviklet en sport- og arrangementsindustri i verdensklasse*». Bruken av adjektiv her er med på å skape et mer levende bilde av infrastrukturen som har blitt bygget, og arrangementet de skal holde. Dette er også beskrivende ord som er positivt ladet, og bruken av positivt ladede ord er med på å forme mottakers inntrykk. Analysen viser følgende bruk av beskrivende ord i tekstene:

	Tekst 1	Tekst 2	Tekst 3	Tekst 4	Sum
Beskrivende ord	20	24	18	36	98

Figur 5.4

Som det vises i figur 5.4 er det flest beskrivende ord i tekst nummer fire. Denne teksten ble publisert etter VM, og er den mest oppsummerende av alle tekstene. Fem ulike ambassadører for mesterskapet blir intervjuet i denne teksten, der de reflekterer over mesterskapet. Av de ulike elementene som analyseres under sosiale begivenheter, er beskrivende ord det som forekommer absolutt mest, med 98 ganger totalt. De helt grunnleggende valgene av ord kan bli brukt for å skape en bestemt mening, og det er nyttig å se på hvilke typer ord som er brukt mye (Machin & Mayr, 2012, s. 56), ettersom dette er med på å påvirke leserens perspektiver. Beskrivende ord er brukt 98 ganger totalt i de fire tekstene, noe som er klart flest av de fire ulike kategoriene som analyseres. Et ord som går igjen i alle de fire tekstene er «arabisk», og i alle fire tekstene i konteksten «den arabiske verden». «Arabiske verden» nevnes ikke ofte i

tekstene. Det som likevel er interessant er at denne beskrivelsen av regionen går igjen i alle fire tekstene..

### Antall ganger personer nevnes

I denne delen av analysen analyseres hvordan det henvises til personene i tekstene, og antall. Blir de for eksempel henvist til ved navn, tittel og stilling, eller bare en av delene? Grunnen til at det er interessant å analysere dette, er at det kan si noe om hvordan Qatar presenterer seg selv og sentrale personer som nevnes. Er det for eksempel mye bruk av titler, vil det kunne være uttrykk for en formell, og ovenfra-og-ned-tilnærming til personene, og det kan i motsetning til bruken av personlige pronomen virke negativt for en fellesskapsfølelse. Figur 5.5 viser hvor mange ganger personer, stillinger og/eller titler nevnes fordelt på de fire tekstene.

	Tekst 1	Tekst 2	Tekst 3	Tekst 4	Sum
Personer	11	8	22	10	51

Figur 5.5

Måten personene enten blir omtalt med titler, eller fraværet av titler og stilling er med på å endre leserens oppfatning av personers autoritet. Bruken av titler sier noe om viktigheten til en person, spesielt hvis de innehar en tittel som gir respekt (Machin & Mayr, 2012, s. 82). Første gang personer nevnes i tekstene er det ofte med alle titler, og stilling. Som eksempel kan vi se på Hassan Al Thawadi, som er svært sentral i to av tekstene. I tekst nummer tre blir Al Thawadi omtalt som H.E, i tillegg til generalsekretær i SC, og formann for fotball-VM 2022. I tillegg til personnavn er det altså tre ekstra titler, i en og samme tekst. Dette er med på å få oss som lesere til å oppfatte Al Thawadi som en autoritær person, og signaliserer viktigheten hans. Totalt i de fire tekstene blir personer, titler og stillinger nevnt 51 ganger. Det er da talt opp hver gang et navn, en stilling, eller tittel blir nevnt. Så når det står i teksten: «[...] sa Al Thawadi, generalsekretær, SC, og formann [...]», teller det som tre, altså navn, stilling, stilling, og ikke som én selv om det er i samme setning. Dette er delt opp for å få en grundigere analyse over hvor mange ganger Qatar faktisk bruker titler og stillinger i tillegg til personens navn. Et eksempel fra tekst nummer fire er etter et sitat fra en av ambassadørene som avsluttes med: «... said Iraq legend, Younis Mahmoud» (se vedlegg 4).



### 5.1.3 Sosial praksis

Denne delen av analysen, som er det andre nivået i Faircloughs modell, omhandler prosessen rundt tekstproduksjon, distribusjon og konsumpsjon (Fairclough, 1992; i Skrede, 2018, s. 31). Dette nivået bygger videre på tekstanalysen fra det første nivået, men det er primært diskursive prosesser over setningsnivå som analyseres for å identifisere diskurser som representerer sosiale fenomener fra spesifikke ståsteder. Under dette nivået analyseres tekster for å vise hvilke diskurser som aktiviseres, og hvilke interesser de tjener, deriblant hvilke politiske ideologier som fremmes på bekostning av andre (jf. Skrede, 2018, s. 31). Ifølge van Leeuwen (1993) er det to relasjoner mellom diskurser og sosial praksis: diskurser som en form for handling, som noe en gjør mot eller med hverandre, og diskurser som en måte å representere sosial praksis på. Begge disse aspektene er viktig i kritisk diskursanalyse fordi det er mulig å både se på diskurser som en sosial konstruksjon av virkeligheten og som et instrument for maktutøving (van Leeuwen, 1993, s. 193). Diskurser er en del av sosial praksis, som er måter å representere på, og er delaktige i å dreie samfunnet i visse retninger (Skrede, 2018, s. 35). I dette delkapitlet vil det være fokus på diskurs, og legitimering. Som nevnt i kapittel 3.4.2 kan legitimering påvirke sosiale strukturer utenfor teksten ved å få handlinger til å fremstå som positive, negative, akseptable etc. Å skape et ønsket narrativ er også en form for legitimering, som igjen gjør det interessant å analysere narrativ skapt av Qatar.

#### **Diskurser**

I denne oppgaven analyseres diskurseelementet, i tillegg til legitimering, som tidligere nevnt. Grunnen til at diskurser er valgt som det eneste elementet som analyseres, er på grunn av at det handler om representasjon, som ifølge Fairclough (2003) alltid er en del av sosial praksis. Leser en alle tekstene til Qatar, er det tydelig at de bryter med den vestlige diskursen rundt menneskerettigheter. De presenterer seg selv og mesterskapet som en suksess, og en begivenhet som er, og kommer til å være, viktig for hele regionen. I alle fire tekstene unngår de helt å snakke om sosiale problemer, og samtalene handler om den «arabiske verden», Midtøsten og Qatar, og hvilken stor oppnåelse det å kunne arrangere VM er. Ettersom alle tekstene kommer fra SC har de kontroll over representasjonen, der de har makt over hva som skal bli sagt, og hvordan. Det er tydelig at alle tekstene følger samme modell for representasjon, der det ofte er slik at det eneste som snakkes om utenom selve mesterskapet, og lagene som deltar, er den «arabiske verden» og Midtøsten - utenom når Vesten blir nevnt, da mesterskapet i tekst tre sies å bygge bro mellom Østen og Vesten. Tekstene fra Qatar inngår i en fotballdiskurs, der de unnlater å si noe om kritikk, og velger å ha fokus på

fotballen og mesterskapet. I tekstene fra Qatar snakker de om seg selv, regionen og om mesterskapet.

Representasjonen som gis er utelukkende positiv, og handler som sagt om fotball og mesterskapet. Dette finnes det eksempler på i alle fire tekstene. Et eksempel fra tekst nummer én er:

*«Hosting the World Cup has accelerated the development of our great country – in line with Qatar National Vision 2030. We have built incredible infrastructure [...]»*  
(Supreme Committee, 2022, se vedlegg 1).

Her nevnes både mesterskapet og infrastrukturen. Infrastrukturen er et relativt betent tema rundt diskursen om fotball-VM 2022 ettersom den har blitt bygget i stor skala på grunn av tildelingen av verdensmesterskapet. Infrastrukturen har også blitt bygget i av fremmedarbeidere som i stor grad er kontrollert av kafala-systemet (ref. kap. 2.1.1). Derfor er det ekstra viktig at dette blir snakket positivt om. Et eksempel fra tekst nummer to, som går på mye av de samme er:

*«Everyone who has made their way to Qatar has been amazed by this once-in-a-lifetime festival. From beautiful stadiums to wonderful cultural experiences, fans are able to immerse themselves in our signature hospitality and enjoy world-class football»* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 2).

Dette går på mye av det samme som sitatet i første tekst. Diskursen handler om fotball og infrastruktur, og representasjonen er positiv. Her er det også brukt flere positivt beskrivende ord som «amazed», «once-in-a-lifetime», «wonderful» og «world-class», som er med på å styre leserens oppfatning. Fra tekst nummer tre handler det også mye om mesterskapet:

*«With only four matches to go, Qatar has delivered a groundbreaking edition of the tournament. As well as being the first FIFA World Cup in the region, Qatar 2022 is also the most compact edition of the event in modern history, allowing fans to attend more than one match a day»* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 3).

Tekst nummer tre inneholder intervju fra generalsekretær i SC Al Thawadi, som er samme person som intervjues i tekst nummer én, noe som kan være grunnen til at infrastrukturen ikke

nevnes eksplisitt på samme måte som i tekst én og to. Det nevnes likevel at det er det mest «kompakte» verdensmesterskapet noensinne. Dette har implisitt mye å gjøre med infrastrukturen, og stadionene som er bygget, ettersom tilskuere nå for første gang har mulighet til å være tilstede på mer enn en kamp per dag. Diskursen som likevel går tydelig igjen er fotball, og mesterskap. Sitatet over er ikke et direkte sitat fra Al Thawadi, men er et bindeledd mellom sitater. Et nokså likt eksempel fra tekst nummer fire er:

*«From stadiums to fan experiences, Qatar set new standards in the way a World Cup can be organised. I am sure future host countries will hope they can replicate some of the magic of this tournament»* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 4).

Tekstutvalget fra Qatar har en gjennomgående positiv representasjon av mesterskapet, og diskursene som går igjen i alle fire tekstene er fotball, mesterskap og infrastruktur.

### **Legitimering**

Den største delen av kritikken har ikke blitt rettet mot Qatar, men mer mot FIFA, ettersom de tildelte Qatar mesterskapet. Hva som utelates fra en tekst kan være like viktig som hva som er med i en tekst (Fairclough, 2003; i Machin & Mayr, 2012, s. 85). Qatar, med de utvalgte tekstene som denne oppgaven ser på, har ikke et behov for å legitimere hvorfor de arrangerer fotball-VM. Istedenfor snakker de om hvor viktig det har vært å være første arabiske land som arrangerer mesterskapet, for å skape bro mellom Vesten og Østen, og bryte ned sosiale barrierer, slik at ulike kulturer kommer nærmere hverandre. De sier også i tekst nummer to at

*«For far too long, this region has been stereotyped without us having the opportunity to show the world that we are talented, determined and peace-loving people»*  
(Supreme Committee, 2022, se vedlegg 2)

I tekstene fra Qatar presenteres mesterskapet som noe som har vært viktig for hele regionen, og som det var på tide at de hadde muligheten til å arrangere, uten noe behov for å legitimere at fotball-VM 2022 ble avholdt i Qatar. I lys av mythopoesis legitimeres fotball-VM i Qatar, fra Qatar sin side, i tekst tre ved å skape et narrativ om at fotball-VM 2022 i Qatar har vært viktig for å forene Vesten og Østen:

*«Uniting people, breaking down social barriers and bridging the gap between East and West are all part of the legacy of staging the first FIFA World Cup in the Middle East and Arab world».* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 3)

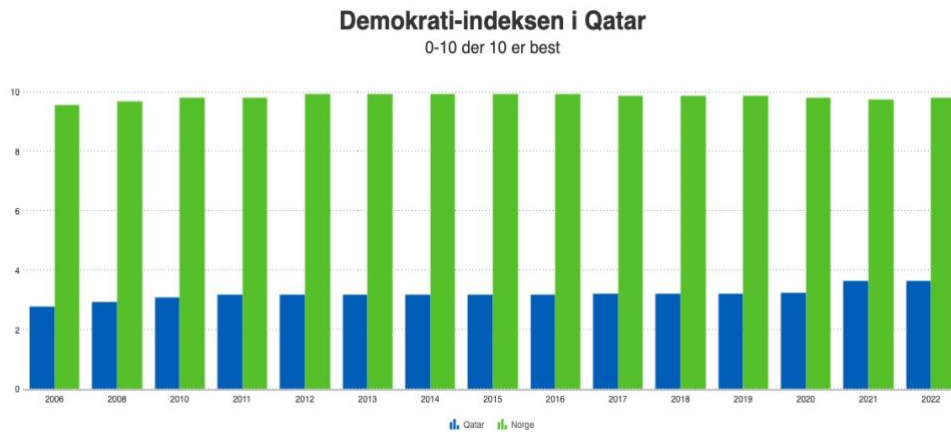
Et slikt narrativ kan, på tross av de sosiale problemene som eksisterer i Qatar, være med på å legitimere Qatar som vertsland, ettersom det har stor betydning for verdenssamfunnet. En forening av Vesten og Østen, og det å bryte ned sosiale barrierer, kan virke å være positivt for flere mennesker enn de «få» som rammes av menneskerettighetsbrudd i Qatar.

#### 5.1.4 Sosial struktur

I denne delen av analysen ser jeg nærmere på forholdet mellom diskurs, makt og ideologi. I tekstene fra Qatar er det respekterte personer med høy stilling i samfunnet, eller personer som har spilt fotball på et høyt nivå tidligere, som uttrykker seg. Spørsmålene rundt hvilke interesser som ligger bak en ytringsmåte, eller hvilken effekt en uttrykksmåte har, som en annen ikke har, er interessante i denne delen av analysen. Og i en slik analyse er maktbegrepet nærliggende. Intervjuer, og typen kommunikasjon som tekstene fra SC er, er interessant ettersom maktrelasjonene i slike tekster ofte ikke er klare, og ofte «skjulte», ettersom avsender og mottaker er differensiert gjennom både tid og sted (Fairclough, 1992, s. 49).

#### **Tekst 1**

Både tekst én og to fra Qatar er intervjuer med generalsekretær i SC, Hassan Al Thawadi. I 2015 ble Al Thawadi nummer én i en kåring over de 50 mest mektige personene i Qatar (Khatri, 2015) på grunn av rollen hans i SC. Qatar har med arrangementen av fotball-VM et ønske om å etablere seg på den store internasjonale scenen som en seriøs aktør når det kommer til internasjonale relasjoner. Det ligger makt i å kunne velge hvilken informasjon som skal bli sendt ut til mottaker (Fairclough, 1992, s. 50), noe SC har god kontroll over ettersom kommunikasjonen de sender ut er fra «egne» personer. Ettersom Al Thawadi er en av de mektigste personene i Qatar, med en så respektert stilling er påvirkningskraften i hans ytringer ovenfor leseren stor i prinsippet, men en slik stilling i Qatar kan også ha motsatt effekt fra et vestlig perspektiv. SC er qatarsk, og ideologien som ligger til grunn for språket er annerledes enn den som finnes i Vesten. Ser en for eksempel på demokrati-indeksen til FN i figur 5.6, der Qatar, illustrert i blått settes opp mot Norge (valgt for å representere Vestlige land), er det en betydelig forskjell i grad av demokrati i de to landene.



Figur 5.6 (FN-Sambandet, u.å)

Bruk av språket på samme måte som hvis en hadde snakket til egen befolkning med samme verdier og perspektiver, hadde kanskje ikke fungert med ønsket effekt for promoteringen av fotball-VM. En endring av språk for å nå ut til ulike idelogier og tankesett, er nødvendig for promoteringen av mesterskap, og skape et godt omdømme for landet. Sett i lys av «*the brand box model*» fra Caldwell & Freire (2004) bygger Qatar omdømme ved å skape representativitet med sitat som «*If you love football, this will be the place to be*», og funksjonalitet ettersom det er ny infrastruktur, åtte stadioner, syv av dem helt nye og det mest kompakte VM i verdenshistorien, som er med på å skape et bedre omdømme for Qatar som vertsnasjon.

## Tekst 2

Tekst nummer to inneholder som nevnt intervjuer fra tre ulike ‘Qatar Legacy’-ambassadører. Denne teksten ble produsert og kommunisert under VM, som gjør at de kan tillate seg å snakke mer om hvordan mesterskapet er. Makt er noe som blir konstruert og spredd gjennom ulike sosiale praksiser, språklige ytringer og tekster. Makt er noe som ligger i samfunnsstrukturene, i språket, i sjangerne og tekstene som ulike institusjoner skaper og formidler (Fairclough, 1992; Winther Jørgensen & Phillips, 1999; i Skovholt & Veum, 2017, s. 35). En sittende ambassadør for organisasjonen som er ansvarlig for et av verdens største arrangement kan gjennom språket formidle hvor vellykket arrangementet er, med substans. Et sitat fra en av de tre ambassadørene i tekst to er:

«*Everyone who has made their way to Qatar has been amazed by this once-in-a-lifetime festival*» (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 2).

Dette er et sitat som gjennom språkbruk er med på å påvirke og strukturere andre sin opplevelse av noe. Image er ofte nærliggende omdømme, og ref. kapittel 3.1.2 spilles det på den estetiske og sympatiske dimensjonen av landets image i tekst nummer to. Noe som på samme måte som tekst nummer én bidrar positivt til landets omdømme.

### **Tekst 3**

Den tredje teksten inneholder også et intervju av generalsekretær i SC, Hassan Al Thawadi, og konteksten for intervjuet er et arrangement av SC og Melinda & Bill Gates Foundation, sammen med Bill Gates, et arrangement som i seg selv signaliserer makt. Al Thawadi fortsetter fotballdiskursen, og som en dominerende aktør, spesielt i det qatarske samfunnet, undertrykker gitte grupper i samfunnet, ved å totalt utelate dem i sin kommunikasjon. Som nevnt i analysen av sosiale begivenheter bruker Al Thawadi pronomenet «vi» mye i sin kommunikasjon. Med maktposisjonen Al Thawadi besitter blir bruken av «vi» en måte å undertrykke de i samfunnet som faktisk har bygget infrastrukturen, ettersom deres stemme ikke blir hørt, samtidig som det signaliserer fellesskap, og gir uttrykk for et felles ståsted. Måten Al Thawadi uttrykker seg på i denne teksten tjener bestemte formål.

*«This World Cup was a global gathering of people from different walks of life to celebrate a sport we all have a passion for»* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 3)

Dette sitatet svarer også indirekte på kritikken om at det ikke er lov å være åpen homofil i Qatar, og at det er sporten, fotballen, som er i fokus.

### **Tekst 4**

I den siste teksten blir fem ambassadører for mesterskapet intervjuet der de vurderer arrangementet etter dets slutt. To av disse ambassadørene er tidligere fotballstjerner som Yaya Toure og Tim Cahill. De sosiale strukturene dreier seg om de overordnede samfunnsmessige makroforholdene som kommer til syne gjennom diskurser. Valg av ord er et maktmiddel ettersom et fenomen kan uttrykkes på flere ulike måter. I tilknytning til den ideologiske språkbruken spiller det en rolle hvordan ordet, og videre språket strukturerer eller «fanger» opplevelsen av det som kommuniseres (Blakar, 2006, s. 70). De som sitter i maktposisjon, kan bestemme hvilke ord og uttrykk som skal brukes. Avsender representerer makt, og språklige virkemidler representerer maktmiddel (Blakar, 2006, s. 83). Det er ikke tilfeldig at disse

ambassadørene er intervjuet som en oppsummering for arrangementet. En av ambassadørene, den tidligere irakske fotballspiller Younis Mahmoud, titulert som «legende» av SC, sier:

*«This tournament was exceptional in every way. From the moment Qatar won the rights to host the World Cup, the organisers promised fans this would be an event unlike any other – and that’s exactly what they’ve delivered. I am sure future host countries will hope they can replicate some of the magic of this tournament.»*

(Supreme Committee, 2022, se vedlegg 4).

Bruken av aktører som gjennom sin kommunikasjon fremmer en ideologi som deles av Qatar, kan virke positivt på Qatars omdømme. Dette kan også være med på å endre og strukturere mottakers oppfattelse av verdensmesterskapet.

#### 5.1.5 Multimodale ressurser

I tekstene fra Qatar brukes det mange bilder for å illustrere personene som intervjues. Den eneste teksten som skiller seg ut fra de andre, som ikke avbilder personen(e) som intervjues, er tekst nummer én. Dette vil ikke være en fullverdig analyse av multimodale ressurser, men analysen tar for seg de to fotografiene illustrert i første tekst fra Qatar. Grunnen til at jeg har valgt å se på trekk ved de multimodale ressursene i akkurat denne teksten, er at denne teksten ble publisert 100 dager før VM, noe som gjør at valgene av multimodale ressurser er viktigere enn under VM, ettersom teksten som ble publisert 100 dager i forveien sannsynligvis vil være mer opptatt av å promotere og «selge inn» arrangementet.

I figur 5.7 er det selve trofeet, det synlige symbolet på at en er verdensmester, som er i forgrunnen. Dette er det første bildet som presenteres i den første av de fire tekstene.



Figur 5.7 hentet fra teksten – *Qatar marks 100 days countdown to FIFA World Cup* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 1).

Fotografiet i figur 5.7 er tydelig fokusert på trofeet som det mest fremtredende i bildet. Fargen på trofeet står også i kontrast til bakgrunnen. Uten den glødende gullfargen i forgrunnen av en lysblå, og til dels grå bakgrunn, ville ikke fotografiet hatt den samme umiddelbare effekten. Gull som farge blir ofte assosiert med prestisje, luksus og rikdom (Cerrato, 2012, s. 18), mens de positive sidene ved blå kan signalisere tillit, pålitelighet og ærlighet (Cerrato, 2012, s. 12). VM-trofeet er et kulturelt symbol som gir de fleste mennesker som vet hva det er en eller annen form for assosiasjon, enten det er et tidligere mesterskap, eller bare til fotball generelt. Fotografiet denoterer altså både kultur og en begivenhet. Valget av dette bildet, og det det vektlegger, gjør det også tydeligere hva teksten handler om: at teksten handler om mesterskapet, og ikke de bakenforliggende sosiale problemene i landet. Det er heller ikke tilfeldig at det er mennesker i bakgrunnen, og bak trofeet. Bilder og video er kanskje de modalitetene som har de rikeste affordansene til å beskrive hendelser i den fysiske verdenen, med stor grad av nøyaktighet og troverdighet (Svennevig, 2020, s. 59). Måten fotografiet er tatt på gir et inntrykk av at fotografen har gått opp til trofeet, og tatt bilde av det som er der, der og da. Mennesker i bakgrunnen gir også inntrykk av en viss type engasjement og interesse, noe som igjen er positivt for Qatar, ettersom fotball-VM er noe de ønsker å promotere og selge inn på best mulig måte. Fotografiet i figur 5.7 viser ideen om at mesterskapet er i sentrum, og menneskene i bakgrunnen representerer publikummet.





Figur 5.8 hentet fra teksten – *Qatar marks 100 days countdown to FIFA World Cup* (Supreme Committee, 2022, se vedlegg 1).

Fotografiet i figur 5.8 er også hentet fra tekst nummer én, og er det andre og siste bildet i teksten. Det fotografiet denoterer, som det første vi ser, er en mann som tilsynelatende er på kamp. Personen har ikke blikkontakt med mottaker, men man ser personen stående på en tribune, med blikket vendt bort fra tribunen, som gir den metaforiske assosiasjonen om at han er på fotballkamp. Vinkelen er fra en ansiktshøyde, noe som ifølge Kress & van Leeuwen (2006) kan assosieres med likhet og maktbalanse (Kress & van Leeuwen, 2006; i Skrede, 2018, s. 108). Konnotativt fremstiller fotografiet også en tanke om at fotball er for alle, og kommunisert ut på denne måten gir det assosiasjoner til et felles ståsted, med fotballen i sentrum. Måten det er fremstilt på viser også at fotball fanger flere ulike kulturer, noe som kan signalisere ideen om at vi alle er like, på tross av ulike bakgrunner, kulturer og religioner.

#### 5.1.6 Oppsummering

I denne delen har de utvalgte tekstene fra Qatar blitt analysert. Dette har blitt gjort i tråd med Faircloughs tredimensjonale modell – sosiale begivenheter, sosial praksis, og sosiale strukturer. Dette har vært for å se på hvordan Qatars omdømme og internasjonale relasjoner påvirkes, og hvilken ideologi som ligger til grunn for representasjonen. Multimodale ressurser har også blitt analysert for å se på hva som kommuniseres visuelt, og for å belyse hvilken betydning, og hvordan de visuelle valgene kan spille for et positivt omdømme og internasjonale relasjoner.

## 5.2 Kritisk diskursanalyse – FIFA

### 5.2.1 Tekstpresentasjon

Det som skal analyseres av kommunikasjon fra FIFA, er pressekonferansen fra Gianni Infantino fra 19. november 2022, dagen før VM begynte. Dette er en pressekonferanse som varte litt over én time og 42 minutter. Den var planlagt å kun vare 45 minutter, men på grunn av kritikken rettet mot tildelingen av VM til Qatar og alt som måtte svares på i den forbindelse, endte hele pressekonferansen opp med å vare én time lengre. Her snakker Infantino om migrantarbeidere, LGBTQ-rettigheter, alkohol under mesterskapet og selve mesterskapet. Tittelen FIFA har valgt å bruke på pressekonferansen er *President Infantino urges world to 'unite' ahead of FIFA World Cup kick-off*. Pressekonferansen er transkribert av FIFA, og det er denne transkriberingen som brukes som empiri i den tekstuelle delen av analysen. I analysen av multimodale ressurser vil pressekonferansen i sin helhet analyseres.

### 5.2.2 Sosiale begivenheter

Som nevnt dreier dette nivået seg om representering av tekst, ettersom alle tekster inngår i en sosial begivenhet. I denne delen av analysen analyseres pressekonferansen til FIFA før VM etter samme kriterier som tekstene fra Qatar ble analysert. På samme måte som i tekstene fra Qatar blir virkelighetsbilder og representasjon vektlagt, og bruken av pronomen, påstander, beskrivende ord og personer. Pressekonferansen ledes av FIFA-president Gianni Infantino, og den er i seg selv multimodal på en mer åpenbar måte enn det en verbaltekst er det, siden den er bygget på modaliteter som lyd, video, osv.

#### **Pronomen**

FIFA-president Gianni Infantino er personen som snakker nesten under hele pressekonferansen, hvis en ser bort fra spørsmålsrunden til slutt. Den tekstuelle analysen er basert på selve pressekonferansen, uten spørsmålsrunden. Infantino snakker med en personlig stil, med bruk av personlige anekdoter. Transkriberingen av selve pressekonferansen er på åtte sider. Figur 5.9 viser en oversikt over hvor mange ganger Infantino bruker pronomener fordelt på hver side for å gi en oversikt over hvordan bruken hans utvikler seg i løpet av pressekonferansen.

	Side 1	Side 2	Side 3	Side 4	Side 5	Side 6	Side 7	Side 8	Sum
Jeg	56	12	18	6	19	15	14	9	149
Vi	4	22	21	25	18	37	14	14	155
Du	24	3	16	9	16	7	9	5	89
Vår	0	5	3	1	2	1	1	1	14
Oss	1	0	2	4	1	0	0	1	9
De/deres	9	13	3	7	10	9	11	2	64
Han	0	0	2	0	2	1	1	0	6
Hun	0	0	0	0	3	0	0	0	3

Figur 5.9

Som vist er det svært lav forekomst av ordene «vår», «oss», «han» og «hun». Det mest relevante å se på her er de ordene som blir sagt oftest, som «jeg», «vi» og «du». Dette er ord som viser til hvor personlig Infantino er i pressekonferansen, hvordan han skaper fellesskap, og hvor direkte han er. Analyse av ordene «jeg», «vi» og «du» er interessant for å se på forsøk på fellesskapsfølelse, hvem som inkluderes, og representasjon. Ordet «jeg» blir brukt totalt 149 ganger i pressekonferansen, med en tydelig overvekt i bruken av ordet på side én. Denne siden inneholder også det i ettertid, kjente utsagnet:

*Today I have very strong feelings.*

*I can tell you that. Today I feel Qatari.*

*Today, I feel Arab. Today, I feel African.*

*Today, I feel gay. Today, I feel disabled. Today, I feel [like] a migrant worker.*

*And I feel this, all this, because of what I've been seeing and what I've been told, since I don't read, otherwise I would be depressed I think, what I see brings me back to my personal story.*

(FIFA, 2022, se vedlegg 5).

Bruken av ordet «jeg» får en drastisk nedgang i de følgende syv sidene, mens bruken av «vi» blir mest brukt i de midterste sidene, med høyest forekomst på side seks. «Du» har en variert bruk, med flest på første side. Det oversikten til syvende og sist forteller oss, er at pressekonferansen starter personlig, med et fokus på fellesskap jevnt over hele teksten. «Du»

blir ikke brukt like mye som de to andre pronomenene, men brukes 36 ganger for å snakke direkte til pressen som er tilstede i salen.

### Påstander

Som tidligere nevnt inkluderes også antagelser under påstander. Påstander i denne delen av analysen forstås som utsagn som påstår noe, uten å gi en bekreftelse på at det faktisk stemmer. På samme måte som i analysen av tekstene fra Qatar, analyseres det hvor mange ganger FIFA-president Infantino påstår noe, eller antar noe, og inn under dette analyseres også presupposisjon, altså hva som antas som kjent for allmennheten på forhånd. Figur 5.10 viser påstander fordelt på de ulike sidene, og til slutt totalt i pressekonferansen.

	Side 1	Side 2	Side 3	Side 4	Side 5	Side 6	Side 7	Side 8	Sum
Påstander	10	11	9	12	9	9	7	3	70

Figur 5.10

En påstand Infantino kommer med på side 1, er:

*«Doha is ready, Qatar is ready, it will be the best World Cup ever of course» (FIFA, 2022, se vedlegg 5)*

At Doha og Qatar er klare for å arrangere VM, dagen før det sparkes i gang, er ikke oppsiktsvekkende. Det som derimot er oppsiktsvekkende er påstanden om at det kommer til å bli det beste fotball-verdensmesterskapet noensinne. Denne påstanden innrammer mesterskapet på en bestemt måte, som at det allerede har oppnådd suksess. Dette antyder også Infantino med en påstand på side syv angående salg av medierettigheter:

*«[...] this World Cup will generate, for FIFA, around, I don't know, maybe 600, 700 million more than any other World Cup» (FIFA, 2022, se vedlegg 5)*

En påstand som fremstår som nokså vag, uten konkrete tall på hvor mye ekstra de faktisk kommer til å generere sett opp mot tidligere mesterskap. Det som er et gjennomgående bakteppe for disse påstandene, er behovet for å forsvare mesterskapet. Infantino antar at de fleste (i salen) i utgangspunktet er kritisk innstilt. De to påstandene eksemplifisert kan ses på som et forsøk på å fjerne brodden på den verste kritikken, gjennom å antyde at mesterskapet

faktisk er svært suksessfullt allerede. Et tredje eksempel på påstander som forekommer i pressekonferansen er fra side 2:

*«[...] who is actually caring about the workers? Who? FIFA does. Football does. The World Cup does; and to be fair to them, Qatar does as well»* (FIFA, 2022, se vedlegg 5).

Infantino prøver å skape et felles ståsted med å appellere til de meningene mottakere av ytringene antas å ha. Dette underbygger Infantino også i sin avslutning på side 8, der han igjen påstår at de bryr seg om migrantarbeidere:

*«We defend human rights, we do it our way, we obtain results»* (FIFA, 2022, se vedlegg 5).

Denne påstanden indikerer ikke bare at FIFA bryr seg om menneskerettigheter, men at de beskytter menneskerettigheter, og faktisk gjør en forskjell. En siste påstand jeg vil trekke frem i denne delen av analysen er en påstand Infantino har på side 2 om hva som har endret seg for migrantarbeiderne i Qatar siden 2016:

*«The Kafala system was abolished, minimum wages were introduced, heat protection measurement measures were taken.»* (FIFA, 2022, se vedlegg 5).

Her påstår Infantino at kafala-systemet er avviklet, og at Qatar har gjennomført andre tiltak for å bedre arbeidsforholdene til arbeiderne. Amnesty påpekte likevel så sent som i april 2023 at det fortsatt er sentrale elementer av kafala-systemet som henger igjen i Qatar (Amnesty, 2023).

### Beskrivende ord

Beskrivende ord som adjektiv og adverb analyseres også etter samme kriterier som tekstene fra Qatar. Nedenfor i figur 5.11, er det en oversikt over totalt hvor mange ganger Infantino bruker beskrivende ord, og også fordelt på hver side av den transkriberte pressekonferansen.

	Side 1	Side 2	Side 3	Side 4	Side 5	Side 6	Side 7	Side 8	Sum
Beskrivende ord	69	49	46	43	42	48	46	21	364

Figur 5.11

Det er en gjennomgående relativt jevn bruk av beskrivende ord. Side åtte, som er den avsluttende siden, er bare halv, så at denne har færrest er ikke overraskende. Som nevnt i analysen av beskrivende ord av Qatar-tekstene er det nyttig å se på hvilke typer ord som brukes mye, ettersom dette er med på å påvirke leserens perspektiver og inntrykk.

Beskrivende ord som adjektiv og adverb er slike typer ord, og brukes jevnt over i hele pressekonferansen, og har en total bruk på 364 ganger. Infantino bruker ikke beskrivende ord på samme måten som Qatar. I motsetning til Qatar bruker ikke Infantino adjektiv for å gi en «penere» beskrivelse av gitte ting, og bruker for eksempel bare ordet «nydelig» to ganger. Én gang på side fem i konteksten: «*Look at the city, it's beautiful, it's geared up*», og andre og siste gang på side åtte: «*We have beautiful stadiums, we have a city that wants to welcome the world*» (FIFA, 2022, se vedlegg 5). Infantino bruker generelt sett mer faktuelle beskrivende ord, som «european» (9), og «migrant» (10), som sier noe om hvilke typer mennesker Infantino snakker om. I tillegg til europeere og migrantarbeidere er også «afghanere» (2), «afrikansk» (2), «amerikansk» (3), «arabisk» (3), «tysk» (2) og «qatarsk» (4) representerte, og er også en del av denne faktuelle beskrivelsen som plasserer mennesker innenfor gitte nasjonaliteter.

### Antall ganger personer nevnes

	Side 1	Side 2	Side 3	Side 4	Side 5	Side 6	Side 7	Side 8	Sum
Personer	7	0	2	0	2	4	4	0	19

Figur 5.12

Som det vises i figur 5.12 er det gjennomgående få ganger personer nevnes i teksten. For eksempel er det slik at tre av de totalt 19 gangene Infantino nevner en person med navn, er det «Bryan». Han nevnes to ganger på side én, først i åpningssetningen:

«*Thank you very much Bryan, and I hope you have some time for the opening remarks.*» (FIFA, 2022, se vedlegg 5)

og senere på samme side:

*«I feel, as well, very much for all the FIFA staff, for all the Supreme Committee staff, for all the Q22 staff, for all the volunteers, Bryan [Swanson] here, all the others.”*  
(FIFA, 2022, se vedlegg 5)

Det kommer ikke klart frem hvem Bryan er i transkriberingen av pressekonferansen, han introduseres heller ikke nærmere, men det er han som gir ordet til Infantino idet pressekonferansen starter. I sitatene ovenfor er det understreket de gangene det henvises til personer, eller personer er nevnt. Dette er alle de syv gangene personer nevnes på side én. Dette er også for å gi et bilde på hvordan henvisning til «personer» forstås i denne oppgaven. Enkelt personer, titler og stillinger er ikke det som er hovedfokuset i pressekonferansen, og det er naturlig at dette tar så lite plass ettersom temaene som adresseres ikke angår enkelt personer.

### 5.2.3 Sosial praksis

Som nevnt i analysen av tekstene fra Qatar bygger dette nivået videre på tekstanalysen fra det første nivået, men det er primært diskursive prosesser over setningsnivå som analyseres for å identifisere diskurser som representerer sosiale fenomener fra spesifikke ståsteder. Det er diskurser og legitimering som vektlegges i dette analysenivået.

#### **Diskurser**

Pressekonferansen tar hovedsakelig utgangspunkt i fire ulike diskurser, som er migrantarbeidere, LGBT-rettigheter, alkohol under VM, og selve mesterskapet. Migrantarbeidere og LGBT analyseres under kategorien menneskerettigheter, ettersom dette også kan inkludere funksjonshemmede mennesker, noe Infantino, som jeg skal komme tilbake til senere, vektlegger. Det som skiller seg fra tekstene fra Qatar er at FIFA svarer på og snakker om kritikken som er rettet i forkant. Som nevnt handler diskurser om representasjon, og hvordan diskurser representeres. Derfor vil denne analysen bestå av analyse av menneskerettighets-, alkohol- og mesterskapsdiskursen.

Menneskerettigheter var et av de temaene som fikk mest oppmerksomhet før VM, og Qatar har blitt kritisert for behandling av migrantarbeidere i landet helt siden 2010 da Qatar ble tildelt VM, og FIFA har blitt kritisert for å tildele et slikt land VM. I denne delen av analysen er det sentralt å synliggjøre og forklare hvordan språket brukes for å adressere den kritikken som er rettet mot menneskerettighetsbruddene i forkant. Ulike diskurser er ulike perspektiver

på verden, og de er assosiert med de forskjellige perspektivene personer har til verden, som igjen avhenger av personenes posisjon i verden, og deres sosiale og personlige identiteter og relasjoner (Fairclough, 2003, s. 124). Diskurser representerer ikke bare verden som den er (eller som den blir utgitt som), de representerer også mulige verdener som er ulik den faktiske verden, og som styrer representasjonen i ulike retninger (Fairclough, 2003, s. 124). Infantino adresserer kritikken som hovedsakelig kommer fra Vesten, og Europa, med å si:

*«I think that for what we Europeans have been doing in the last 3,000 years around the world, we should be apologising for the next 3,000 years before starting to give moral lessons to people.».*

(FIFA, 2022, se vedlegg 5)

Infantino gjør et forsøk på å prøve å endre diskursen fra å være svært kritikkverdig til noe som har hatt en positiv utvikling. Pressekonferansen er et motsvar på kritikken som har vært rettet mot FIFA og Qatar, som gjør at Infantino 1) representerer deler av verden fra hans ståsted og 2) har et annet synspunkt, annen vinkling, og annet perspektiv på hvordan diskursen representeres (jf. Fairclough, 2003, s. 129). Jamfør sitatet ovenfor, om europeere, blir denne representasjonen svært abstrakt, uten noen konkrete eksempler på hva europeerne har gjort de siste 3000 årene. Perspektivet til Infantino er også at menneskerettighetene i Qatar har blitt mye bedre, og er på nivå med Europa:

*«Europe could also do as Qatar did, create some channels, legal channels, where at least a number, a percentage of these workers could come to Europe, low revenues, but give them some work, give them some future, give them some hope.».*

(FIFA, 2022, se vedlegg 5)

Innenfor semantikken betyr antonymi ord som er motsatt av hverandre, eller ekskluderer (Fairclough, 2003, s. 130). I sitatet over blir Europa og Qatar antonymer, der den ene blir representert som «dårlig» på noe (Europa), og den ene som «god» på noe (Qatar). Et Vestlig perspektiv ville presentert situasjonen på en annen måte, men Infantino, med sin synsvinkel, fremstiller det som at Qatar gir håp til migrantarbeidere, mens Europa ikke gjør det.

Infantino kritiserer media på bakgrunn av at et arrangement FIFA hadde et par dager i før pressekonferansen som handlet om hva FIFA gjorde for å tilrettelegge for funksjonshemmede



under mesterskapet, fordi det ble dekket av fire journalister, i motsetning til 400 som dekket pressekonferansen. Infantino antyder at de funksjonshemmede blir glemt i diskursen om menneskerettigheter, fordi fokuset kun er på arbeidere og LGBT:

*«Nobody cares. Four journalists. You think they don't suffer so we don't have to care? But workers suffer, LGBT suffer, of course, but disabled people don't.».*

(FIFA, 2022, se vedlegg 5)

Diskurser er en måte å representere verden på som kan identifiseres og differensieres av ulike nivåer av abstraksjon (Fairclough, 2003, s. 133). Menneskerettighetsdiskursen har varierende grad av abstraksjon i kommunikasjonen, men representasjonen er alltid fordelaktig for FIFA, og Qatar.

Når det kommer til diskursen angående alkohol, så bunner denne i at det er strenge alkoholregler i Qatar. Det er for eksempel ikke lov å innføre alkohol til landet. Alkohol serveres kun på restauranter og hoteller, og det er ikke lov å være synlig beruset utenfor hotellområder (Regjeringen, 2023). Infantino sammenlikner også her Qatar med andre land.

*«[...] the same rules apply in France, or in Spain, or in Portugal, or in Scotland, no beer is allowed in stadiums now. Now, here, it seems to become a big thing because it's a Muslim country – I don't know why. We tried.».*

(FIFA, 2022, se vedlegg 5)

Frankrike, Spania, Portugal og Skottland blir her synonymt med Qatar, og det gis en fremstilling av at de har like regler. Semantisk er Frankrike, Spania, Portugal og Skottland co-hyponymer av land, på samme måte som Qatar. Land er et hyponym av kontinenter, og kontinenter hyponym av verden. Frankrike, Spania, Portugal og Skottland er en del av Europa, i motsetning til Qatar som er en del av Asia, men viktigere i denne sammenhengen Midtøsten. Dette er et skille Infantino gjennomgående er svært opptatt av, å finne måter å sammenlikne Qatar med Europa som skaper en abstrakt representasjon av likhet.

Den siste diskursen det snakkes om, er mesterskapet. Kritikken her er at sponsorer trekker seg ut av FIFA, og at publikum kommer til å boikotte fotball-VM, i tillegg er mesterskapet for

første gang på vinteren. På bakgrunn av dette kan det virke som at Infantino imidlertid er konkret på økningen av kommersiell suksess, selv om det er nokså abstrakt:

*«So, we sold the rights for around 200 million more than the last World Cup for also around 200 million more than the last World Cup... ...So, all in all this World Cup will generate, for FIFA, around, I don't know, maybe 600, 700 million more than any other World Cup.».* (FIFA, 2022, se vedlegg 5)

Implisitt antydes det her at kommersiell suksess i form av sponsoravtaler og TV-rettigheter er synonymt med et vellykket mesterskap på tross av kritikk.

### **Legitimeringsstrategier i FIFAs pressekonferanse**

Mythopoesis er en av de fire strategiene for legitimering fra van Leeuwen og Wodak (1999). Denne strategien handler om legitimering gjennom historier eller formidlet gjennom narrativ (van Leeuwen & Wodak, 1999, s. 110), og er den mest fremtredende i kommunikasjonen fra FIFA. Infantino forteller en personlig historie fra da han var yngre, da foreldrene var migrantarbeidere i Sveits. Han sammenligner tiden fra da han var liten, og hvordan migrantarbeidere ble fratatt pass, og hvilke rettigheter de hadde, eller fraværet av rettighetene, med hvordan det er i Qatar i dag. Dette er en strategi som benyttes for å illustrere de forholdene som eksisterer i Qatar i dag gjennom en personlig historie, samtidig som det legitimerer dagens sosiale forhold i Qatar. Gjennom sin personlige erfaring sammenlikner Infantino Sveits med Qatar:

*«And the same as Switzerland today has become an example of inclusion, of tolerance, of nationalities working together with rights, Qatar has made progress as well.».*  
(FIFA, 2022, se vedlegg 5)

Her skaper Infantino et narrativ som er gjennomgående i hele pressekonferansen, altså «likheten» mellom Europa og Qatar. Ettersom kritikken som er rettet mot FIFA og Qatar hovedsakelig er fra vestlige aktører, vil historiefortellinger fra Europa som kan overføres til dagens Qatar, være med på å legitimere valg av arrangør. Gjennom historiefortellinger både fra nåtid og fortid, legitimerer Infantino tildelingen av VM til Qatar. En annen historie fra nåtiden som Infantino forteller, og som fremstilles som direkte sammenlignbar med kritikken

Qatar har fått, er historien om dødsfall på bakgrunn av den europeiske migrantpolitikken. En studie fra Human Rights Watch som Infantino refererer til, er denne:

*«[...] because of the European migration policy 25,000 migrants have died since 2014. In eight years. 1,200, only this year, human beings died» (FIFA, 2022, se vedlegg 5).*

Mythopoesis – som er fortellingen av en historie for å fortelle en annen (Bennett, 2022, s. 373) -, brukes her for å fortelle en historie om Europa, som skal være sammenliknbar med Qatar. Infantino er opptatt av å sammenlikne Qatar med Europa, og forsøker å gjøre dette gjennom historier. Overordnet sett prøver Infantino å sette lys på det som kan oppfattes som dobbeltmoralen til Europa, spesielt ettersom han drar opp dødsfall, som er noe av det som har vært sterkest kritisert i forbindelse med menneskerettighetene i Qatar. Det gir et etterlatt inntrykk av at Europa ikke er noe bedre enn Qatar, både måten Europa og Qatar behandler migranter på fører til at mennesker dør. Av dette kan det videre utledes at Europa ikke har grunnlag for å kritisere Qatar, fordi vi er ikke noe bedre selv. Det er en måte å forsøke å stilne kritikken av Qatar på. Historier kan gjennom fortelling av symbolske handlinger, eller spesifikke handlinger, representere en gitt sosial praksis (Wright, 1975; i van Leeuwen, 2007, s. 106), og historier som dem jeg har eksemplifisert, bidrar til å gi et innblikk i en sosial og kulturell kontekst for Infantinos ytringer. Dette på grunn av måten slike historier kan bidra til å forstå ytringens kontekst, altså den større sosiale praksisen den er en del av, gjennom historier som dette appellerer avsenderen (Infantino) til mottakers verdier, og inviterer dem til å se likheter og oppleve identifikasjon.

#### 5.2.4 Sosial struktur

Under dette analysenivået vil jeg komme inn på forhold mellom diskursene det snakkes om, samt makt og ideologi. Som nevnt var det kritikken i forkant av mesterskapet som utgjorde diskursene pressekonferansen inneholdt. Menneskerettigheter var det som ble gitt mest tid under pressekonferansen, og i diskursdelkapitlet ble det nevnt hvordan Infantino representerer dette sosiale problemet som noe som har hatt positiv utvikling, og som ikke er noe særlig verre enn det europeerne har gjort, på en abstrakt måte. Gianni Infantino har vært FIFAs president siden februar 2016, og ble i mars 2023 gjenvalgt uten motkandidat (Girinema, 2023). Som president for verdens ledende fotballorganisasjon er han i en maktposisjon, og det å bli gjenvalgt uten motkandidat, signaliserer en viss type makt. Ifølge Blakar (2006) har massemedia en maktposisjon ettersom de når ut til mange med sin kommunikasjon, som med

valg av ord kan forme verdensbildet mottaker etablerer (Blakar, 2006, s. 82-83). På samme måte som massemediene når Infantino ut til mange med sin posisjon, og står fritt til å velge hvilke språklige virkemiddel som skal brukes. Noen eksempler på språklige virkemidler avsender har til disposisjon er fritt valg av ord og uttrykk, nyskapning av ord og uttrykk og valg av implisitte premisser (jf. Blakar, 2006, s. 69-79). Derfor, når Infantino, med sin posisjon, gjennom pressekonferansen dekker over de sosiale problemene på en slik måte som han gjør, er det problematisk.

FIFA, og Infantino, er opptatt av et godt mottatt VM, og prøver gjennom språklige uttrykk å strukturere og påvirke mottakers inntrykk. «Språkbruk representerer maktbruk», og Infantinos språkbruk fremmer gitte interesser eller perspektiver som ligger bak ytringene hans (Blakar, 2006, s. 47-49). Ytringen Infantino kommer med om europeere er ikke en nøytral ytring, og implisitt antydes det at kritikken som er rettet mot FIFA og Qatar, er dobbeltmoralisk. I motsetning til Qatar snakker Infantino eksplisitt om migrantarbeidere, men måten det blir gjort på, og måten temaet ikke blir tatt alvorlig på, kan virke mer undertrykkende enn å ikke snakke om det i det hele tatt.

Diskursen rundt hva FIFA har gjort for funksjonsnedsatte i Qatar-VM er isolert sett positiv. Dette kan 1) være på grunn av at dette er noe Infantino selv er stolt av, og 2) et forsøk på å flytte fokuset over på noe annet, og da noe som er positivt. Dette appellerer til verdiene til mottakerne, som stort sett vil være enige i at et universelt utformet VM er positivt. Mer fokus på dette betyr mindre fokus på migrantarbeidere, noe som til syvende og sist vil kunne være positivt for omdømmet til både FIFA og Qatar.

Rundt diskursen om alkohol bruker Infantino språket for å dele sine synspunkt på hvordan verden fungerer. Siden det ikke er lov å kjøpe alkohol på stadion i Spania, Frankrike, Portugal og Skottland, er det «sunn fornuft» at det ikke skal være lov i Qatar heller (Machin & Mayr, 2012, s. 25). Denne ytringen unngår å snakke om det som egentlig var kritikken, som var at det ikke er lov å være synlig beruset, og at det i utgangspunktet heller ikke er mulig å kjøpe alkohol utenfor restauranter eller hotell (Regjeringen, 2023). Som Machin og Mayr poengterer (2012) er ofte hvilke ideer, verdier og identiteter som ligger til grunn for en ytring helt eller delvis skjult for å fremme en bestemt ideologi (Machin & Mayr, 2012, s. 26). Alle diskursene eksemplifisert i kapitlet over søker å fremme en gitt ideologi, der ideene og verdiene til Qatar blir sammenlignet med Europa.

Den kommersielle suksessen som fremstilles før VM av Infantino på pressekonferansen, fremmer en kapitalistisk diskurs som antyder at kommersiell suksess betyr et vellykket arrangement.

### 5.2.5 Multimodale ressurser

Ettersom hele pressekonferansen er filmet fra samme avstand, og med samme vinkel, vil de fleste fotografiene være like, eller kun skilles av semiotiske ressurser som kroppsspråk, blick og ansiktsuttrykk. Jeg har valgt å ta med i analysen en skjermdump som jeg tenker er representativt for rollen Infantino inngår i under pressekonferansen, og måten han fremstiller seg selv på underveis (og også fremstår på for seeren). I motsetning til den tekstuelle analysen er fotografiet som analyseres fra etter selve pressekonferanse, og det er tatt fra helt i starten av spørsmålsrunden.



Figur 5.13 Skjermdump av utsnitt fra pressekonferanse - *President Infantino urges world to 'unite' ahead of FIFA World Cup kick-off*

Denotativt viser fotografiet FIFA-president Gianni Infantino. Han er kledd i dress med skriften «FIFA» på, og han holder på en fotball. Bak han er det også en typisk pressevegg, med «FIFA» og logoen for fotball-VM 2022 i Qatar. Ut fra dette kan en si at ved første øyekast, uten å vite konteksten for bildet, at fotografiet denoterer en typisk pressekonferansesetting. Dette bekreftes også av avstanden på fotografiet. Hva som skal representeres i et slikt bilde er sannsynligvis kontraktfestet, for eksempel er det ikke tilfeldig at det er akkurat de flaskene som står foran Infantino, med logoen frem. Et fotografi med Infantino som holder ballen, er utenfor vanlig praksis. Dette kan konnotere at det er fotballen som er i fokus, og at det er fotballen som er viktig. I og med at det er en pressekonferanse, er

det begrenset hvor varierende den kan være utfra gitte normer. Infantino som løfter VM-ballen, til «utstilling» fra Adidas, bryter med slike normer. Det er derfor relevant å analysere meningen bak et slikt «brudd». Mening som kommer til uttrykk i det konnotative nivået kan medvirke til å styrke eller utfordre gjeldende holdninger og oppfatninger i kulturen (Veum & Skovholt, 2017, s. 29). Den generelle holdningen til seere og publikum kan i stor grad antas å være en forkjærlighet for fotball, noe Infantino vet, og prøver å spille på.

#### 5.2.6 Oppsummering

I denne delen har FIFAs åpningspressekonferanse før fotball-VM blitt analysert. Dette har blitt gjort i tråd med Faircloughs tredimensjonale modell – sosiale begivenheter, sosial praksis, og sosial struktur. Dette er for å se på hvordan FIFA bygger omdømme for Qatar og eventuelt gjenopprettet eget image etter den kontroversielle tildelingen, og også hvordan FIFA legitimerer fotball-VM i Qatar. Det har i tillegg vært interessant å se på de tekstuelle valgene på ordnivå, samt hvilke diskurser som representeres og deres forhold til ideologi og implisitt maktutøvelse. Multimodale ressurser har blitt analysert for å si noe om hva som kommuniseres visuelt, i tillegg til å gi et bilde på hvilken setting ytringene til Infantino kom i.

## 6.0 Drøfting

Denne oppgaven har ved hjelp av analyse av et utvalg tekster fra Qatar og FIFA sett på hvordan arrangementen av fotball-VM i 2022 kan bidra til å bygge et positivt omdømme og gjøre Qatar til en synlig aktør på verdensarenaen. Det har vært interessant for å se på hvordan to i utgangspunktet forutinntatte aktører har kommunisert ut mesterskapet, som fra vestlige aktører fikk mye kritikk. En av de større organisasjonene som har kritisert Qatar og FIFA aller mest, er menneskerettighetsorganisasjonen Amnesty. På bakgrunn av kritikk fra vestlige aktører er det interessant å se på hvordan Qatar og FIFA har forsøkt å holde publikums oppmerksomhet på idretten, i tråd med teorivalgene jeg har tatt for denne oppgaven.

### 6.1 Qatars kommunikasjon som vertsnaasjon

Som nevnt har Qatar i hovedsak ett mål med sin kommunikasjon, og det er å konstruere et positivt omdømme ved å representere land og region og promotere mesterskapet. Måten de kan oppnå et positivt inntrykk på, er å styre leserens perspektiver mot det de tror mottakerne tenker er positivt. Det betyr også å utelate diskursen rundt migrantarbeidere og deres dødsfall, ettersom dette ikke vil ha en positiv effekt for det de ønsker å kommunisere. Qatar prøver å skape et fellesskap, og ytringene representerer ikke bare Qatar, men også hele regionen. Hassan Al Thawadi, generalsekretæren i SC, som er sentral i tekst nummer en og to, bruker for eksempel «jeg» bare to ganger, men ordet «vi» 17 ganger (se figur 5.2), og er den som bruker «vi» klart flest ganger. Selv om den ene teksten var 100 dager før VM, og tekst nummer tre var fem dager før VMs slutt, har vektningen av bruken av pronomener vært lik for Al Thawadi. På bakgrunn av den analysen som er gjort av sosiale begivenheter, er det naturlig å trekke slutninger til at de diskursive strategiene som blir brukt, er avledende: Diskursive strategier er former for diskursiv manipulasjon av virkeligheten av sosiale aktører for å nå et bestemt mål (Carvalho, 2006, s. 3), noe Qatar utfører på en avledende måte for å ikke berøre de bakenforliggende store sosiale problemene som er årsaken til kritikken.

Analysen av sosial praksis peker på hvilke diskurser som fremmes i kommunikasjonen, og hvordan denne representasjonen er et tydelig brudd på den vestlige diskursen rundt mesterskapet. Arrangementet fremstilles som en del av noe større, noe som legitimeres ved at når skillet mellom øst og vest blir mindre, vil dette være bra for verdenssamfunnet generelt sett. Her også utelates alt ved mesterskapet som ikke har en positiv vinkling, og det som er

spesielt interessant, er hvor tydelig denne vinklingen er, ettersom kritikken har vært krystallklar i forkant av mesterskapet.

Det mest sentrale i analysen av sosial struktur er hvilken ideologi som ligger til grunn for ytringene, og hvordan makt implisitt utøves. Som nevnt i kapittel 5.1.4 er Al Thawadi en person med høy stilling, og påvirkningskraften i ytringene hans er i utgangspunktet stor. Fra et vestlig perspektiv er Al Thawadi en viktig person innenfor et regime det ikke er tillit til, noe som gjør at ytringene kanskje ikke har like stor påvirkning på vesten. Qatar har en omdømmebyggende diskursiv strategi i sin kommunikasjon, og ved hjelp av en slik strategi, har Qatar en maktposisjon som ikke er direkte i kommunikasjonen, men siden måten de bygger omdømme på går på bekostning av så mange mennesker i landet, er det et tydelig utgangspunkt for maktutøvelse. Med tanke på at selve den sosiale praksisen og den sosiale strukturen i Qatar i utgangspunktet skiller seg så mye fra vestlige land (ref. demokratiindeksen figur 5.6), vil det kanskje være unaturlig for Qatar å adressere menneskerettigheter og migrantarbeidere når fokuset skal være på å promotere et mesterskap som for første gang holdes i Midtøsten. Behandlingen av migrantarbeidere og menneskerettigheter er som det alltid har vært – eller faktisk blitt litt bedre. Qatar ble i 2017 enige om å forandre nasjonal arbeidslov mot internasjonal standard, som blant annet har bedret helse og sikkerhet for arbeiderne, og innført høyere minstelønn. Selv om det har blitt litt bedre er det fortsatt en lang vei å gå (Amnesty, 2022, s. 7).

## 6.2 FIFA som ansvarlig organ

Hovedforskjellen på kommunikasjonen fra FIFA og Qatar er at FIFA faktisk snakker om kritikken og forsvarer både seg selv og Qatar. Infantino har også en veldig personlig tilnærming til hvordan han uttaler seg i pressekonferansen, og tydeligst i starten av pressekonferansen. Som nevnt i kapittel 5.2.2 bruker Infantino «jeg» hele 56 ganger på første side. Det er også her Infantino forteller om sin personlige historie, det at han selv er barn av migrantarbeidere, og at forholdene foreldrene hans levde under og arbeidet under kan sammenlignes med slik det er i Qatar i dag. Grunnen til at dette poenget i det hele tatt har noen verdi, er at det skjedde i Europa, nærmere bestemt Sveits, som i dag trekkes frem som et eksempel på inkludering, toleranse og nasjoner som arbeider sammen (se vedlegg 5, eller kapittel 5.2.3). Dette skal gi et inntrykk av at Qatar er på riktig vei mot noe bedre, og at forandring tar tid – at Rom ikke ble bygget på én dag. Måten Infantino sammenligner Europa



med Qatar på, på et grunnleggende tekstuelte nivå, er interessant fordi det er med på å forsvare de sosiale forholdene som eksisterer i Qatar. For eksempel impliseres det at måten «vi» (som europeere) har oppført oss på de siste 3000 årene, gjør at «vi» ikke kan klandre andre før om 3000 år. Måten Infantino bruker «jeg» på er for å identifisere seg med et mangfold av mennesker fordi han – som de – vet hvordan det er å bli mobbet og hengt ut, og dermed kan de relatere til hverandre. Hovedtrekkene i analysen av sosiale begivenheter i Infantinos pressekonferansen peker på en fellesskapssøkende diskursiv strategi. At mennesker som deler et felles ståsted, kan komme sammen og feire det positive – fotballen – selv om det ligger uenigheter til grunn.

Hovedtrekkene i analysen av sosial praksis er representasjonen av menneskerettigheter, alkohol og mesterskapet. At mesterskapet allerede før VM ser ut å generere mye større økonomisk gevinst enn tidligere mesterskap, gir et inntrykk av at folk ikke kommer til å boikotte mesterskapet på grunn av menneskerettigheter, eller at det var på vinteren, som kritikken også peker på. VG publiserte en sak 16. november 2022 om at 1 av 5 nordmenn ville boikotte fotball-VM 2022 (Christiansen, et al., 2022), og i tillegg viste en artikkel fra britiske The Guardian fra 11. november 2022 at 6 av 10 briter mente at Qatars holdninger mot homofile burde vært nok til å forby Qatar fra å være vertskap (Topping, 2022). Verken de økonomiske tallene eller publikumstallene så ut til å være påvirket av slike holdninger eller artikler, noe som også ble bekreftet av FIFA en måned etter avslutningen av VM med tall på at 1,5 milliarder mennesker så finalen mellom Argentina og Frankrike (FIFA, 2023). Hvordan diskursene representeres er nært tilknyttet teorien om framing og hvordan gitte egenskaper og situasjoner presenteres og dras frem istedenfor andre. FIFA legitimerer også arrangementet gjennom historier fra «gamle» Europa, og nåtidens. Det er et bevisst valg av Infantino å være så konsentrert på Europa, ettersom kritikken i hovedsak kom fra Europa. Dette kan vi forstå som legitimering gjennom historier som skal vise til dobbeltmoralen til europeere som kritiserer Qatar. Norge, for eksempel, er økonomisk tungt inne i næringslivet i Qatar, og store norske virksomheter som Yara, Hydro og Kongsberg-gruppen har tilknytning til Qatar, samt at oljefondet også har investert i Qatar, med gevinst (Ekeland et al., 2021). Dette kritiseres også av Infantino i pressekonferansen – at ingen av hverken europeiske eller østlige bedrifter som tjener milliarder av kroner i Qatar har adressert menneskerettighetene. Infantino konkluderer med at grunnen er at hvis de endrer lovverket, vil de tjene mindre penger (noe kanskje FIFA også vil) (FIFA, 2022, se vedlegg 5, side 2).

Infantino ble som nevnt gjenvalgt som FIFA-president uten motkandidat tidligere i 2023. Infantino har et vanskelig utgangspunkt med sin pressekonferanse for å forsøke å roe ned kritikk, og få publikums fokus til å være på idretten. Gjennom språklige virkemidler skaper han fellesskap og likhet, og angriper også Vesten ved å antyde dobbeltmoral. Ideologi handler om makt, og om å nå ut til og påvirke så mange som mulig (Berglez, 2019, s. 228), som Infantino ved å forsømme kritikken forsøker å gjøre. Forsøket påvirker mottaker til å tenke at de sosiale forholdene kanskje ikke er så ille likevel. I tillegg kommer Infantino med eksempler på hva som har blitt bedre, som at kafala-systemet har blitt fjernet, minimumslønn har blitt innført og det er ordnet med bedre beskyttelse mot de ekstreme temperaturene for arbeidere. Amnesty bekrefter også at endringer har blitt gjort, men langt fra nok, og at det for eksempel fortsatt er sentrale elementer av kafala-systemet som henger igjen og fortsetter å gjøre migrantarbeidere sårbare (Amnesty, 2022, s. 24).

### 6.3 Sammenligning

Både FIFA og Qatar prøver gjennom sin kommunikasjon å flytte publikums oppmerksomhet over på idretten. Som vist i analysen gjør de det på forskjellige måter, der Qatar totalt unngår alt som ikke har med fotball, eller Qatar som vertsnasjon for fotball-VM å gjøre. FIFA har mye flere påstander i sin pressekonferanse sett opp mot de fire tekstene fra Qatar. Infantino er også mye mer personlig i sin kommunikasjon, og bruker «jeg» hele 149 ganger mot Qatars syv fordelt på alle fire tekstene. FIFA, i motsetning til Qatar, snakker direkte om kritikken, men forsvarer i stor grad tingenes tilstand. Begge aktørene bruker sentrale elementer fra framing, om hvordan de innrammer gitte situasjoner og egenskaper – altså er svært selektive med hva som skal snakkes om (jf. kapittel 3.1.4). Tegnene på sportsvasking i kommunikasjonen fra Qatar er det utelukkende fokuset på fotball-VM som arrangement, begivenhet og kultur. Som nevnt i kapittel 3.2.1 er bruken av idrett et kraftig verktøy, sportsvasking er også en måte å utøve myk makt på, noe som er med på å påvirke andre til å ville det samme som deg. Som Tim Cahill, en av ambassadørene for VM 2022, sentral i tekst nummer fire, sier vil fremtidige arrangører se på om de kan klare å levere et lignende mesterskap (se vedlegg 4). For FIFA er tegnene på sportsvasking ikke like åpenbart tydelige som fra Qatar, men tegn forekommer likevel ved at Infantino har et generelt sett positivt blikk på Qatar, og ikke snakker negativt om landet. Det ble i kapittel 5.2.4 nevnt at Infantino ble innsatt som FIFA-president i 2016, året etter den store FIFA-skandalen i 2015, noe som betyr at Infantino ikke var ansvarlig da Qatar ble valgt som vertsnasjon i 2010. Infantino bruker

likevel pressekonferansen til å hjelpe å bygge omdømme for Qatar med måten kritikken håndteres på. Infantino spiller også på fotballen, og fotballens magi, og så snart ballen begynner å rulle, er det det som er viktig. Dette er absolutt tegn på sportsvasking, ettersom FIFA metaforisk vasker Qatar gjennom å fokusere på sporten.

I denne oppgaven har jeg gjort rede for hvordan Qatar og FIFA gjennom kommunikasjonen sendt ut i forbindelse med fotball-VM 2022 vektlegger de fordelaktige sidene ved mesterskapet. Dette har vært interessant å se på ettersom det er et av de mest kritiserte sportslige arrangementene gjennom tidene. Ettersom dette har blitt gjort i tråd med Faircloughs tredimensjonale modell, har det vært mulig å se på grunnleggende valg av ord sett opp mot maktutøvelse og bakenforliggende ideologi. Gjennom analysen har måter Qatar og FIFA bygger omdømme på blitt analysert gjennom den helt grunnleggende representeringen av tekst og ordvalg, til hvilke diskurser som kommuniseres ut, og hvordan de representeres. Her er også legitimering sentralt, ettersom en vellykket legitimering vil være positivt for omdømmet til både Qatar og FIFA. Fra maktposisjoner fremmer de også ideologier med et positivt blikk på Qatar. Det har vært spesielt interessant å se på hvordan omdømme konstrueres i tråd med andre sentrale teorier fra strategisk kommunikasjon, ettersom både image og framing er nærliggende begreper som spiller en rolle for konstruksjonen av et omdømme.

#### 6.4 Konklusjon

Oppgavens hovedspørsmål og problemstilling er:

*Hvordan konstrueres Qatars omdømme og hvordan påvirkes landets internasjonale relasjoner ved å arrangere fotball-VM?*

Denne problemstillingen har blitt formulert for å kunne si noe om hvordan et stort internasjonalt idrettsarrangement aktivt kan brukes for å forbedre et lands omdømme, også av totalitære regimer.

Etter mitt syn er det åpenbart at å arrangere et fotball-VM var et ledd i å bedre Qatars omdømme og få oppmerksomheten bort fra menneskerettighetsbrudd og den dårlige behandlingen migranter får i Qatar – altså sportsvasking.

Kjennetegnene på sportsvasking i kommunikasjonen fra Qatar i er 1) det utelukkende fokuset på fotball og mesterskapet og 2) påpekingen av viktigheten av mesterskapet for regionen.

FIFA viser også tegn på sportsvasking i pressekonferansen, men på en litt annen måte ettersom de har en annen rolle enn Qatar. Kjennetegn på sportsvasking i kommunikasjonen fra FIFA er 1) at Infantino forsvarer tildelingen av fotball-VM til Qatar. Dette er tegn på sportsvasking fordi Infantino bruker arrangementet for å distrahere fra negative sider ved Qatars kultur og politiske situasjon ved å sammenligne Qatar med Europa og 2) at Infantino gjennom kommunikasjonen forsøker å få FIFAs avgjørelse til å fremstå som legitim ved å fokusere på positive sider ved mesterskapet.

Måten å kommunisere på er gjennomarbeidet og bevisst for å konstruere Qatar sitt omdømme. Noe FIFA også hjelper til med fordi det er viktig for dem å forsvare å legitimere mesterskapet. De diskursive strategiene som tas i bruk for å holde publikums oppmerksomhet på idretten fra begge aktørene er fellesskapsøkende, begge bruker for eksempel i stor grad pronomenet vi. Begge tar diskursive strategier i bruk for å styre oppmerksomheten dit de ønsker. Måten Qatar gjør dette på er gjennom å styre tematikken inn på det de ser på som mest fordelaktig med en utelukkende positiv tilnærming til fotballdiskursen gjennom alle fire tekstene, altså en avledende diskursiv strategi. Pressekonferansen til FIFA består av tre hoveddiskurser: menneskerettigheter, alkohol og selve mesterskapet. Den diskursive strategien som tas i bruk av FIFA er sammenlignende ettersom Infantino 1) sammenligner Qatar med Europa på menneskerettigheter, 2) sammenligner Qatar og Europa med like regler med alkohol på stadion og 3) sammenligner tidligere mesterskap med 2022-utgaven i Qatar, og vektlegger at det er det beste og mest kompakte VM noensinne.

På bakgrunn av det utvalgte tekster denne masteroppgaven har analysert, er det nærliggende å konkludere med at omdømmet konstrueres:

1. Ved å spille på fellesskap. Ved bruken av «vi» og andre personlige pronomen skaper Qatar et fellesskap med resten av regionen.
2. Gjennom strategisk kommunikasjon bygd på en fordelaktig representasjon av diskurser. Med en høy bruk av positivt beskrivende ord ønsker de å forme mottakers inntrykk av Qatar som et attraktivt og godt samfunn.
3. Ved hjelp av legitimeringsstrategien mythopoesis, da spesielt fra FIFA sin side.

4. Med implisitt bruk av makt ved å få sin stemme hørt, og fra maktposisjon ha kontroll over hvilke språklige virkemidler som brukes, og hvordan.
5. Ved å fremme en ideologi som fronter verdier som fra Qatar og FIFA blir presentert som «naturlige» for å påvirke mottaker.
6. Ved utstrakt bruk av påstander, dette gjelder særlig FIFA.

Internasjonale relasjoner påvirkes når Gianni Infantino som FIFA-president sier at fotball-VM 2022 i Qatar var tidenes beste VM. Fotball-VM var et steg på veien mot Qatars nasjonale visjon om å være et utviklet samfunn, som er i stand til å ta vare på seg selv og sin befolkning, en visjon som skal være nådd innen 2030. En vellykket arrangement av verdens største idrettsarrangement, i et lite land som Qatar, er med på å gjøre Qatar mer synlige på verdensarenaen. Dette, i tillegg til at de sosiale forholdene så smått er på bedringens vei, gjør at Qatar kan fremstå som mer «spiselig» for vestlige land. Qatar har fått mye oppmerksomhet i årene forut for arrangementet, og under arrangementet. Denne oppmerksomheten, samt at mange aktører fra næringslivet, også fra Norge, er tungt tilstede i Qatar, samtidig som diskursen representerer de sosiale problemene som på bedringens vei, er med på å påvirke internasjonale relasjoner for Qatar. Som nevnt i kapittel 6.1 og 6.2 bidro det internasjonale presset også til noen bedringer i Qatar. Selv om det fortsatt er en vei å gå har slik sett Qatar, i hvert fall på kort sikt, fått bedret sitt omdømme.

Denne masteroppgaven har med utgangspunkt i et utvalg tekster fra SC og åpningspressekonferansen til FIFA sagt noe om hvordan sportsvasking kan fungere med fordel for totalitære regimer. En anbefaling for videre forskning er å analysere flere ulike aktører som kan gi andre perspektiver. Ettersom det i skrivende stund er i underkant av 5 måneder siden fotball-VM 2022 ble avsluttet, vil hovedoppfordringen til videre forskning være å undersøke effekten og resultatene av Qatars arrangement av mesterskapet – også på lengre sikt -. Dette for å si noe om effekten av sportsvasking, og om den faktisk har fungert positivt for omdømme og internasjonale relasjoner for Qatar. Fremtiden vil også vise om Qatar faktisk tar solide grep for å bedre vilkårene for migrantarbeidere.

## Litteraturliste

- Amnesty International. (2020, 18. november). *Qatar: Reality Check 2020: Countdown to the 2022 World Cup – Migrants Workers' Rights in Qatar*.  
<https://www.amnesty.org/en/documents/mde22/3297/2020/en/>
- Amnesty International. (2022, 20. oktober). *Unfinished Business: What Qatar must do to fulfill promises on migrant workers' rights*.  
<https://www.amnesty.org/en/documents/mde22/6106/2022/en/>
- Amnesty International. (2023, 14. april). Bidro fokuset på VM i Qatar til noen endringer?  
<https://amnesty.no/bidro-fokuset-pa-vm-i-qatar-til-noen-endringer>
- Amnesty International. (u.å). Sportsvasking: VM i Qatar.  
<https://amnesty.no/sportsvasking-vm-i-qatar>, hentet 14.03.2023
- Badar, F. (2022, 4. desember). World Cup helps the Qatar National Vision 2030. *Gulf Times*.  
<https://www.gulf-times.com/article/651007/qatar/world-cup-helps-the-qatar-national-vision-2030>
- Baker, C. N. & Moe, M. J. (2021, 1. desember). *Hvordan gå i dybden på tekster med diskursanalyse?* NDLA. <https://ndla.no/nb/subject:1:7588cdad-751d-46a8-8546-caa28075a167/topic:8ef6e9c1-ee42-4ba4-9a74-be538cc69d14/topic:ddc871b8-c6e7-4f4d-a580-457c61f5bd94/resource:b493fe9c-b122-4c7e-82f0-6b7a379df39f>, hentet 09.05.2023.
- Bali, R. (2022, 30. mars). Nasser Al Khater – Perceptions about Qatar will change after 2022 World Cup. *GOAL* <https://www.goal.com/en/news/nasser-al-khater-perceptions-about-qatar-will-change-after-2022-world-cup/blt91fccd0df2a79f86>
- Bennett, S. (2022). Mythopoetic legitimation and the recontextualisation of Europe's foundational myth. *Journal of Language and Politics*, 21(2), 370-389.  
<https://doi.org/10.1075/jlp.21070.ben>
- Berglez, P. (2019). Kritisk Diskursanalys. I Ekström, M. & Johansson, B. (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 225-254). Lund: Studentlitteratur.
- Bhasin, H. (2019, 10. august). What is corporate image and why is it so important?  
*Marketing91*. <https://www.marketing91.com/corporate-image/>
- Blakar, R. M. (2006). *Språk er makt* (7. utg.). Pax forlag.
- Boykoff, J. (2022). Toward a theory of sportswashing: mega-events, soft power, and political conflict. *Sociology of Sport Journal*, 39(4), 342-351. <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0095>

- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, 12(1), 50-61.
- Cambridge Dictionary. (u.å). Whitewash. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/whitewash>, hentet 23.02.2023
- Carvalho, A. (2006). Representing the politics of the greenhouse effect: Discursive strategies in the British media. *Critical discourse studies*, 2(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/17405900500052143>
- Cerrato, H. (2012). The meaning of colors. *The graphic designer*. <https://blocs.xtec.cat/gemmasalvia1617/files/2017/02/the-meaning-of-colors-book.pdf>
- Christiansen, A. K., Vesteng, C & Boge-Fredriksen, H. C. (2022, 18. november). 1 av 5 nordmenn vil boikotte VM: Ikke ubetydelig. *Verdens Gang*. <https://www.vg.no/sport/fotball/i/dw4LQq/1-av-5-nordmenn-vil-boikotte-vm>
- Ciakudia-Moxnes, I. (2021, 30. juni). Norske bedrifter endrer logo for pride: Dette er «pinkwashing». *NRK P3*. <https://p3.no/norske-bedrifter-endrer-logo-til-regnbuetema-dette-er-pinkwashing/>
- Creek, S. (2022, 15. november). What is FIFA? Explaining who is running world soccer, what the name stands for and president of governing body ahead of Qatar World Cup 2022. *The Sporting News*. <https://www.sportingnews.com/us/soccer/news/who-is-Fifa-name-president-soccer-world-cup-Qatar-2022/fff1bl6nju8ayitb1oke7nvs>
- Ekeland, H., Helle, M., Ness, S., Brevik, H. M. & Alayoubi, M. (2021, 16. mai). Mens fotballen diskuterer boikott, tjener Norge milliarder i Qatar. *NRK Sport*. [https://www.nrk.no/sport/mens-fotballen-diskuterer-boikott\\_-tjener-norge-milliarder-i-qatar-1.15487727](https://www.nrk.no/sport/mens-fotballen-diskuterer-boikott_-tjener-norge-milliarder-i-qatar-1.15487727)
- Ekström, M. & Johansson, B. (Red.). (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, G & Machin, D. (2019). Multimodal analys av audiovisuell kommunikation. I Ekström, M & Johansson, B. (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 255-276). Lund: Studentlitteratur.
- Fairclough, N. (1992). *Language and power* (5. utg.). Longman.

- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. I Wodak, R & Meyer, M. (Red.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. (s. 121-138). SAGE Publications.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- FIFA. (2022, 19. november). President Infantino urges world to ‘unite’ ahead of FIFA World Cup kick-off. <https://www.fifa.com/about-fifa/president/news/president-infantino-urges-world-to-unite-ahead-of-fifa-world-cup-tm-kick-off>
- FIFA. (2022, 19. november). FIFA President Press Conference – Transcript. [https://digitalhub.fifa.com/m/3593b4cb186870f4/original/FIFA-President-Press-Conference-Transcript\\_Qatar-2022-Opening.pdf](https://digitalhub.fifa.com/m/3593b4cb186870f4/original/FIFA-President-Press-Conference-Transcript_Qatar-2022-Opening.pdf)
- FIFA. (2023, 18. januar). One Month on: 5 billion engaged with the FIFA World Cup Qatar 2022. <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm>
- FIFA. (u.å). About FIFA. <https://www.fifa.com/about-fifa>, hentet 03.03.2023.
- FIFA. (u.å). Tournaments. <https://www.fifa.com/fifaplus/en/tournaments>, hentet 03.03.2023.
- FN-Sambandet. (2022, 15. februar). Qatar. <https://www.fn.no/Land/qatar>
- FN-Sambandet. (u.å). *Demokrati-indeksen i Qatar* <https://www.fn.no/Statistikk/demokratiindeksen?country=316&country2=306>, hentet 26.04.2023.
- Fruh, K., Archer, A., & Wojtowicz, J. (2022). Sportswashing: Complicity and corruption. *Sport, ethics and philosophy*, 17(1), 101-118. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>
- Ganji, S. K. (2022, november). How Qatar Became a World Leader in Sportswashing. *Journal of Democracy*. <https://www.journalofdemocracy.org/how-qatar-became-a-world-leader-in-sportswashing/>
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode* (Rev. utg.). IJ-forl.
- Girinema, P. (2023, 16. mars). Infantino re-elected FIFA president, telling critics ‘I love you all’. *Reuters*. <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/infantino-re-elected-fifa-president-unopposed-promising-greater-revenues-2023-03-16/>
- Government Communications Office. (u.å). *Qatar National Vision 2030*. <https://www.gco.gov.qa/en/about-qatar/national-vision2030/>, hentet 16.05.2023



- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Grix, J & Lee, D. (2013). Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction. *Global Society*, 27:4, 521-536. <https://doi.org/10.1080/13600826.2013.827632>
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Grønmo, S (2020, 3. november). kvalitativ metode. I Store norske leksikon. [https://snl.no/kvalitativ\\_metode](https://snl.no/kvalitativ_metode)
- Hagesæther, P. V. (2021, 26. september). Kledd i klimadrakt. *Aftenposten A-Magasinet*. <https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/QoAj7V/kledd-i-klimadrakt>
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of public relations research*, 11(3), 205-242.
- Hitching, T. R. & Veum, A. (2011). «Introduksjon». I T. R. Hitching, A. B. Nilsen & A. Veum (red.), *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse* (s.11-39). Høyskoleforlaget.
- Hågvar, Y. B. (2007). «Hva er diskursanalyse?». I Y. B. Hågvar *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke. (s. 18-40)
- Hågvar, Y. B. (2013). Djevelen ligger i diskursen – en kritisk diskursanalyse av Marte Krogh-saken i VG. *Norsk medietidsskrift*, 20(03), 200-222.
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i Samfunnsvitenskapelig Metode* (4. utg.). Cappelen Damm.
- Kennedy, C. (2014, 10. februar). Sochi among the warmest Winter Olympics host cities. *Climate.gov*. <https://www.climate.gov/news-features/featured-images/sochi-among-warmest-winter-olympics-host-cities>
- Khatri, S. S. (2015, 15. november). Hassan Al Thawadi takes top spot on most influential Qataris list. *Doha News*. <https://dohanews.co/hassan-al-thawadi-takes-top-spot-on-most-influential-qataris-list/>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse – The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.
- Ledin, P., & Machin, D. (2020). *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury Publishing.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE Publications.

- Mehedi, A. (2021, 16. februar). Sportswashing and the exploitation of football through Europe's biggest clubs. *The business standard*.  
<https://www.tbsnews.net/thoughts/sportswashing-and-exploitation-football-through-europes-biggest-clubs-202453>
- Mukherjee, S. (2022). FIFA President Infantino hails Qatar 2022 as 'the best World Cup ever'. *GOAL*. <https://www.goal.com/en/news/fifa-president-infantino-hails-qatar-2022-the-best-world-cup-ever/bltd1acf8e5282e95ae>
- Murphy, M. L. (2016). Meaning Relations in Dictionaries: Hyponymy, Meronymy, Synonymy, Antonymy, and Contrast', in Philip Durkin (ed.), *The Oxford Handbook of Lexicography*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199691630.013.33>
- NESH (2019, 12. februar). Forskningsetisk veileder for internettforskning.  
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning/>
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- Pattison, P. & McIntyre, N. (2021, 23. februar). Revealed: 6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded. *The Guardian: Rights and Freedom*.  
<https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022>
- Ramsay, G. (2022, 23. november). How Qatar ended up hosting the World Cup. *CNN*.  
<https://edition.cnn.com/2022/11/23/football/qatar-fifa-world-cup-explainer-spt-intl/index.html>
- Regjeringen. (2023, 8. februar). Qatar – reiseinformasjon.  
[https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/reiseinformasjon/velg-land/qatar\\_reiseinformasjon/id2464219/?expand=factbox2859321](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/reiseinformasjon/velg-land/qatar_reiseinformasjon/id2464219/?expand=factbox2859321), hentet 24.04.2023
- Rollin, J. (2023, 16. mars). 2015 FIFA corruption scandal. *Britannica*.  
<https://www.britannica.com/event/2015-FIFA-corruption-scandal>
- Rosenberg, M. (2022, 29. desember). Sportswashing Is Everywhere, But It's Not New. *SI*.  
<https://www.si.com/olympics/2022/12/29/sportswashing-olympics-world-cup-daily-cover>
- Sam, D. (2021, 7. oktober). Newcastle United Officially Sold to Saudi-Backed Ownership Group in \$415M Deal. *Bleacher Report*. <https://bleacherreport.com/articles/10014255-newcastle-united-officially-sold-to-saudi-backed-ownership-group-in-415m-deal>

- Sande, L. & Bryne, L. (2021, 16. november). Amnesty gjorde Qatar-sjekk ett år før VM – nå slår de full alarm. *NRK Sport*. <https://www.nrk.no/sport/amnesty-gjorde-qatar-sjekk-ett-ar-for-vm--na-slar-de-full-alarm-1.15730930>
- Sander, K. (2022, 8. november). Globalisering. *Estudie*. <https://estudie.no/globalisering/>
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (2010). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63-76.
- Shine, O. (2022, 2. desember). With World Cup going well, Qatar determined to host 2036 Games. *Reuters*. <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/with-world-cup-going-well-qatar-determined-host-2036-games-2022-12-02/>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Skey, M. (2022). Sportswashing: Media headline or analytic concept?. *International Review for the Sociology of Sport*. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Skovholt, K. & Veum, A. (2017). *Tekstanalyse: Ei innføring*. Cappelen Damm
- Skrede, J. (2018). *Kritisk diskursanalyse*. (1.utg.). Cappelen Damm.
- Skretting, P. (2022, 10. mai). *Strategisk kommunikasjon: fra nå-situasjon til ønsket situasjon*. NDLA. <https://ndla.no/nb/subject:1:576cc40f-cc74-4418-9721-9b15ffd29cff/topic:2:537598a2-4857-40e0-b0bc-9a937e954374/topic:576b9c22-196d-4c1e-bdb5-e3c0b2354a06/resource:1:176401>
- Språkrådet. (2022, 3. januar). Sportsvaske er årets ord 2021. <https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt/2021/sportsvaske-er-arets-ord-2021/>
- Supreme Committee for Delivery & Legacy. (2022, 12. august). Qatar marks 100 days countdown to FIFA World Cup. <https://www.qatar2022.qa/en/news/qatar-marks-100-days-countdown-to-fifa-world-cup>
- Supreme Committee for Delivery & Legacy. (2022, 30. november). ‘The FIFA World Cup in Qatar is an achievement for the entire Arab world’. <https://www.qatar2022.qa/en/news/the-fifa-world-cup-in-qatar-is-an-achievement-for-the-entire-arab-world>
- Supreme Committee for Delivery & Legacy. (2022, 13. Desember). We’ve united people, broken down social barriers and bridged the gap between different cultures. <https://www.qatar2022.qa/en/news/weve-united-people-broken-down-social-barriers-and-bridged-the-gap-between-different-cultures>

- Supreme Committee for Delivery & Legacy. (2022, 21. desember). 'The FIFA World Cup in Qatar was exceptional in every way'. <https://www.qatar2022.qa/en/news/the-fifa-world-cup-in-qatar-was-exceptional-in-every-way>
- Supreme Committee for Delivery & Legacy. (u.å). *Frequently asked questions*. <https://www.qatar2022.qa/en/faq/the-sc>, hentet 26.04.2023
- Svennevig, J. (2013). *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg.). Cappelen akademisk forlag.
- Svennevig, J. (2020). *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (3. utg.). Cappelen akademisk forlag.
- Topping, A. (2022, 11. november). 'There's so many having major moral thoughts': England fans conflicted over Qatar World Cup. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2022/nov/11/england-supporter-conflicted-over-qatar-world-cup-human-rights-record-gay-rights-boycott-tournament>
- Vaara, E. & Tienari, J. (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *Academy of Management Review*. 4(33), 985-993. <https://www.jstor.org/stable/pdf/20159457.pdf>
- van Leeuwen, T. (1993). Genre and field in critical discourse analysis: A synopsis. *Discourse & society*, 4(2), 193-223.
- van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & communication*, 1(1), 91-112.
- van Leeuwen, T. & Wodak, R. (1999). Legitimizing immigration control: A discourse-historical analysis. *Discourse studies*, 1(1), 83-118.
- Waagaard, M. S. (2022, 31. mars). Calls out for change at the FIFA Congress. *Fotball.no*. <https://www.fotball.no/tema/nff-nyheter/2022/calls-out-for-change-at-the-fifa-congress/>, hentet 04.05.2023
- Østbye, H, Helland, K, Knapskog, K & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for Mediefag*. (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Åndsverkloven. (2018). *Lov om opphavsrett til åndsverk mv.* (LOV-2018-06-15-40). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2018-06-15-40>

## Vedlegg 1 – Qatar marks 100 days countdown to FIFA World Cup

There are just 100 days to go until Qatar hosts the FIFA World Cup™.

Eight state-of-the-art stadiums will stage 64 matches between 20 November and 18 December as Qatar welcomes the best international teams on the planet for the first FIFA World Cup™ in the Middle East and Arab world.

This edition of the FIFA World Cup™ – the 22nd in its illustrious history – will be transformative for Qatar and the entire region. This tournament will deliver a legacy that sets the standard for future mega-event hosts.



For H.E. Hassan Al Thawadi, Secretary General of the Supreme Committee for Delivery & Legacy (SC), the final at Lusail Stadium on Qatar National Day will be the culmination of a 12-year journey, after the country won the hosting rights in 2010.

“We have come such a long way in a relatively short space of time,” said Al Thawadi.

“Hosting the World Cup has accelerated the development of our great country – in line with Qatar National Vision 2030. We have built incredible infrastructure, developed a world-class sports and events industry, and delivered human and social projects to benefit people in Qatar and around the world.”

Al Thawadi continued: “From day one, we have said that hosting the World Cup is about much more than football. It is about inspiring a generation and showing young people across Qatar and the Arab world what is possible. Few of us ever dreamed that Qatar would host a tournament of this magnitude – but look at us now.”

Eng. Yasir Al Jamal has also been involved in Qatar’s preparations from the start. He has played a major role in the delivery of tournament infrastructure, including the seven stadiums the country has built from scratch, plus the redevelopment of Khalifa International.

“Everyone at the SC – along with our many stakeholders – can be very proud of the projects we have worked so hard to deliver,” said Al Jamal. “It is amazing to think that at the start of this journey we simply had a vision and ideas – now we have infrastructure and venues that communities across the country are using every single day. We see the legacy of this World Cup making a difference to people’s lives long before the big kick-off.”



Nasser Al Khater, CEO, FIFA World Cup Qatar 2022 LLC, has also played a prominent role in tournament preparations since the bid. He says fans should expect a once-in-a-lifetime experience when they arrive in Qatar later this year.

“When fans arrive in Qatar, they will experience our warm hospitality and our passion for football,” said Al Khater. “If you love football, this will be the place to be – and thanks to our compact nature, you’ll be able to attend more matches than ever before. Even away from the action on the pitch, there will be so much to do, with tourist attractions and many entertainment options. I encourage everyone to buy their tickets and experience a World Cup like no other in history.”

Vedlegg 2 – ‘The FIFA World Cup in Qatar is an achievement for the entire Arab world’



The FIFA World Cup Qatar 2022™ is in full swing and fans across the globe are enjoying a festival of football at eight state-of-the-art stadiums. For Qatar Legacy Ambassadors Ahmad Khalil, Ibrahim Khalfan and Adel Khamis, the tournament is proving a huge success for the entire Middle East and Arab world.

“Everyone who has made their way to Qatar has been amazed by this once-in-a-lifetime festival. From beautiful stadiums to wonderful cultural experiences, fans are able to immerse

themselves in our signature hospitality and enjoy world-class football,” said Khamis, a former attacking midfielder for the Qatar national team.

Many of the incredible venues showcase local culture, including the magnificent Al Bayt Stadium, with its structure inspired by the tents used by nomadic peoples.

“The FIFA World Cup in Qatar is an achievement for the entire Arab world. It gives us the opportunity to celebrate our culture, while showing off our football pedigree. For far too long, this region has been stereotyped without us having the opportunity to show the world that we are talented, determined and peace-loving people. This World Cup has given the opportunity to change all that,” said Khalfan, considered to be one of Qatar’s greatest wingers of all time.

A total of four Arab teams are taking part in the tournament, with hosts Qatar competing in a World Cup for the first time. The Maroons were drawn in Group A alongside the Netherlands, Ecuador and Senegal. And although they were knocked out in the group stage, Khalil sees the tournament as an important milestone for local football.

“Even though Qatar’s results were not what we hoped for, the World Cup will be yet another milestone for the sport’s growth in the country. It will be a memorable experience that will motivate a new generation of players to play on the biggest football stage in the world. Qatar’s footballing future is bright – and this tournament will be a huge catalyst for further success,” said Khalil, who led Qatar to the Arabian Gulf Cup in 1992.

He added: “What we have achieved goes beyond football. It’s an achievement that brought together our talent and determination, and embodies our vision to build a modern nation that celebrates humanity and excellence.”





### Vedlegg 3 – ‘We’ve united people, broken down social barriers and bridged the gap between different cultures’

H.E. Hassan Al Thawadi, SC Secretary General, assesses the impact of Qatar 2022



H.E. Hassan Al Thawadi said hosting the FIFA World Cup™ in Qatar had united people from different cultures and backgrounds during a special event organised by the Supreme Committee for Delivery & Legacy (SC) and the Bill & Melinda Gates Foundation.

Titled ‘The Power of Innovation for a Post-Pandemic World’, the event was held at Katara Cultural Village in Doha and focused on ensuring healthy lives and promoting wellbeing at all ages, in line with the UN Sustainable Development Goals. The event was attended by H.E. Sheikh Mohammed bin Abdulrahman Al Thani, Qatar’s Deputy Prime Minister and Minister of Foreign Affairs, H.E. Dr. Hanan Mohamed Al Kuwari, Qatar’s Minister of Public Health, Bill Gates, Co-Founder of Microsoft and Co-Chair of the Bill & Melinda Gates Foundation, FIFA World Cup Ambassadors David Beckham and Nadia Nadim, and football legends Didier Drogba and Michael Essien. The event also looked at how innovation in medicine and science can help prevent a global pandemic in the future.

“Our ambitions for this tournament were grand and I’m proud to say we have been able to achieve them. Uniting people, breaking down social barriers and bridging the gap between East and West are all part of the legacy of staging the first FIFA World Cup in the Middle East and Arab world,” said Al Thawadi, Secretary General, SC, and Chairman, FIFA World Cup Qatar 2022 LLC.



Al Thawadi, who was speaking to Al Jazeera news anchor Folly Bah Thibault, continued: “We’ve always said that we need more platforms to bring people together from different backgrounds, different walks of life, different beliefs and different ideas to get together and understand that we don’t necessarily have to agree on things but we can still progress and co-exist in a positive way. This World Cup has been able to achieve that. We have seen the exchange of culture, whether it’s in terms of food, clothes or having a life-changing experience.”

With only four matches to go, Qatar has delivered a groundbreaking edition of the tournament. As well as being the first FIFA World Cup in the region, Qatar 2022 is also the most compact edition of the event in modern history, allowing fans to attend more than one match a day. It has also delivered numerous legacy programmes related to human, social, economic and environmental projects.



Al Thawadi said major sporting events have a special ability to unite people from across the globe.

“Global sporting events have a spark that inspires us all. What we need to do is ensure this spark doesn’t just remain in Qatar – but across the Middle East and around the world. It has broken down stereotypes and created bonds. Our responsibility, no matter who we are, is to take that spark and start planting the seed internationally because we need more opportunities to bring people together as a global community. For me, that’s one of the biggest legacies of this World Cup.”

Al Thawadi also spoke of his pride in delivering the first global event attended by millions of fans since the COVID-19 pandemic.

“This World Cup was a global gathering of people from different walks of life to celebrate a sport we all have a passion for,” he said.

## Vedlegg 4 – ‘The FIFA World Cup was exceptional in every way’

FIFA World Cup™ Ambassadors reflect on the achievements of Qatar 2022



The FIFA World Cup Qatar 2022™ has been a major success for the country and region.

More than 1.4 million people visited Qatar during the 29-day event, with a cumulative attendance reaching 3.4 million over the 64 games for an average match attendance of over 53,000. The tournament showcased Qatar and the Arab world’s ability to stage mega events and set a new benchmark for future mega-event host nations. It also included arguably the greatest final in FIFA World Cup history, which ended with Lionel Messi lifting the trophy for Argentina after an astonishing penalty shoot-out victory against France.

“This tournament was exceptional in every way,” said Iraq legend, Younis Mahmoud. “From the moment Qatar won the rights to host the World Cup, the organisers promised fans this would be an event unlike any other – and that’s exactly what they’ve delivered.”

He continued: “From stadiums to fan experiences, Qatar set new standards in the way a World Cup can be organised. I am sure future host countries will hope they can replicate some of the magic of this tournament.”



One of the unique aspects of Qatar 2022 was its compact nature, with all eight stadiums located within an hour's journey time of central Doha.

"Giving fans the ability to attend more than one match a day was something truly wonderful," said former Oman goalkeeper, Ali Al Habsi. "It allowed fans to get really immersed in all the colour and magic of the tournament, to meet fans from all participating countries and make memories that will last a lifetime. I think the compact nature was one of the great successes of the tournament – creating a platform for people to meet, break down cultural barriers and enjoy the beautiful game that we all love."

One of the remarkable stories on the pitch was Morocco's run to the semi-finals, which made them the first Arab and African country to make the last four in World Cup history.

"We were a bit surprised by what Morocco achieved because it was impressive. It shows that African football is nearly there," said Ivory Coast legend, Yaya Toure. "We have been waiting for that moment in African football for a very long time. Morocco's performances in Qatar make us believe that, sooner or later, an African country will lift the trophy."



There is also hope the tournament will lead to future stars being developed in Qatar and across the Middle East.

“I hope the region experiences a boost in a lot of football coming here. You want to have more talents coming through and you want the women’s game to be affected by this World Cup,” said Denmark international Nadia Nadim, who was born in Afghanistan. “Whenever you have a boost of football, you see newer generations coming through. For me, that’s probably the most important part that you want to tap into because access to football for youngsters, male and female, is really important.”

Qatar 2022 set new standards for stadium innovation, public transportation and sustainable practices that will leave an important legacy for the way future World Cups and other mega events are staged around the globe.

“It’s important how the influence of Qatar 2022 will play on future World Cups, with the infrastructure and air-conditioned stadiums the country built, and making people think about how the tournament can be staged closer together and allow people to experience two games in a day. I think that will be a big task because going to one game usually takes you from city to city,” said Australia legend Tim Cahill.

“When it sinks in what Qatar 2022 has achieved, future World Cup organisers will think how they can deliver something similar. For example, how does America, Canada and Mexico have a flavour of Qatar in 2026? I know their management is already talking about that and how incredible this World Cup has been.”

## Vedlegg 5 – President Infantino urges the world to ‘unite’ ahead of FIFA World Cup kick off

### **SIDE 1**

Thank you very much, Bryan, and I hope you have some time for the opening remarks. Of course, to all of you, welcome, it's a pleasure to have you here and see you here.

I've been pretty quiet in the last few months, working behind the scenes, observing what was going on, trying to do my best together with the team. And today, one day before the [FIFA] World Cup kicks off, I thought it was important to meet all of you and to discuss about some of, not all of, the topics which have been rightly or wrongly put on the table in the last few months, some would say the last few years but honestly, what has been picked up in the last few months has been quite incredible, I would say. So let's look at that and then let's also hopefully speak a little bit about football if you are not too tired.

Today I have very strong feelings. I can tell you that. Today I feel Qatari. Today, I feel Arab. Today, I feel African. Today, I feel gay. Today, I feel disabled. Today, I feel [like] a migrant worker. And I feel this, all this, because of what I've been seeing and what I've been told, since I don't read, otherwise I would be depressed I think, what I see brings me back to my personal story. I am a son of migrant workers. My parents were working very, very in very, very difficult conditions. Not in Qatar, in Switzerland. I remember very well, and I am not 150 years old and I am not speaking about apartheid in South Africa, I remember very well where the migrant workers in Switzerland were living. How they were living, what rights they had or they didn't have.

And I am not 150 years old, yet even if in some things I am 150 years old. I remember as a child how migrant workers were treated when they wanted to enter the country to look for work. At the border, I remember what happened with their passports, with their medical checks, with their accommodation. And when I came to Doha, the first time after I was elected FIFA President, I went to see some of these workers' accommodations here, and I was brought back to my childhood, and I said to the people here in Qatar. This is not right. And the same as Switzerland today has become an example of inclusion, of tolerance, of nationalities working together with rights, feel many other things as well. Of course, I'm not Qatari, Qatar has made progress as well, I will come back to that. Because I I'm not Arab, I'm not African, I'm not gay, I'm not disabled, I'm not really a migrant worker, but I feel like them because I know what it means to be discriminated [against], to be bullied, as a foreigner in a foreign country, as a child at school, I was bullied because I had red hair and because I had these red – what do you call them? – freckles, yes. [You] see? I don't even know the term.

So I was bullied, of course, for that – plus [because] I was Italian, so imagine. I didn't speak good German. Then what do you do? You lock yourself down, you go into your room, you cry, and then you try to make some friends, you try to speak, to engage, and you try to get these friends to engage as well with others, and others and others. You don't start accusing, fighting, insulting. You start engaging. And this is what we should be doing. I feel, as well, very much for all the FIFA staff, for all the Supreme Committee staff, for all the Q22 staff, for all the volunteers, Bryan [Swanson] here, all the others. They are all here because they want to deliver to you the world an incredible football event. They are all proud to be here. I am proud to have this FIFA sign on my jacket. It's not easy, every day and every day to read all these critics for decisions which happened 12 years ago when none of us were there, and now everyone knows that we have to make the best out of it, and we have to make the

best World Cup ever. And Doha is ready, Qatar is ready, it will be the best World Cup ever of course, because you know better than me, the magic of football. As soon as this ball rolls people will concentrate on that, because that's what people want. So I applaud all those who are engaged here, more than 100,000 people are caring for you, for all the 1.5 million fans coming from abroad, one and a half million from here. In terms of giving them the necessary security, advice, help, food, cleaning, everything. And they are all proud to do that, they are all proud to do that. I thank them for doing that.

What is sad is that, especially in the last weeks, we've been insisting on, in some places, a real lesson of moral[s] of double moral[s], I would say. So, let's start with the migrant workers, if you allow me. We are taught many, many lessons from Europeans, from the Western world.

I'm European, actually I am European, not just I feel

## **SIDE 2**

European. I think that for what we Europeans have been doing in the last 3,000 years around the world, we should be apologising for the next 3,000 years before starting to give moral lessons to people. I came here six years ago and addressed the matter of migrant workers, straight [head] on, at my very first meeting.

How many of these European or western business companies who earn millions and millions from Qatar, or other countries in the region, billions every year – how many of them have addressed migrant workers' rights with the authorities?

I have the answer for you: none of them. None of them, because changing the legislations means less profit instead of one billion, you only make 900 million. But we did, and FIFA generates much, much, much less than any of these companies from Qatar. We see here as well many government representatives from many countries coming to Qatar. I don't have to defend Qatar in any way whatsoever, they can defend themselves. I'm defending football here and injustice. They all come because it happens that the country which just had sand and some pearls in the sea, well, actually, they found that they have something that is worth much more: gas. If there was no gas, nobody would care, but now they all come and they all want something, and who is actually caring about the workers? Who? FIFA does. Football does. The World Cup does; and to be fair to them, Qatar does as well.

I was at an event a few days ago where we explained what we are doing in this World Cup for disabled people. Today I don't know how many journalists. How many journalists do we have here? 400 journalists are here. That event was covered by a fifth, probably. There are one billion disabled people in the world. One billion disabled people, nobody cares. Nobody cares. 15% of the world population is disabled. Nobody cares. Four journalists.

You think they don't suffer so we don't have to care? But workers suffer, LGBT suffer, of course, but disabled people don't. Of course they do and of course we have to care and of course we have to do things to help them as well, like we have to do for the workers, LGBT and for any minority, anyone that is in any way suffering or being abused.

So, speaking about workers, I bumped into a migrant study, not a FIFA study, a human rights watch study. One of these companies that, I think, is also criticising, certainly FIFA, rightfully, many times, I guess. Well that study says, basically that because of the European migration policy 25,000 migrants have died since 2014. In eight years. 1,200, only this year, human beings died. So, if we take two steps back of [from] this, I also wonder, but will I come back to that, why nobody asked for compensation to be paid for the families of these



migrants who Maybe their lives are not worth the same. Where are we going? Where are we going with our way of working, guys?

We have to ask ourselves. Where is the world going? So, if we go two steps back, and we look at this issue of migration and the situation of hundreds of thousands of women and men from developing countries who would like to offer services abroad in order to help and give a future to their families back home.

Well, Qatar is actually offering them this opportunity; hundreds of thousands of workers from developing countries come here, they earn ten times more than what they earn in their home country and help their families to survive. And they do it in a legal way. We in Europe, we close our borders and we don't allow practically any worker from these countries who, obviously, earn very low income to work legally in our countries, because we all know there are many illegal workers in our European countries, living in conditions which are also not really the best. So, those who reach Europe or those who want to go to Europe, they have to go through a very difficult journey, [just] to survive.

So, if Europe really cares about the destiny of these young people, well, Europe could also do as Qatar did, create some channels, legal channels, where at least a number, a percentage of these workers could come to Europe, low revenues, but give them some work, give them some future, give them some hope. This doesn't mean that we shouldn't point at what doesn't work, here in Qatar as well, of course.

There are still things that don't work and they need to be addressed. But this moral lesson giving, one-sided. It's just hypocrisy. So, I wonder why nobody recognises the progress that has been made since 2016. The Kafala system was abolished, minimum wages were introduced, heat protection measurement measures were taken. ILO, international unions acknowledge that but the media don't. Or some don't.

### **SIDE 3**

It's difficult for a worker who comes to Qatar to go back home, because thanks to him coming here, even in difficult situations, which were comparable to situations of European migrants in Europe a few decades ago, but thanks to that he can make his family live in this country. because he earns ten times or even more here. So, why couldn't we do something like this in Europe, and do something much better for many more people all over the world?

So, I really don't understand, or I have difficulties [understanding this] criticism. I think we need to invest in helping these people, of course; I will come back to that.

We need to invest in education, to give them a better future, to give them more hope, speaking about the workers or their children. But I am speaking about all of us.

We should all educate ourselves. And whilst many, many things are not perfect, reform and change takes time. took hundreds of years in our countries in Europe, where we think we have achieved the top [pinnacle]. I wonder if that's the case?

It takes time everywhere. And the only way of obtaining results is by engaging, searching [for] dialogue, not by hammering, insulting. When your child does something bad at school and you tell him: "You're an idiot! You're useless!" and you put him in his room, what do you think his reaction will be? If you engage with him, if you speak to him, if you ask him: "Why did you do this?" Let's work together and you will have better grades, or

whatever, he will recognise that and he will be better. I don't want to give you any lessons on life. I'm just realising that what is going here, is profoundly, profoundly unjust.

Many international organisations – ILO, ITOC, BWI – have recognised that the workers' working standards here are similar to those in Western Europe – to those in Western Europe. The salaries might be lower, but the workers' standards, the safety and security are similar. I've never read this anywhere, except in the reports of these organisations. These are important, it wasn't the case ten years ago, it is the case now.

Let's see what happens as well in the next ten years. And, in this respect, since we're speaking about workers, I will move to other topics as well, it'll be longer than 45 minutes but we have time, the World Cup only kicks off tomorrow night.

Let me tell you three things regarding workers. Since I was receiving there, as well, many personal, almost threats, there was a demand somewhere about the centre or whatever, because workers don't know where to go if they have questions and if they need help. And I'm very pleased, I don't know if the text will have it here, yes, I'm very pleased to have been having discussions. With the government in Qatar, and the director general of the ILO. I met him two days ago in Bali on the occasion of the G20. Dr. Gilbert [Houngbo] from ILO was there. And I'm happy because there is a real prospect, and there are still some formalities to be carried out of a dedicated office that would be a permanent office ILO office, International Labour Organisation office which will be having its headquarters here in Doha.

This is real progress because this is exactly where workers can go through as well. Their unions who will be integrated, of course, in the ILO office, can go and seek assistance, I believe this is a big commitment, by both the Qatari govt and ILO – it's not something that FIFA can influence – Qatar is a sovereign state, ILO is a UN organisation. FIFA cannot tell them what they have to do but we can engage with them. We can spend days and nights speaking with them and we are there. There will be an ILO permanent office, which will serve exactly the purpose which was asked for, to assist everyone who is here [and] show them their rights and possible remedies.

And that is one. The second one that has been brought to us, and I want to tell you again we do not based on whatever pressure we receive. We act when we decide the time to act has come. So, I've been speaking with many people from football – I will not mention them – or outside of football, who tell me that, you know, we have to say these things in public because we have a lot of pressure from our media, but in reality, we are with you or this or that. We're not like that. We don't react to pressure. Pressure is negative. Engagement is positive.

#### **SIDE 4**

So, when we are ready, we do things. And when it comes to compensation of workers as well, you should know that there is a legal framework to cover workers' compensation in a sovereign country. Do you think FIFA can go to England or to the US, or to Italy, and tell the governments: "You know what, we've come [here] to establish a system for compensation of migrant workers in your country." Already, they have a lot to deal with, [those] workers with or without papers, who have no compensation at all. At least all workers in Qatar, because they are legally here, they have a compensation scheme. And Qatar established a Workers' Support and Insurance

to support compensation claims. Since 2018, this Fund has paid over USD 350 million to workers in need.

The majority of that for unpaid wages, but also for accidents, of course, of workers, because every worker that has an accident receives compensation by law. And depending on the gravity of the accident, the compensation can be several years of salary. And if in the last four years, USD 350 million were paid, I suspect that if in the next four years, nothing changes and we have the same types of unpaid wages and incidents and whatever as in the last four years, another [USD] 350 million will be paid. Bringing us to [USD] 700 million hypothetically in eight years' time. Can be more, God forbid, if something bad happens. Fund, Hopefully, it will be much less because the companies who are operating here who don't want to pay the wages, western companies, they start to realise that it's better for them to pay the wages or enhance security, so we will have less accidents and much less to pay. And this is one thing.

And the second thing that I was pleased about is that the Minister of Labour himself mentioned that the European parliament that – because they were speaking about the recent past, the last four years, and the future, the next four years – if, in the past, there was a worker who has not received due compensation in accordance with the laws of Qatar, which are public, you can see them – article 110 following the Qatar Labour Court – if somebody has not received it, he or his family can go to the Ministry of Labour and seek compensation. And if you don't get it let us know and we will help you, because this is new by law. It's not new because somebody asked us to do something that then will have to be managed in a way that nobody knows how, where. Also, all unions would have been against [it].

But that's not the end of it because the third announcement linked with workers is with regard to back, we'll be here to check, don't worry, because you will be gone. Compensation for workers who are not paid revenues of the World Cup. But since so many people around the world have been speaking out the FIFA World Cup 2022 Legacy Fund. So, we have been seeing, there is a permanent ILO office or there will be. or who have accidents exists at very significant amounts. And FIFA has a legacy fund for this World Cup. the amount of this legacy fund will be decided after the World Cup. It will certainly be a percentage of the on these topics, for the first time, FIFA has opened its compensation legacy - sorry, it's legacy fund – to anyone who wants to invest in it. We'll send you, we'll publish the details. Anyone who wants to invest in the FIFA World Cup 2022 Legacy Fund shall invest. And those who invest a certain amount will be part of a board that can decide where the money goes. Now, where should this money go? The two ideas that we have - we will of course submit them to the Council - they should go first to education. Because we believe that children, especially children, in developing countries should receive appropriate education, so that they can build a better future.

We signed an agreement two weeks ago with a state of India, where we [will] help 25 million children in India through education. So, we want to focus on education and especially the education of girls and women, because it's very important, especially in certain countries. So, part of this Legacy Fund will go to education. And I would like to thank the Qatari authorities for accepting this, because normally FIFA Legacy Funds from World Cups go to the local football community. Here, we bring it internationally.

And this is one thing and the second element of this Legacy Fund is that we will jointly, with ILO, the International Labour Organisation, establish a labour excellence hub. We're in discussion, we have a memorandum of understanding, with the ILO, the Director General will be coming here in the next few days, and we want to establish programmes from the

experience we've gained here in Qatar. I would never have thought I'd have to deal with labour matters, based on the experience we've gained in Qatar.

We have to share through this excellence hub, best practices all over the world, in particular when it comes to future hosts of FIFA tournaments and competitions. So, take from our learning, partner with the number one partner, ILO, and work to make the lives of workers all over the world a little bit better. So, this is what we do in labour matters. Let me mention as well the LGBT situation.

## **SIDE 5**

I have been speaking about this topic with the [country's] highest leadership. Several times, not just once. They have confirmed and I can confirm that everyone is welcome. If you have a person here and there who says the opposite, well it's not the opinion of the country and it's certainly not the opinion of FIFA. This is a clear FIFA requirement. Everyone has to be welcome. Everyone who comes to Qatar is welcome, whatever religion, race, sexual orientation, belief she or he has, everyone is welcome. This was our requirement and the Qatari state sticks to that requirement. Now, you will tell me, "Oh but [there are] these legislations, which prohibit that and whatever. You have to go to jail". I don't know what. Yes, these legislations exist in many countries in the world. These legislations existed in Switzerland when Switzerland organised the World Cup. It was in 1954. I was not born yet. So again, like for the workers, these are processes. So, what do you want to do about it? Do you want to stay home and hammer and criticise and say how bad they are? These Arabs or these Muslims or whatever, because [you're] not allowed to be publicly gay?

Of course, I believe it should be allowed, as FIFA President; but I went through a process, I went through a process. If I asked the same question to my father, who is not here anymore, he would probably have had a different answer than me. And my children will have, again, a different answer to me. So, if somebody thinks that by just hammering and criticising, hammering and criticising, we will achieve something, well, I can tell you that you will achieve exactly the opposite, as it will be viewed as provocation. And then, if you provoke me, I will react. And that's bad, because the reaction will be to be even more closed now that the doors start to open. often give the example of the [right to] vote for women. Switzerland again, I'm Swiss so again I can allow myself to say a few things about Switzerland, [do] you know when women were granted the right to vote in the last Swiss Canton? I [will] tell you when, in the 90s.

Not the 1890s, in the 1990s. And not because men, who had the right to vote of course, voted yes, women should be allowed to vote. No. Because they voted no. It was the Swiss Supreme Court who forced the men of that canton to say: "No, women have to have the right to vote." Of course, of course.

These were the mentalities a few years ago in Europe; let's look at ourselves in the mirror, see where we come from and try, if we are convinced, that we defend the right causes, try to convince the others by engaging, that's the only thing I ask you. The only thing I'm asking you. Engage. Help. Don't divide, try to unite. The world is divided enough. We are organising a World Cup, we're not organising a war. We organise a World Cup where people who have many problems in his or her life try to come and enjoy. Look at the city, it's beautiful, it's geared up.

People want to celebrate. They were happy when the teams come, and when the teams come, they go to see the teams and what do I read? These people don't look like the English, they shouldn't cheer for the English because they look like Indians. I mean, what is that? Can't somebody who looks like an Indian not cheer for England or for Spain or for Germany? You know what this is: this is racism. This is pure racism and we have to stop that, because everyone in the world has the right to cheer for who he [or she] wants. If I would have said what I wanted to say, it would have been the title of...For who he [or she] wants. And this is what people want, they are genuine, they have difficult lives. Every one of us has difficult lives for every reason, for different reasons.

We want to have a moment where we don't have to think about this and moments where we can concentrate on something that we love; on football. The problems don't go away, they will still be there, don't worry, after the match. And maybe we have been able to contribute a little bit to making them a little bit better. So, tolerance starts with ourselves, and we shouldn't spread aggression. We have to spread understanding.

FIFA is a global football organisation, as you know. We have 211 countries which are a part of FIFA, 211. For me, as FIFA president, unfortunately for some of you it looks like I will be here for another four years, but fortunately for over 200 associations and [the] 6 confederations [all over] the world, every association is the same. Every association is the same because we are football people. We want to be

## **SIDE 6**

football people, we don't want to be politicians or whatever else. And football brings people together. If we could organise an event in any country of the world, in North Korea, well I would be the first to go there.

I actually went to North Korea some years ago to ask the North Koreans if they were ready to host part of a [FIFA] Women's World Cup together with South Korea. Well, I was not successful, obviously, but I would go another hundred times if it would help, in spite of everything, because only engagement can bring real change. So, we are a global organisation. And we want to remain a global organisation that unites the world. And I was convinced and I am still convinced, even though now I don't know how optimistic I still am, that this particular World Cup will help to open the eyes of many people from the Western world to the Arab world.

We're living in the same world, we have to live together, we have to understand each other, we have to understand that we are different as well. We have different beliefs, we have different history. We come from different backgrounds, but we are from the same world. We need to get along with each other. And to get along with each other, we need to know each other; that's why you have to come here and you have to tell what you see. touch, And when you see something that is wrong, say it! And say also how it can be rectified, please. So that maybe we can help everyone to understand each other a little bit better. about Afghanistan. Last year, when the Taliban took over Afghanistan again, the United States left, many people I want to tell you as well another little story were in difficult situations. As far as football is concerned, many female football players in particular, we wanted to see how we could help them, it was very difficult, then through an American friend, I got in touch with the Minister of Foreign Affairs in Qatar, Sheikh Mohammed, who I want to thank, because I remember it was already 2am in Switzerland, so here it must have been 3am or 4am – in America, it was still early, that's why we got in and immediately he replied. And thanks to the help of Qatar,

we have been able to rescue over 160 girls and women mainly from Afghanistan to Qatar. We did so, because we were promised by many countries in our Western world, that before we got them out, that they would of course welcome them. 160, eh? Not 1,600 or 16,000.

My feeling is that we were promised that because they believed that we would never be able to get them out of the country. But once we got them out of the country, thanks to the help of Qatar – we brought them to Doha, they were staying actually in one of the compounds which was built for the World Cup – all European countries and American countries – the North American countries – closed their doors, “Sorry, no, we cannot.” The only country that said “Well, bring them here because we know what it means to suffer and run away from your country” was Albania. And my friend Edi Rama said they are welcome here in Albania where they can build a future. So, Albania opened their doors. Of all the countries Albania opened the doors to the Afghani refugees who had to run away because they were playing football in Afghanistan. We still have around 400.

Women mainly and men from the Afghan football community, who we have not yet been able to get out of Afghanistan. But if they come out we don’t know where they should go. I was speaking to the German Interior Minister. Maybe there is an opening but let’s see. Nobody speaks about these things. Nobody speaks about the fact that we have managed to make sure that, for the first time again in history, 11,000 people will fly from Tel Aviv directly to Doha.

Palestinians and Israelis together on the same aeroplanes. These things don’t happen on their own, these things are not part of the organiser’s checklist for the World Cup. there, But we made these things happen because we believe we can do something for good. So, I have many more things to say, one [is] maybe the alcohol question. Budweiser, let me mention that as well. Since you now know the latest news. Let me say a couple of things there as well. I mean, if this is the biggest issue we have for the World Cup, I will sigh immediately and go to the beach and relax until the 18th of December.

## **SIDE 7**

Let me first assure you that every decision that is taken in this World Cup is a joint decision between Qatar and FIFA. Every decision is discussed, debated and taken jointly.

There will be, I don’t know how many fan zones, 8-10 big fan zones, over 200 places, where you can buy alcohol in Qatar anyway. [There are] over 10 fan zones where over 100,000 people can simultaneously drink alcohol. 100,000 people at any particular moment. I think personally if for three hours a day you cannot drink a beer, you will survive, especially because the same rules apply in France, or in Spain, or in Portugal, or in Scotland, no beer is allowed in stadiums now. Now, here, it seems to become a big thing because it’s a Muslim country - I don’t know why. We tried. Where. And that’s why, that’s the one I give you of course, [there was] the late change of policy, because we tried until the end to see whether it was possible. But one thing is to have the plans and the designs, another thing is when you start putting it place, you look at the flaws of the people, you look at them going in and going out to attend different matches.

This is something new, this World Cup is new in that respect, because in any other World Cup, if only one match in one given city, which usually is three times the size at least, the smallest one, of Doha. Here, we have four matches [on] the same day, so we have to make sure people can go in and go out and this all flows [and] function[s] in the right way. And that’s why we had to take the decision about the beer. But having said that, because I was

hearing this was very bad or whatever for Budweiser and so on – Budweiser has been a great partner of FIFA for a few decades, and a few weeks ago, We have been shaking hands with their Chairman, CEO, of course, to continue our partnership as well until 2026.

And partners, who we've often been discussing these last few days, partners are partners in good and bad times, in difficult and easy times. When times are a little bit more tense, then the partnership gets even stronger. So, I'm very grateful to Budweiser in this respect, and to Michelle for the collaboration we've had in the last few years, in the last couple of weeks when we decided the future, and now, when we make sure that Bud Zero will be sold in the stadiums, and Budweiser in plenty of places in the whole city. I think we can move then, as well to the World Cup because I was also – and I finished then, sorry. Bryan's is already reading the news of the day. He's getting bored.

I finish, I finish, no worries. I was told that some were saying, "Ah, sponsors are jumping out of FIFA, people will switch off their TV, they will not watch the World Cup because it's a big scandal." Nobody will come anyway to Qatar because it's in winter, because of this and that and the other. And it's not a safe country or I don't know When it comes to the commercial success, we have been selling media rights for this World Cup, which is shorter than any other World Cup, as you know. what.

There are four games a day, which never happens. So, we sold the rights for around 200 million more than the last World Cup for also around 200 million more than the last World Cup. And as far as ticketing and hospitality rights are concerned, we are at almost 200 to 300 million more than the last World Cup.

So, all in all this World Cup will generate, for FIFA, around, I don't know, maybe 600, 700 million more than any other World Cup. What the global figures of FIFA's revenue will be in the last, or in this four-year cycle, keep it for tomorrow, for the summit to announce to the associations because it's good news for them.

But the point I want to make here is that, if so many people around the world are investing so much money in the World Cup in Qatar, I will They invest because they believe in FIFA. They saw what FIFA's done to clean up the organisation, to make progress in the football areas and also on the social field. And also because they trust Qatar, they know that they can come here, they know that they can enjoy [themselves], they can celebrate and that they can expect a great World Cup.

## **SIDE 8**

So, either these people are stupid, or those who say that nobody will watch this and nobody cares about this World Cup might be a little bit wrong, as some of the polls in some elections in some countries were wrong as well in the last [few] years.

Having said that, I remember at the last World Cup, I was always getting angry because at every press conference the first 45 minutes I had to deal with doping matters of the Winter Olympic Games and skeleton, and I don't know what, it had nothing to do with football or the World Cup. Here, I have to deal with other topics. It's sad that we cannot focus on football. I hope that I have given enough information to write everything you want about these topics. If you need to criticise somebody, don't criticise the players. Don't put pressure on the players.

Don't put pressure on the coaches. Let them concentrate on football, let them concentrate on making their fans happy.

You want to criticise someone, come to me, criticise me, here I am, you can crucify me. I am here for that. Don't criticise Qatar, don't criticise the players, don't criticise anyone, criticise FIFA, criticise me if you want because I'm responsible for everything. But let the people enjoy this World Cup – it comes once every four years. How many occasions do we have to unite the world, how many? Do we want to continue to divide? Do we want to continue to spit on the others, just because they look different or they feel different?

We defend human rights, we do it our way, we obtain results, we obtained that women have access to stadiums in Iran, we obtained that the women's league was created in Sudan. We obtain results, it's a step-by-step process.

Help us on doing more. Don't divide, don't split. Let's concentrate on football. We have 32 great teams – 33 with Team One, the referees. We have beautiful stadiums, we have a city that wants to welcome the world, let's please, please celebrate and hope that we can give some smiles to some people around the world. And now the questions are open.