



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jere Jaatela

Urheilupesun toimintamekanismit

Case: Lionel Messin pukeminen bisht-kaapuun Qatarin 2022 jalkapallon
MM-finaalin jälkeen

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu-tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jere Jaatela		
Tutkielman nimi:	Urheilupesun toimintamekanismit : Case: Lionel Messin pukeminen bisht-kaapuun Qatarin 2022 jalkapallon MM-finaalin jälkeen		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Sammy Toyoki		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	87

TIIVISTELMÄ:

Urheilu on suuressa osassa monien ihmisten päivittäistä elämää. Niin yritykset kuin valtiot voivat järjestämillään urheilutapahtumilla päästä huomion keskipisteeksi ympäri maailman. Suuri kiinnostus, urheilun tuomat positiiviset mielikuvat sekä taloudelliset hyödyt ovat viime vuosikymmeninä alkaneet kiinnostaa entistä enemmän etenkin autoritäärisiä valtioita, jotka pyrkivät urheilun avulla parantamaan imagoa ja asemaansa kansainvälisesti. Tarkoituksena on siirtää huomio pois heille epämiellyttävistä asioista ja keinot, joita tavoitteeseen päästäkseen ollaan valmiita käyttämään ovat murroksessa. Urheilupesu on terminä yleistynyt vasta viime vuosikymmeninä, ja etenkin Lähi-idän maat ovat kunnostautuneet sen harjoittajina.

Tämä tutkimus on tehty, jotta saavutetaan laajempi ymmärrys urheilupesun toimintamekanismeista sekä niistä tekijöistä ja motivaatioista, jotka saavat valtiot investoimaan miljardeja saadakseen suuria urheilutapahtumia järjestettäväkseen. Lisäksi pyritään avamaan miten urheilupesu ilmenee niin teoriassa, kuin myös käytännössä Qatarin jalkapallon MM-kilpailuiden kontekstissa ja vielä tarkemmin hetkessä jolloin Lionel Messille puettiin bisht-kaapu.

Tavoitetta lähestytään kirjallisuuskatsauksella, jonka avulla luodaan teoriapohja case-tutkimukselle. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Case-tutkimusta varten on analysoitu mediakirjoituksia ympäri maailman kirjallisuutta ja medioita niin toimittajien, kuin myös sosiaalisen median kanavien kautta, jotta saavutetaan ymmärrys siitä miten Qatarin harjoittama urheilupesu jalkapallon MM-kisoissa koetaan. Tulosten analysoinnissa hyödynnetään diskurssianalyysia, jonka avulla jaotellaan eri ryhmien näkemyksiä urheilupesusta ja kokemuksista sekä ilmiöistä sen ympärillä.

Keskeisimpinä tuloksina ilmeni Qatarin monipuolinen urheilupesustrategia kohti MM-kisoja, joka alotettiin jo yli vuosikymmen ennen itse kisoja. Diplomatia, propaganda ja pehmeän voiman haaliminen ympäri maailman olivat pääosassa jalkapallon MM-kisojen urheilupesua suorittaessa. Pyrkimys rajata niin kisaturistien, kuin sosiaalisen median seuraajien kokemukset pelkästään positiiviseen osaltaan kuitenkin epäonnistuivat. Urheilupesun ideologia näkyi ja etenkin kuului kisojen aikana voimakkaasti mediassa, mutta paikanpäällä kulissit kestivät paremmin tarkoin rajattujen alueiden ansiosta. Pelaajien protestitkin jäivät rangaistusuhkien takia tekemättä. Muiden syyttely ja kyky olla tarkastelematta omia virheitä oli keskeinen tema Qatarin toiminnassa kohti tavoitteitaan. Isoimpana voittona Qatarille ja sen harjoittamalle urheilupesulle voidaan lukea bisht-kaapu, joka Messin päälle puettiin loppuottelun jälkeen. Kuvainnollisesti Qatar puki bishtin koko maailman päälle ja ihmisoikeuskysymyksistä sekä siirtolaistyöntekijöiden kohtelusta huolimatta Qatar lopetti kisat voittajana.

AVAINSANAT: Urheilu, pehmeä voima, propaganda, brändäys, diplomatia, Qatar, jalkapallo

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja rajaukset	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Sportswashing - Urheilupesu	12
2.1	Erilaiset pesut	12
2.1.1	Whitewashing - valkopesu	13
2.1.2	Greenwashing - viherpesu	14
2.1.3	Pinkwashing - Pinkkipesu	16
2.2	Urheilupesun toimintamekanismit	17
2.2.1	Propaganda	17
2.2.2	Soft power (pehmeä voima)	18
2.2.3	Diplomatia	19
2.2.4	Place branding	20
2.3	Sportswashing markkinoinnin näkökulmasta	21
2.4	Valtiotason urheilupesu – Qatar	23
2.4.1	Qatarin urheilupesun toimintamallin läpileikkaus	24
2.4.2	Nähtävät tekijät	25
2.4.3	Kuultavat tekijät	26
2.4.4	Tunteita herättävät tekijät	27
2.5	Qatarin kulttuurillisesti vaikuttavat tekijät	28
2.6	Qatar - visio 2030	31
2.7	Valtiotason urheilupesu Saudi-Arabia	34
3	Metodologia	36
3.1	Aineiston keruu	37
3.2	Aineiston analysointi	38
3.3	Tutkimuksen validitetti ja reliabiliteetti	38
4	Case: Messin pukeminen bisht-kaapuun	40

4.1	Voiced valuations – Äänten polyphonia	41
4.2	Lähi-idän media	42
4.3	Länsimaiden media	45
4.4	Jalkapalloilijoiden näkemys	45
4.5	Diskurssianalyysi mediakirjoitusten pohjalta	46
4.5.1	Kulttuurillinen diskurssi	47
4.5.2	Jalkapalloilun perinteiden vaalija diskurssi	49
4.5.3	Urheilupesun tuomitseva diskurssi	51
4.6	Yhteenveto diskursseista	52
5	Keskustelu	54
6	Pohdinta	63
6.1	Liikkeenjohdolliset havainnot	67
6.2	Tutkimustulosten suhde kulutuskulttuurin teoriaan	67
6.3	Jatkotutkimustarpeet	70
	Lähteet	72

Kuvat

Kuva 1 Urheilupesun toimintamekanismit Qatarin jalkapallon MM-kisojen yhteydessä
(mukaillen Kolamo & Levä, 2022) 24

Kuva 2 Qatar Visio 2030 33

Lyhenteet

MM = Maailmanmestaruus

MM-kisat = Maailmanmestaruuskilpailut

QNV= Qatar National Visio

GCO= Government Communications Office

1 Johdanto

Tutkimus pyrkii saamaan syvemmän käsityksen urheilupesusta ja sen toimintamekanismeista, etenkin Qatarin jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuiden kontekstissa. Tavoitteena on tutkia ja tarkastella miten urheilupesu näkyy Qatarin järjestämissä jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuissa. Lisäksi tarkemmin syvennytään yksittäiseen hetkeen, Lionel Messin MM-pokaalin nostoon. Sitä tarkasteltaessa pyritään selvittämään voidaanko kulttuuriin kuuluvan kaavun pukeminen nähdä myös urheilupesuna ja miksi juuri jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut ovat nostattaneet valtavan keskustelun aiheen ympärillä.

Urheilu on merkityksellisessä osassa monen ihmisen päivittäistä elämää. Sen avulla niin yritykset, kuin valtiot voivat saavuttaa tapahtumillaan ihmisiä ympäri maailmaa kielestä, iästä, sukupuolesta, yhteiskuntaluokasta tai kansalaisuudesta riippumatta (Wong & Meng-Lewis, 2022). Raha on myös vähemmän yllättäen isossa osassa urheilumarkkinaa. Kuten Osakeyhtiölain (2022) pykälässä 5 sanotaan: yhtiön toiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin. Keinot, joilla voittoa pyritään saavuttamaan ovat kuitenkin nykypäivänä yhä enemmän suurennuslasin alla. Pelkkä tulos viivan alla ei kerro enää kaikkea, vaan se, miten tulos on saavutettu määrittelee niin yritysten kuin valtioiden asemaa kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden silmissä. Entä jos rahaa on jo tarpeeksi ja tarkoitusperät ”liiketoiminnalla” ovat ihan muut, kuten oman imagon parantaminen hinnalla millä hyvänsä? Autoritääriset valtiot ovatkin ottaneet urheiluliiketoimintaan viime vuosina täysin omat häikäilemättömät strategiat ja lähestymistavat.

Urheilun, markkinoinnin ja vastuullisuuden/vastuuttomuuden yhdistää termi urheilupesu. Sportswashing eli suomeksi urheilupesu on viime vuosina ottanut akateemisen tutkimuksen maailmasta yhä isommin jalansijaa. Zidan (2022) nimitti vuotta 2022 ”urheilupesun vuodeksi” eritoten Pekingin Olympialaisten ja Qatarin jalkapallon MM-kisojen takia. Skeyn (2022) mukaan *urheilupesun erottaa valkopesusta* se, että urheilupesu ei yritä piilotella yrityksessä, tai valtion toiminnassa olevia epäkohtia,

vaan pyrkii kääntämään huomion positiivisiin teemoihin ja sitä kautta harhauttamaan kuluttajia ja edesauttamaan oman maineen ja imagon parantamista.

Globalisaation edesauttamana, etenkin kaasulla ja öljyllä rikastuneet lähi-idän maat haluavat osansa urheilumarkkinan tuomista hyödyistä. Urheilutapahtumien kautta viime vuosikymmenen aikana etenkin Saudi-Arabia, Kiina, Venäjä ja viimeisimpänä Qatar on nostettu keskustelun tikun nokkaan urheilupesusta puhuttaessa (Skey, 2022). Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat puhuttaneet keskusteltaessa siitä, mitkä asiat kuuluisi priorisoida päätöksenteossa koko urheiluekosysteemiä silmällä pitäen, toteavat Hu ja muut (2016). Edellä mainittujen valtioiden voidaan todeta kiertäneen omia reittejään kisaisänniksi vastuullisuudesta puhuttaessa. Korruption ja lahjusten antaminen eri muodoissa oli Mathesonin ja muiden (2018) mukaan keskiössä Qatarin pyrkiessä MM-kisaisänniksi. Myöhemmin myös siirtolaistyöntekijöiden kohtelu valtasi otsikot kisojen lähestyessä.

Urheilun käyttämistä propagandan välineenä on kritisoitu vahvasti jo pitkään. Skey (2022) rinnastaa urheilupesun suoraan jopa digitaalisen ajan propagandaksi. Urheilupesu itsessään sisältää monia ulottuvuuksia, joihin alakäsitteinä liimautuvat propaganda, diplomatia, soft power eli pehmeä voima sekä place branding eli tämän tutkimuksen kontekstissa valtion brändääminen. Dinnien (2004) mukaan valtioiden brändäämistä harjoitetaan lähes samoista syistä kuin yritysten brändäystä – parantaakseen suhteita ja imagoa muiden valtioiden ja yritysten kanssa sekä saamaan niin sijoittajat, kuin turistit liikkeelle.

Viimeisin merkittävä tapahtuma liittyen urheilupesuuun ja sen vaikutuksiin ovat Qatarissa järjestetyt jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut. FIFA:n puheenjohtaja Gianni Infantino piti kysymyksiä herättäneen puheenvuoron (Church, 2022) ennen kisojen alkua, jossa hän totesi muun muassa seuraavasti ”Euroopan maiden, jotka ovat moralisoineet tekopyhällä tavalla Qatarin kisoja tulisi pyytää anteeksi seuraavat 3000 vuotta menneitä virheitä”. Toisin sanoen, keskittykää jalkapalloon ja unohtakaa sen

ympärillä olevat asiat. Brannagan ja Rockwood (2016) taustoittivat kisojen altistaneen Qatarin äänekkäälle kritiikille niin ihmisoikeuksien, naisten aseman kuin myös seksuaalivähemmistöjen kohtelun suhteen. Ongelmakohtat ovat niin päättäjien, kuin tapahtumien kuluttajien ja urheilijoiden tiedossa, mutta silti lähi-idän maat onnistuvat haalimaan jatkuvasti ykkösluokan urheilutapahtumia itselleen propagandakoneiston syöttäessä positiivisia viestejä ympäri maailman. Uusimpana lisäyksenä 2027 koripallon maailmanmestaruuskilpailut, jotka sai järjestettäväkseen myös Qatar (FIBA 2023).

Urheilupesu asettaa myös urheilijat moraalisesti vaikeiden valintojen eteen. Boikotoidakko pelaamasta kisoissa, joita varten on treenannut ja valmistautunut koko elämänsä vai hyväksyäkö hiljaisesti Qatarin kisojen luurangot kaapissa pelaamalla niissä itse. Sama moraalikysymys pätee jokaiseen kotisohvalla näitä kisoja katsoneeseen ihmiseen. Halonen & Ahmajärvi (2022; s. 261) puolestaan toteavat, että jos Arabimaiden on tarkoitus pyrkiä mahdollistamaan eri kulttuurien rauhanomainen kohtaaminen, tulisi teemaa lähestyä kulttuurirelativismiin kautta, eikä moralisoimalla muita kulttuureja. Mackie (1977, s.35) taas määrittelee kulttuurirelativismiin niin, että mikään asia ei ole universaalilla tasolla pätevä, vaan eri maat ovat luoneet kulttuurinsa ja moraalisääntönsä ajan saatossa käytettävissä olevan tiedon, olosuhteiden ja esimerkiksi uskonnon sääntelemien ohjeistusten avulla. Kenen sääntöjen mukaan tulisi pelata ja kykenikö Qatar suoriutumaan urheilupesusta puhtain paperein sekä tahrittiinko Lionel Messin maine hänen uransa tärkeimmällä hetkellä? Muun muassa näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastaus tässä tutkielmassa ja tunnistamaan urheilupesun keskeiset toimintamekanismit tutkimuksen aikana.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on syventää käsitystä urheilupesusta ja sen toimintamekanismeista. Tarkasteltu alue on rajattu koskemaan Qatarin jalkapalloilun maailmanmestaruuskilpailuita sekä sivuttu aiheita sen ympärillä, jotka koetaan oleellisiksi pyrkiessä kerryttämään ymmärrystä urheilupesusta ja ilmiöistä sen ympärillä.

Kisojen ajalta on irroitettu empirialuvun tarkastelun kohteeksi yksittäinen hetki, jolloin Lionel Messille puettiin arabikulttuuriin olennaisesti kuuluva bisht-kaapu MM-pokaalin nostohetkellä. Millä eri tavoin kaavun pukeminen nähtiin, etenkin urheilupesun kannalta, rakentaa tutkimuksen empiirisen osion.

Tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita tukemaan on asetettu seuraavat kysymykset:

1. Miten urheilupesu ilmeni Qatarin jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuissa?
2. Mitkä ovat urheilupesun toimintamekanismit? (toimintatavat, ilmeneminen, tavoitteet, ideologia)
3. Miten Messin päälle laitettu kaapu nähdään urheilupesun kannalta?

1.2 Tutkimusote ja rajaukset

Urheilupesu voidaan nähdä uutena ja ajankohtaisena ilmiönä, jonka tutkimiseen Syrjälä (2023) nostaa parhaana vaihtoehtona laadullisen tutkimukseen. Aiheen luonteen takia ei ole mahdollista saada kerätystä datasta yhtä totuutta vaan näkökulmia tulee esiintymään useita. Tutkimus sisältää myös kvantitatiivista dataa, kun sen esiintuominen nähdään aiheelliseksi tutkimuksen kannalta. Aineiston keruussa käytetään kirjallisuuskatsausta tieteellisistä artikkeleista urheilupesuun ja siihen linkitettävissä oleviin teemoihin liittyen sekä mediassa uutisoituihin artikkeleihin ennen, aikana sekä

jälkeen Qatarin jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuiden alkaen aina noin vuodesta 2010.

Tutkimus on rajattu tarkastelemaan urheilupesua Qatarin jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuihin liittyen. Esimerkkejä muista vastaavista urheilutapahtumista tullaan hyödyntämään, mutta niihin ei syvennytä sen tarkemmin. Koko kisojen käsitteleminen urheilupesun näkökulmasta on liian iso kokonaisuus, jotta pystyttäisiin saavuttamaan tarpeeksi syvällinen näkökulma aiheeseen. Sen takia tutkimus keskittyy käsittelemään case-tutkimuksessa pääosin yhtä tiettyä hetkeä, sitä kun Lionel Messin päälle puettiin musta Qatarilainen bisht-kaapu juuri ennen mestaruuspokaalin nostamista. Diskurssianalyysin avulla pyritään tunnistamaan erilaisia diskursseja liittyen median kirjoituksiin kyseisestä hetkestä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu-tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Johdantoluku avaa urheilupesun roolia urheilumarkkinassa nykypäivänä ja etenkin sitä, miten valtiotasolla haalitaan isoja urheilutapahtumia imagon parantamiseksi. Toinen luku on teorialuku, joka käsittelee urheilupesua ja sen toimintamekanismeja tarkemmin, jonka pohjalle case tutkimus rakennetaan. Teoriaosuudessa hyödynnetään tieteellisiä artikkeleita aiheeseen liittyen sekä dataa kisojen ajalta eri lähteistä. Lisäksi käsitellään hieman enemmän kahta valtiota Qataria ja Saudi-Arabiaa ja näiden harjoittamaa urheilupesua.

Kolmas luku käsittää metodologian, joka avaa tarkemmin tutkimuksessa käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä sekä arvioi tutkimuksen luotettavuutta ja reliabiliteettia. Neljäs luku on empiria luku. Tutkimuksen empiirinen osio keskittyy Qatarin jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuiden loppuottelun jälkeiseen hetkeen, kun Lionel Messi puettiin Qatarilaiseen bisht-kaapuun. Luku käsittelee tilanteen herättämiä mielipiteitä kirjallisuuskatsauksen avulla sekä median kirjoituksia analysoimalla ympäri maailman. Apuna käytetään Hermanssin (1992,1996) voiced valuations teoriaa sekä

diskurssianalyysia. Viidennessä luvussa avataan tarkemmin saadut tutkimustulokset, sekä tutkimuskysymyksiin saadut vastaukset. Näiden lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä mahdollisia rajoitteita, jotka vaikuttivat tutkimuksen tekemiseen. Kuudes luku on varattu pohdinnalle, jossa spekuloidaan tutkimuksen tuloksia ja mahdollisia jatkotutkimustarpeita sekä nostetaan esiin merkityksellisiä havaintoja tutkimuksen ajalta. Kuudennessa luvussa pohditaan myös saavutettuja tutkimustulosten suhdetta kulutuskulttuurin teoriaan (CCT).

2 Sportswashing - Urheilupesu

Akateemisessa tutkimuksessa Skeyn (2022) mukaan sportswashingin (suom. urheilupesu) ja siihen liittyvien teemojen rooli on vasta hiljattain kasvanut viimeisen 30-40 vuoden aikana. Suurin huomio on syntynyt vuoden 2022 aikana, jolloin ihmisoikeusrikkomuksista lähivuosina tunnetuksi tulleet Qatar ja Kiina järjestivät jalkapallon MM-kisat ja talviolympialaiset, kaksi suurinta urheilutapahtumaa maailmassa. Tämä luku tarkastelee urheilupesun toimintamekanismeja ja ideologiaa sen takana vertailemalla sitä muihin pesuihin. Lisäksi Qatarin jalkapallon MM-kisoja sekä toimintamalleja Qatarilaisen yhteiskunnan sisällä hyödynnetään havainnollistamaan urheilupesun mekanismeja.

Urheilupesun historia, ja etenkin politiikan ja urheilun välinen yhteys juontavat juurensa toisen maailmansodan alkuvaiheille Berliinin Olympialaisiin, jossa Hitler jakoi natsi-ideologiaansa maailman nähtäväksi urheilukilpailuiden avulla (Beamish & Ritchie, 2005.) Boykoff (2022) määrittelee urheilupesun poliittisten johtajien urheilun hyödyntämisenä, jonka päämääränä on näyttäytyä merkittävänä ja uskottavana kansainvälisesti, lietsoen samalla nationalismia. Näiden varjolla huomio saadaan siirrettyä pois ihmisoikeusongelmista ja edistettyä valtion taloudellisia ja poliittisia tavoitteita urheilulla ratsastaen. Urheilupesu on sadan vuoden aikana muuttanut muotoaan etenkin digitaalisen median ansiosta (Hoffman, 2015). Se on myös ottanut vaikutteita muista pesuista joiden toimintatapoja, keskeisiä teemoja, periaatteita ja ideologioita avataan seuraavassa alaluvussa.

2.1 Erilaiset pesut

Erilaiset pesuohjelmat juontavat juurensa Fruhin ja muiden (2023) mukaan alunperin vaatteiden pesuun. Likaisesta pyritään saamaan puhdasta eri tavoin, oli kyseessä sitten vaatteet, ihmisoikeudet, raha tai ympäristövaikutukset. Yhteisenä tekijänä kaikilla eri pesuohjelmilla on tieto siitä, että toiminta on moraalisesti väärin tai vähintään epäilyttävää. Pyrkimyksenä on keinolla millä hyvänsä saada siirrettyä nykyinen sekä mahdollisesti tuleva negatiivinen huomio pois moraalisisista epäkohdista, jotta haluttuun

päämäärään päästään. Sanat petos, harhauttaminen ja peittely esiintyvät Fruhin ja muiden (2023) mukaan usein erilaisiin pesuihin liittyvässä kirjallisuudessa. Urheilupesun lisäksi tunnetuimmat ovat whitewashing (valkopesu) ja greenwashing (viherpesu). Myös vähemmän tunnettuja pesuohjelmia on, kuten pinkwashing (syöpä/LGBTQ) ja veganwashing (kasvissyöjät).

2.1.1 Whitewashing - valkopesu

Skey (2022) määrittelee valkopesun perimmäiseksi ideaksi maalaamisen. Maalilla peitetään ei toivotut asiat, jotta saadaan viestittyä haluttu kuva ulospäin. ”Maalin” alle jäänyt aines ei kuitenkaan poistu, joten riski jäädä kiinni valkopesusta on silti olemassa. Fruh ja muut (2023) taas näkevät valkopesun jonkin asian esittämisenä suotuisassa valossa huolimatta sen kyseenalaisista piirteistä. Dictionary.com (2023) taas esittää valkopesun kilpenä epäilyille ja syytöksille, joita ilman sitä saattaisi esiintyä. Wexlerin (2013: 825) mukaan valkopesu on asiasta tietämättömän silmin toimiva ratkaisu, koska aiheeseen vihkiytymättömän on vaikea erottaa alle piilotettua totuutta. Tämän takia valkopesu on yleinen termi, puhuttaessa rikoksista ja korruptiosta etenkin politiikassa ja yritysmaailmassa. Valkopesu on tunnettu myös keskustelussa rasismiin liittyen. Esimerkiksi aiemmin valkoihoisia näyttelijöitä suosittiin tummaihoisia enemmän vain ihonvärinsä perustella (Dictionary.com, 2023). Lisäksi whitewashed - valkopesty termiä käytetään myös urheilussa, kun vastustaja häviää onnistumatta maalinteossa kertaakaan (Dictionary.com, 2023).

Varsinkin Yhdysvalloissa valkopesu on noussut keskusteluun niin politiikassa, koulutuksessa, näyttelijöiden valinnoissa, markkinoinnissa, musiikissa kuin myös Yhdysvaltojen historiassa. Yhdet tunnetuimmista valkopesu tapauksista sijoittuvat Hollywoodiin, jossa useiden elokuvien roolijaoissa valkoisia näyttelijöitä on valittu pääosiin, vaikka alkuperäisissä teoksissa päähenkilö olisi ollut värillinen. Keskustelua on myös synnyttänyt se, että valkoisia näyttelijöitä on valittu melkein poikkeuksetta elokuvien supersankareiksi ja ruskeat näyttelijät ovat saaneet toistuvasti pahiksen roolin (Aditya, 2021, s.87-88.) Käsitellään esimerkkinä vuonna 2010 julkaistua elokuvaa The

Last Airbender, joka pohjautuu Avatar sarjaan. Elokuvan positiivisina hahmoina esiintyvät Aang, Katara ja Sokka, jotka ovat etnisyydeltään Tiibetiläisiä ja Inuutteja. Kaikkia näitä on valittu näyttelemään valkoinen näyttelijä. Vastapainona negatiivisissa pahisten osissa näyttelijät ovat kaikki värillisiä (Aditya, 2021, s.90-91).

Vaikka keskustelu valkoisten suosimisesta on ollut kasvussa Yhdysvalloissa, teot puhuvat päinvastaista. Forbesin (Council, 2023) tutkimuksen mukaan valkoisten osuus mainoksissa niin televisiossa, kuin digitaalisilla alustoilla on kasvanut entisestään. Osa yrityksistä pyrkiikin välttämään valkopesusyytökset valitsemalla mainoksiinsa yhden valkoisen, mustan, latinon ja aasialaisen, jotta pystyisivät tasaisesti puhuttelemaan eri kohderyhmiä. Toiminta voidaan nähdä silti valkopesuna, jos tarkoitukselliset valintojen takana eivät ole vilpittömät.

2.1.2 Greenwashing - viherpesu

Viherpesulla on terminä monia yhtäläisyyksiä valkopesun kanssa. Suurimpana erona voidaan nähdä sen keskittyminen nimenomaan ympäristöaiheiden ympärille. Chen & Chang (2013) määrittelevät viherpesun yritysten viestinnän ympäristötoimien liioitteluna tai teeskentelemällä, että toiminta on nykyaikaiset ympäristövaatimukset täyttävää. Parguel ja muut (2011) taas näkevät viherpesun olevan kuluttajien harhaanjohtamista. Yritysten tavoitteena on viherpesun kautta saada aktivoitua jatkuvasti kasvava asiakassegmentti, joille yritysten tuotteiden tai palveluiden ympäristövaikutukset ovat merkittävässä osassa kulutuspäätöksiä tehtäessä (Fruh ja muut, 2023).

Marquis ja muut (2016) jaoittelevat viherpesun kahteen osaan, yritystason viherpesuun ja tuotetason viherpesuun. Molemmat voidaan vielä jakaa useampaan alakategoriaan, joilla viherpesua harjoitetaan. Lyon & Montgomery (2015: 236-238) mainitsevat keinoihin kuuluvan esimerkiksi tyhjät lupaukset ja käytännöt, sertifikaatit, harhaanjohtavat kertomukset, kumppanuudet sekä vapaaehtoisohjelmat, jotka kaikki

pyrkivät viestimään kuluttajille vastuullista ja ympäristöystävällistä kuvaa yrityksestä tai tuotteesta.

Yksi tämän vuosituhannen tunnetuimpia tapauksia liittyen viherpesuun on Volkswagen, jonka tarkoituksena oli vallata Yhdysvaltojen dieselaustomarkkinat, mutta ongelmia alkoi ilmetä vuonna 2009 kun Yhdysvaltojen päästörajoitukset tiukentuivat huomattavasti verrattuna Eurooppaan. Aurandin ja muiden (2018) tutkimuksen mukaan Volkswagen ei halunnut luovuttaa jo saavutettua markkina-asemaa, vaan turvautui manipuloimaan auton ohjelmistoa, jotta se näyttäisi päästömittauksissa alle sallitun rajan. Samalla Volkswagen aloitti kuitenkin vuonna 2011 viherpesukampanjansa ”Think blue”, jonka tarkoituksena oli rohkaista ympäristöystävälliseen autoiluun sekä vastuullisiin toimiin jokapäiväisessä elämässä (Loveday, 2011).

Kiinni jääminen koitti vuonna 2014 ja seuraukset olivat lopulta useiden miljardien luokkaa ja etenkin Yhdysvaltojen liiketoiminnan ja brändin uudelleen rakentamiseen menee Volkswagenin brändijohtajan Herbert Diessin mukaan noin vuosikymmen (Aurand ja muut, 2018). Euroopassa ja etenkin Saksassa kuluttajien brändiuskollisuus oli taas huomattavasti korkeammalla tasolla ja jopa 91% Saksalaisista uskoi muiden autovalmistajien käyttävän samaa ohjelmistoa, mutta Volkswagenin olevan ensimmäinen, joka jäi kiinni. Lisäksi kolme neljästä sanoo ostavansa jatkossakin Volkswagenin autoja, jos kokee ne edelleen laadukkaiksi ja oikean hintaisiksi (Löhr, 2015). Volkswagen pääsi tässä tapauksessa etenkin Euroopan markkinoilla yllättävän vähällä vahvan brändin ja muuten hyvän tuotteen avulla. Volkswagenin tapaus antaakin uskoa myös muille, *etenkin urheilupesun* parissa toimiville yrityksille ja valtioille, että tarpeeksi vahvalla brändillä ja asiakkaiden sitouttamisella pystyy säilyttämään asiakkaiden luottamuksen, kunhan hyödyt ylittävät esiin tulleet haitat. Diessin (Aurand ja muut, 2018) mainitsema vuosikymmenen uudelleenrakennus voi loppupeleissä olla lyhyt aika, kun puhutaan hyödyistä, joita vilpillisellä toiminnalla on saatu aikaan.

2.1.3 Pinkwashing - Pinkkipesu

Pinkwashing eli pinkkipesu on tullut tunnetuksi etenkin rintasyöpään liittyvissä kampanjoissa. Joka vuosi lokakuussa valtava määrä yrityksiä vaihtaa logonsa vaaleanpunaiseksi ja sitä kautta pyrkii viestimään, että he tukevat tärkeää asiaa – rintasyövän tutkimusta. Valitettavan monella yrityksellä puheet eivät kuitenkaan tue tekoja, vaan lahjoitus syöpätutkimukselle on joko huomattavan pieni tai pahimmillaan jopa olematon (Carter, 2015). Blackmerin (2019) tutkimuksen mukaan monet yritykset myyvät jopa tuotteita, jotka sisälsivät tutkitusti syöpää aiheuttavia ainesosia. Hyödyt julkisuuskuvan kiillottamiseen ja maineen parantamiseen otetaan kuitenkin irti, jotta kuluttajille välittyisi kuva vastuullisesta toiminnasta.

Pinkwashing viittaa vahvasti myös seksuaalivähemmistöihin ja heidän oikeuksiinsa. Lähi-idän maista Israel on etenkin kunnostautunu pinkkipesun hyödyntäjänä, mutta syyt sen taustalla ovat olleet kriittisen tarkastelun alla. Kuten urheilupesua, valkopesua ja viherpesua, myös pinkkipesua voidaan käyttää huomion siirtämiseen sitä harjoittavan yrityksen tai valtion moraalisesti vääristä toimista. Israelia, joka tunnetaan yhtenä lähi-idän LGBTQ myönteisimmistä valtioista (Elliot, 2007), syytetään pinkkipesusta, jonka avulla siirretään huomiota pois maan ihmisoikeusrikkomuksista etenkin Palestiinalaisia kohtaan (Shafie, 2015). Kuten urheilupesun kohdalla Qatarissa, myös pinkkipesu Israelissa toimii saman ideologian mukaan. Huomio ihmisoikeusrikkomuksista pyritään siirtämään pois Israelin edistyksellistä LGBTQ tilannetta jalustalle nostamalla. Qatarissa vastaavaa myönteistä huomiota pyrittiin kerryttämään urheilun avulla, joten ideologia pesun taustalla on sama kuin Qatarissa, joka piilottaa ihmisoikeusrikkomuksensa urheilun suosion taakse.

2.2 Urheilupesun toimintamekanismit

Sportswashingia, eli suomennettuna urheilupesua havainnollistetaan Skeyn (2022) määrittelemän neljän pääteeman avulla, jotka ovat linkitettävissä suoraan urheilupesun alakäsitteiksi. Nämä ovat propaganda, diplomatia, pehmeä voimankäyttö (soft power) ja paikan brändäys (place branding). Fruh ja muut (2022) määrittelevät urheilupesun näkyvän yleisimmin, joko suurien urheilutapahtumien isännöinnin tai urheiluseuran omistamisen muodossa. Brannagan & Giulianotti (2018) taas toteavat, että urheilua hyödynnetään harhauttamaan, pienentämään tai normalisoimaan järjestäjien/omistajien taustalla olevat moraalisesti kyseenalaiset toimintamallit. Urheilupesun päätavoite on Skeyn (2022) mielestä rakentaa sekä vahvistaa suhteita niin alueellisella, kansallisella kuin myös kansainvälisellä tasolla. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään näiden neljän teeman yhteyttä urheilutapahtumien järjestäjien ja seurojen omistajien intresseihin urheilupesun näkökulmasta tarkasteltuna. Lisäksi käsitellään Qatarin nousua yhdeksi urheilupesun kärkimaista, jota havainnollistetaan kuviolla urheilupesun toimintamekanismeista.

2.2.1 Propaganda

Propaganda on linkitetty urheiluun jo pitkään. Ensimmäiset nykyajan propagandan ja urheiluun yhdistävät tapahtumat sijoittuvat 1936 Berliinin Olympialaisiin, jolloin Hitler viestitti maailmalle natsi propagandaansa maailmanlaajuisesti seurattujen urheilijoiden luodessa uskottavuutta tälle viestille urheilemalla kyseisissä kilpailuissa (Beamish & Ritchie, 2005.) Merkittävän urheilutapahtuman saaminen edesauttaa valtavasti propagandan kansainvälistä näkyvyyttä. Livingstonen (2013) mukaan sosiaalisen median alustat ja niillä jaettavat videot ja kuvat voidaan periaatteessa lukea nykyajan vastaavaksi propagandaksi. Tätä väitettä tukee Kolamon & Levän (2022) artikkeli liittyen urheilun kuvanäytöksellisyyden voimaan, jossa todetaan seuraavaa liittyen Qatarin MM-kisoihin:

Tapahumaformaatin nimissä kisaisäntä "siistii" kaupunkitiloja ja tuottaa niihin uusia visuaalisia ja sosiaalisia järjestyksiä. Rakentamalla uutta ja ehostamalla vanhaa tavoitteena on tuottaa

myönteistä mediajulkisuutta, joka lisää tapahtumasta Fifalle, paikalliselle kisaorganisaatiolle ja paikallistalouden toimijoille ohjautuvia rahavirtoja. Turvamiehille ja niin kutsutuille brändipoliiseille on poikkeuslakien turvin annettu oikeus sulkea ulos keskeisiltä paikoilta, kuten stadioneilta ja niiden ympärille kilometrin säteelle rajatulta turvallisuusvyöhykkeeltä sekä aidatuilta Fan Fest -alueilta, Fifan, sen partnerien ja kansakunnan maineen pilaajiksi luokitellut ei-toivotut ihmiset ja symbolit (Klauser 2011).

Järjestävä taho pystyy todella pitkälle määrittämään minkälainen kuva sosiaalisen median kautta välittyy tapahtumia seuraaville kuluttajille. Tilanteita voidaan jopa lavastaa jolloin kyse on disinformaatiosta, joka käsitteenä on tuttu jo Neuvostoliiton ajalta. Romersteinin (2001) mukaan Neuvostoliitossa KGB pyrki disinformaatiolla saamaan muut tekemään heille hyödyllisiä päätöksiä ja piilottamaan totuus päätösten taakse. Qatarissa toimivat brändipoliisit, jotka kisaisännän toimeksiannosta siistivät tapahtuman ympärillä näkyviä ja kuuluvia ääniä, voidaan rinnastaa Neuvostoliiton turvallisuuspoliisiin KGB:hen. Nyen (2008) mukaan propagandaa osataan kuitenkin nykyään tulkita paremmin etenkin länsimaissa, joten seuraavan luvun pehmeän voimankäytön kautta saatava uskottavuus on tärkeässä osassa, kun puhutaan urheilupesuun liittyvästä propagandasta.

2.2.2 Soft power (pehmeä voima)

Suuret urheilutapahtumat ovat yksi suosituimmista keinoista hankkia valtiolle lisää valtaa ja sitä kautta saavuttaa pehmeää voimaa. Etenkin jalkapallon MM-kisat ja Olympialaiset nähdään merkittävinä urheilutapahtumina, joiden avulla valtiot voivat kasvattaa uskottavuuttaan niin omien kansalaisten, kuin muiden valtioiden silmissä (Freeman, 2012). Vastakohtana pehmeälle voimalle on kova voima (hard power), joka määritellään Cambridge dictionaryn (2023) mukaan armeijan voiman näyttönä muita valtioita kohtaan. Parhaimpana esimerkkinä voidaan käyttää Venäjää, joka kerrytti viime vuosikymmenen aikana pehmeää voimaansa niin olympialaisten, kuin myös jalkapallon MM-kisojen kautta. Pahimmillaan, pehmeän voiman kerryttämisellä yritetään saavuttaa oikeutus muiden valtioiden silmissä kovan sotilaallisen voiman käyttöön, sekä taloudellisen voiman käyttöön, joka luetaan myös kovaksi voimaksi. Roth (2023)

kuitenkin näkee, että näin ei ole käynyt Venäjän kohdalla Ukrainan sodan suhteen, vaan kaikki pehmeän voiman kautta saavutettu uskottavuus on kadonnut ja Venäjän viestit ovat muuttuneet muiden silmissä täydeksi propagandaksi.

Miksi urheilu sitten on oiva keino saavuttaa pehmeää voimaa? Skay (2022) näkee syynä ihmisten valtavan intohimon urheilua kohtaan ja sen saavuttaman huomion. Skey (2022) lisää urheilun olevan periaatteessa vain strateginen väline, jonka avulla ihmisten kiinnostus urheiluun ylittää moraaliset aspektit, jotka olivat esimerkiksi Qatarin MM-kisojen taustalla. Tätä kautta halutun ideologian syöttäminen kisojen seuraajille on mutkattomampaa, koska jalkapallo toimii viestin välittäjänä luoden positiivisia mielikuvia, jotka edesauttavat halutun viestin perille menoa ja vahvistavat kyseisessä tapauksessa Qatarin brändiä.

2.2.3 Diplomatia

Viime vuosien kyseenalaiset kisaisännyydet niin Venäjälle, Kiinaan sekä Lähi-itään ovat kirvoittaneet keskustelua siitä, voiko urheilua ja politiikkaa/diplomaattisia suhteita käsitellä erillään. Juhani Tamminen otti vuonna 2020 kantaa kritiikkiin, joka kohdistui Valko-Venäjälle suunniteltuihin jääkiekon MM-kisoihin. Hän totesi Iltalehdelle (Kaskinen, 2020) seuraavasti: ”Meidän pitää ymmärtää, että tuolla jossain maailman kolkassa saattaa olla joku diktaattori, mutta se voi olla myös saatanan kova kiekkomies [Valko-Venäjän diktaattori Lukashenka]” Kisat peruttiin etenkin pääsponsori Skodan uhkauksen (Muller, 2021) takia, kun se kertoi vetäytyvänsä sponsoroimasta kisoja jos ne järjestetään Valko-Venäjällä.

Aiemmin diplomaattiset suhteet oli nivottu tiukasti kiinni vain päättäjiin, jotka neuvottelivat valtioiden välisistä suhteista. Nykyään urheilijat joutuvat yhä enenevässä määrin pelinappuloiksi tähän valtioiden ja urheilutapahtumien diplomaattiseen viestintään ja PR-toimintaan, joiden avulla Murrayn & Pigmanin (2014: 1102) mukaan pyritään edesauttamaan kansainvälisiä suhteita ja luomaan positiivista kuvaa kansainvälisesti niin yritysten, kuin valtiollisten toimijoiden silmissä. Korvaukset

kyseisistä palveluksista urheilijoille ovat kuitenkin niin suuria, että vaikea niistä on kieltäytyä. On myös syytä nostaa esille tietävätkö pr-toimintaan valjastetut urheilijat edes täysin mihin ovat ryhtymässä, koska he voivat aina vedota siihen, että ovat vain urheilijoita eivätkä halua kommentoida poliittisia asioita.

Murrayn (2012) näkemyksen mukaan syy miksi diplomatiia ja politiikka halutaan sekoittaa urheiluun on yksinkertainen. Melkein kaikki tykkäävät urheilusta ja sillä on valtaväestön silmissä myönteinen kuva, kysyttiinpä kysymys sitten Suomalaiselta tai Kongolaiselta. Diplomaattisia päätöksiä tekevät henkilöt haluavat osansa tästä, siksi urheilu ja diplomatia kulkevat maailmassa nykyään rinta rinnan. Urheilijoiden hyödyntäminen diplomaattisia intressejä ajaen voidaan laskea pehmeän voiman käytöksi (ks. 2.1.2).

Myös suuret katsojaluvut ja valtava kiinnostus urheilua ja urheilutapahtumia kohtaan ovat diplomaattien tiedossa. Globaali huomio tekee urheilusta automaattisesti kiinnostavan työkalun myös diplomaattisesta (Murray, 2012) näkökulmasta tarkasteltaessa. Urheilun käyttäminen apuvälineenä nähdään valtavasti tehokkaampana keinona kuin normaali diplomaattinen toiminta. Urheilu tuo toisistaan vieraantuneita valtioita ja ihmisiä yhteen sekä kykenee näin toimimaan tehokkaammin ja parantamaan maiden välisiä suhteita juuri näkyvyyden takia.

2.2.4 Place branding

Suuret yritykset ja valtiot harrastavat aktiivisesti place brandingia. Valtion brändääminen on myöskin vasta viime vuosikymmeninä akateemisessa kirjallisuudessa yleistynyt termi. Tämä tutkimuksen osalta keskitytään analysoimaan place brandingia nimenomaan valtiotason näkökulmasta. Aanholtin (1998) mukaan valtion brändäämisen tarkoituksena on parantaa valtion kykyä kilpailla muiden valtioiden kanssa sekä pitkässä juoksussa parantaa kansalaisten elintasoja ja saada niin turistikin, kuin sijoittajat kiinnostumaan valtiosta, joka kyseistä toimintaa harjoittaa. Place, eli paikka on tämän

tutkimuksen kontekstiin määritetty Qatariksi, joten se on käännetty paikan brändäykseksi.

Urheilun avulla tehtyä valtion brändäämistä voidaan pitää tehokkaimpana tapana parantaa sen imagoa ja siinä sivussa kehittää kansallista infrastruktuuria, taloutta ja elämänlaatua (Knott ja muut 2015). Sosiaalisen median rooli on nykyään yhä suurempi brändäämisessä. Kuten Kolamo & Levä (ks 2.2.1; 2022) toteavat, pystytään järjestäjätahon kautta epämukavat asiat rajaamaan pois suuren yleisön nähtävistä ja sitä kautta valjastamaan kuluttajat ottamaan kuvia sosiaaliseen mediaan, jotka edesauttavat halutun brändin rakentamista kansainvälisesti. Esimerkkinä kyseisestä rajauksesta MM-kisojen osallistujamaiden kapteeneita kiellettiin käyttämästä sateenkaariväristä kapteenin nauhaa vedoten FIFA:n varuste-sääntöpykälään 27.2 (FIFA, 2021), mutta bishtin pukeminen taas nähtiin sallittuna vaikka se saman pykälän mukaan pitäisi olla kiellettyä.

Yritysten harjoittamaa place brandingia on urheilussa tavattavissa suurten urheilutapahtumien lisäksi esimerkiksi stadioneiden nimeämisoikeuksissa. Arsenalin kotistadion Englannissa on nimetty Emirates Airlinesin mukaan Emirates stadioniksi (Deniran-Alleyne, 2022). Barcelonassa stadion tunnetaan nimellä Spotify Camp nou (Summerscales, 2022.) Yksi merkittävimmistä yksittäisistä place brandingin kohteista oli jalkapalloseura FC Barcelonan paidan etupuolella oleva QSI:n eli Qatar Sports Investmentsin mainos. Lisäksi kansainvälisesti tunnettuja urheilijoita valjastetaan myös valtioiden ja yritysten markkinakasvoiksi. Esimerkiksi Lionel Messi solmi 2022 brändilähettiläs sopimuksen Saudi-Arabian kanssa, joka on arvoltaan 30 miljoonaa euroa vuodessa (Sanderson, 2022.)

2.3 Sportswashing markkinoinnin näkökulmasta

Rosenbergin (2022) mukaan kilpaurheilu on rakennettu viestimään ja opettamaan ihmisille reilua peliä. Reilu peli viestii kuluttajille hyviä ja rehellisiä arvoja, tämän takia myös ihmisoikeuksia sortavat valtiot haluavat ottaa osaa hyviä arvoja viestivään

urheiluun ja parantaa sitä kautta omaa mainetta ja imagoaan kuluttajien sekä muiden valtioiden silmissä. Kuten kaikki 2.1.1-4 kohdat osoittavat, niin propaganda, diplomatia, kevyt voima ja valtion brändääminen tähtäävät samaan lopputulemaan – oman maineen parantamiseen urheilupesun avulla. Myös investointien suuntautuminen urheilupesua suorittavaan maahan on yksi pitkän ajan tähtäimistä valtioille, jotka käyttävät huimat summat rahaa urheilutapahtumien järjestämiseen. Forbesin mukaan (Craig, 2022) Qatar käytti jalkapallon MM-kisojen järjestämiseen sekä siihen liittyvän infrastruktuurin rakentamiseen rahaa kymmenen vuoden aikana yli 220 miljardia. Vertailun vuoksi Qatarin edeltävät kisat Venäjällä ja Brasiliassa maksoivat molemmat alle 15 miljardia (Sullivan, 2022).

Urheilupesun ja markkinoinnin yhteys on kuitenkin ristiriitainen. Vuonna 2014 (Joseph, 2014) Qatarin kisojen silloiset pääsponsorit Adidas, Coca-Cola, Hyundai, BP, Visa ja Sony esittivät yhteisen vaatimuksen FIFA:lle tutkia tapahtumat, jotka johtivat kisojen myöntämiseen Qatarille. Huolen taustana oli etenkin väitetty ja myöhemmin todistettu korruptio kisojen taustalla sekä negatiivinen ilmapiiri ylipäätään, joka vallitsi koko Qatarin MM-kisaprosessin ympärillä. Yritykset pelkäsivät etenkin valtavia mainehaittoja, jotka heidän brändeilleen saattaisi koitua Qatarin MM-kisojen sponsoroinnista. Business & Human Right resource centerin (2022) mukaan valtaosa kisojen pääsponsoreista kuitenkin kieltäytyi vastaamasta kysymyksiin liittyen esimerkiksi siirtolaistyöntekijöiden oloihin. Yksi vastanneista oli McDonald's, joka totesi muun muassa ottavansa vakavasti Qatarin ihmisoikeuksiin liittyvät kysymykset, ja tiedostavansa, että vielä enemmän olisi tehtävissä niiden parantamiseksi. Siirtolaistyöntekijöiden oloista ei kuitenkaan ollut yksityiskohtaista mainintaa McDonald'sin raportissa laisinkaan. Monet sponsorit kokivat hiljaisuuden paremmaksi oman brändin imagon kannalta ja selvityksestä huolimatta jatkoivat kaikessa hiljaisuudessa kisojen sponsorointia, hyödynsivät näkyvyyden ja odottivat pölyn laskeutumista. Kuten olettaa saattaa, kansainvälinen näkyvyys, jota MM-kisat tarjosivat veivät voiton epäkohdilta, joita kisojen taustalta löytyi. 2014 ilmaistu huoli kisojen myöntämisen taustoista riitti pääsponsoreille ja suurelle yleisölle.

Tanskalainen urheiluvaatevalmistaja Hummel puolestaan osasi hienolla tavalla yhdistää mielenilmauksen kisoja kohtaan sääntöjen sallimalla tavalla sekä samalla saada myönteistä näkyvyyttä, ainakin länsimaiden suunnalla. Hummelin paidat tanskalaisille sisälsivät häivytetyn logon, joka viesti rivien välistä, että he eivät halua saada Qatarin kisojen avulla näkyvyyttä siirtolaistyöntekijöiden kuolemien ja muiden esiin nousseiden epäkohtien takia (Ravenscroft, 2022.)

2.4 Valtiotason urheilupesä – Qatar

Qatarin nousu valtiona yhdeksi urheilumaailman näkyvimmistä maista viime vuosikymmeninä on ollut vaikuttavaa. Alle kolmen miljoonan asukkaan valtio on haalinut järjestettäväkseen tapahtumia aina formula ykkösistä jalkapallon MM-kisoihin. Ganji (2022) toteaa, että Qatar on vienyt urheilupesun seuraavalle tasolle verrattuna esimerkiksi fasistista ideologiaa 1934 jalkapallon MM-kisoissa levittäneeseen Italiaan, tai Saksan natsismia tukeneisiin olympialaisiin 1936. Saksan ja Italian toimet rajoittuivat pienemmälle alueelle, kun taas Qatarin lonkerot on levitetty ympäri maailmaa. Ganjin (2022) mukaan Qatar on onnistunut laajentamaan urheilupesun mittakaavaa kokonaan uusille segmenteille. Raha on näytellyt isointa osaa koko kokonaisuudessa ja se on etenkin länsimaalaisia harmittanut, kun Qatar kerta toisensa jälkeen vie nenän edestä isoja urheilutapahtumia.

Isot pyörät alkoivat pyöriä vuonna 2010, kun FIFA:n silloinen puheenjohtaja Sepp Blatter tiputti jalkapalloa seuraavan maailman leuat lattiaan ja julkisti kisaisännöyden Qatarille 2022 (Longman, 2010.) Vain viikko tästä Qatarin valtio-omisteinen Qatar Foundation junaili itsensä Barcelonan peliasuihin pääsponsoriksi. Kuusi kuukautta eteenpäin oli seuraavan ison peliliikkeen aika. Ranskalaisen Paris Saint-Germainin osake-enemmistö ostettiin Qatar Investment Authorityn alaisuuteen 58 miljoonan kauppahinnalla. Eikä siinä vielä kaikki, Al Jazeera osti pari kuuukautta tästä Ranskan jalkapallosarjan Ligue 1 lähetysoikeudet (Ganji, 2022.) Qatar aloitti systemaattisen vaikuttamisen ja sulautumisen etenkin Eurooppalaisen huippujalkapalloilun ytimeen tehdäkseen itseään tunnetuksi maailmalla ennen vuosikymmenen päässä siintäneitä MM-kisoja.

Samantyyliä toimenpiteitä alettiin toteuttamaan Ganjin (2022) mukaan myös Pohjois-Amerikassa, Oseaniassa ja muualla Euroopassa pääasiassa valtio- tai hallitusomisteisten yritysten kautta hankkimalla urheiluseuroja ja sponsoroimalla niitä. Valtiollisen brändin vahvistaminen oli aloitettu hyvissä ajoin ennen kisojen alkua ympäri maailman.

Tietoisuuden lisääntyessä Qatarista, lisääntyi myös tietoisuus sen ihmisoikeusrikkomuksista maailmanlaajuisesti. Cunningham (2021) toteaaakin, että maailma tietää nyt enemmän Qatarin epäkohdista kuin koskaan ja kutsuukin urheilupesua Qatarissa mielummin urheilun tahraamiseksi. Tämän riskin Qatar oli valmis ottamaan ja suunnitelma sen toteuttamiseksi oli selkeä.

2.4.1 Qatarin urheilupesun toimintamallin läpileikkaus

Qatarin toiminta urheilupesun suhteen oli alkanut jo hyvissä ajoin ennen kuin kisaisännnydestä päästiin edes äänestämään. Näkyvyyden lisääminen kansainvälisesti (ks. 2.4) sekä pehmeän voiman haaliminen olivat tärkeässä osassa matkalla kohti kisoja.



Kuva 1 Urheilupesun toimintamekanismit Qatarin jalkapallon MM-kisojen yhteydessä (mukaiillen Kolamo & Levä, 2022)

Miten Qatar on onnistunut raivaamaan tiensä yhdeksi urheilupesun kärkimaista ja mitä se tavoittelee sillä? Ganji (2022) näkee keskittymisen kolmeen isoon tekijään olleen

pääosassa Qatarin urheiluimperiumia luodessa - nähtävät, kuultavat ja tunteita herättävät tekijät. Qatarin vaikutusvallan laajan levittäytyminen takana ovat valtio- ja hallitusomisteiset yhtiöt, jotka toimivat niin sanotusti Qatarin sanoman levittäjinä. Reiche (2015) näkee Qatarin päätavoitteena olevan fossiilisista polttoaineista riippuvan talouden moninaistamisen sekä Qatariin suuntautuvan turismin ja investointien elvyttämisen. Lisäksi Reiche (2015) nostaa esille Qatarin halun osaavalle työvoimalle, jota väkiluvultaan pieni maa vaatii kehittyäkseen.

Onnistuakseen Qatarin oli pyrittävä välttämään, tai vähintään minimoimaan, Qatarista kriittisesti kirjoittavan median näkyvyys, protestit maan toimintatapoja vastaan sekä mahdolliset boikotit pelaajilta tai jopa kokonaisilta joukkueilta. Uhkana olisi ollut kisojen lässähtäminen ja Qatarin kasvojen menettäminen kansainvälisen miljardiyleisön edessä. Tämän takia urheilupesun mekanismien oli toimittava saumattomasti.

2.4.2 Nähtävät tekijät

Kun vuonna 2010 Qatar sai tietää järjestävänsä 2022 jalkapallon MM-kisat, oli edessä valtavan kokoinen infrastruktuurin rakentamisurakka käytännössä tyhjästä. Kyetäkseen isännöimään yhden maailman suurimmista urheilutapahtumista oli rakennettava kansainväliset mitat täyttävät stadionit, luksustason majoitukset sekä toimivat kulkuyhteydet teiden ja julkisen liikenteen muodossa. Tärkeää oli tehdä kaikki mahdollisimman hyvin, jotta kisaturisteille, pelaajille ja medialle välittyisi myönteinen kuva Qatarista (Ganji, 2022). Dubinskyn (2023) mukaan MM-kisat olivat hyvä syy upottaa miljardeja valtion varoja infrastruktuurin rakentamiseen, koska se palvelisi niin Qatarin visio 2030 (ks, 2.6) tavoitteita sekä yleisesti loisi paremmat puitteet jatkossakin suur tapahtumien järjestämiselle etenkin hotellien, metroverkoston, ja stadionien ansiosta.

2.4.3 Kuultavat tekijät

Qatar käytti isoja rahasummia saadakseen kansainvälisesti tunnettuja PR-kasvoja markkinoimaan niin Qatarin valtiota, kuin myös MM-kisoja ympäri maailman. Turnauksen kotisivuilla (Ambassadors, n.d) kisojen lähettiläinä mainitaan muun muassa Xavi Hernandez, Cafu, Samuel Eto'ó, Tim Cahill ja Ronald De Boer, jotka kaikki ovat entisiä huipputason jalkapalloilijoita. Bezantsin (2022) isoimman huomion herätti David Beckhamin hankinta markkinointikasvoksi huhujen mukaan yli 150 miljoonan dollarin sopimuksella. Kyseenalaisen tästä yhteistyöstä teki etenkin se, että Beckham on uransa varrella tullut tunnetuksi etenkin homojen oikeuksien puolestapuhujina. Qatarissa homous on laissa kiellettyä, eikä Beckhamilta ole kommentteja näihin teemoihin liittyen paljoa irronnut puolesta tai vastaan. Vuonna 2019 (Ganji, 2022) Beckham vieraili Qatarissa ylistäen maan hienoja ja turvallisia stadioneita ja hotelleja. Medialta tuli kovaa kritiikkiä ihmisoikeuksista ja muista tekijöistä kisojen pinnan alla, mutta todennäköisesti moneen ikonisena pidetyn Beckhamin puheet upposivat ja auttoivat Qatarita taas hieman parantamaan imagoaan. Beckham itsessään on tunnettu brändi, ja Qatarin voidaan todeta onnistuneen erinomaisesti saadessaan hänet lähettilääksi kisoille.

Lähettiläillä on jo valmiiksi valtava määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa ja monet seuraajista ihailevat heitä, joten luottamus on jo valmiiksi suuri (Fisher-Buttinger & Vallaster, 2008, s.139). Tämän takia julkisuuden henkilöt olivat oiva keino Qatarille parantaa mainetta ja kasvattaa muun maailman tietoisuutta valtiosta ja MM-kisoista. Cooneyn (2022) artikkelin mukaan Qatar haluaa näyttäytyä jonain muuna kuin ihmisoikeuksia polkevana valtiona, koska maailmanlaajuisesti kisoja tulee seuraamaan arviolta 3 miljardia ihmistä. Tämän lisäksi se haluaa näyttäytyä naapurimailleen vahvana, vaikkakin pienenä persianlahden valtiona. PR-työtä tekevät julkisuuden henkilöt ovat isossa osassa tätä kokonaisuutta pohdittaessa. Riskinä autoritääriselle valtiolle PR-töiden tekemisestä ovat kuitenkin mainehaitat, mutta kuten Volkswagenin tapaus (ks 2.1.2) osoitti, on brändi mahdollista rakentaa uudelleen mainehaittojen jälkeen, jos luottamus, tässä tapauksessa sosiaalisen median seuraajilla, pysyy yhä vahvana. Ronay (2022) nostaa Qatarin urheilupesun keskeisiksi työkaluiksi vastakritiikin, lännen syyttelyn

orientalismista, kulttuurirelativismiin ja viimeiseksi rasismiin sekä islamofobian. Eli huomion siirtämisen muualle kuin omiin toimiin.

2.4.4 Tunteita herättävät tekijät

Urheilu herättää tunteita etenkin intohimoisissa kannattajissa, mutta myös satunnaisissa katsojissa. Tunteet esimerkiksi jalkapallojoukkuetta kohtaan saattavat olla niin vahvoja, että moraalisisista dilemmoista kisojen taustalla tehdään helposti omat johtopäätökset tunteisiin perustuen (Fruh ja muut, 2022.) Kun Qatarille myönnettiin MM-kisat vuonna 2010, piti myönteisen kuvan rakentaminen kuluttajien mielissä Qatarin ulkopuolella aloittaa. Urheiluseurojen ostaminen oli ensimmäisiä urheilupesun askeleita matkalla 2022 MM-kisoja. Se toi Qatarila lähemmäs eurooppalaisia jalkapallon suurkuluttajia ja aloitti pehmeän voiman hankkimisen Euroopan maaperällä. Uskottavuuden ja myönteisten assosiaatioiden kerryttämiseen käytettiin monia, kyseenalaisiakin keinoja. Weberin (2022) mukaan Qatar hankki ainakin Argentiinasta, Englannista ja Saksasta intohimoisia jalkapallo faneja kisoihin. Pakettiin kuului majoitus, hotellit ja käsirahaa. Ilmaismatkailijoiden sosiaalisen median käytöstä kuitenkin valvoi Supreme Committee (SC), joka piti huolen, että mitään, joka näyttäisi Qatarin negatiivisessa valossa sosiaalisessa mediassa, ei päätyisi jakoon. Sen sijaan Qatarila ylistäviä ja myönteistä julkisuutta huokuvia päivityksiä kannustettiin jakamaan. Ganjin (2022) mukaan sopimukseen kuului jopa pykälä, joka velvoitti ilmaismatkailijoita raportoimaan viranomaisille, jos he havaitsivat sosiaalisessa mediassa Qatarilaan kohdistuvaa kritiikkiä.

Positiivisten tunteiden herättäminen ostetuilla faneilla ei kuitenkaan ole ympäri maailman onnistunut. Jonesin (2022) tutkimus Qatarilaan liittyvästä uutisoinnista Isonsa-Britanniassa kertoi karua kieltä valtion suhtautumisesta. Tutkituista 685 artikkelista, jotka sisälsivät sanan World Cup, jopa 66% todettiin olevan negatiivisia ja vain 3% kirjoituksista esitti Qatarin myönteisessä valossa. Tähänkin ongelmaan Qatarilla oli suunnitelma valmiina. Brittiläinen Channel 4 News selvitti, että Qatar oli palkannut Portlandilaisen PR-toimiston tekemään blogin, jonka tarkoitus oli ylistää Qatarin kisoja ja ”hyökätä” kaikkea kritiikkiä vastaan, joka kisoihin kohdistuu (Trenwith, 2014).

Yleisen keskustelun ja mielipiteiden hallinta on yhä haastavampaa sosiaalisen median takia. Autoritääriset valtiot, kuten Venäjä ovatkin viimeaikoina pyrkineet tukahduttamaan vapaata tiedon saantia sulkemalla instagramin sekä facebookin ja rajoittamalla mielipiteiden kertomista, jopa vankilatuomion uhalla (Sauer, 2022). Qatar ei halunnut näin pitkälle mennä, koska omaa mainetta suvaitsevaisena ja mukavana maana oli vaalittava viimeiseen asti ja yritettävä kääntää huomio muualle. Sosiaalisen median alustojen estäminen olisi ollut liian vahva merkki mielipiteiden rajoittamisesta, vaikkakin se jäi kyseisistä toimista useasti kiinni muita reittejä.

2.5 Qatarin kulttuurillisesti vaikuttavat tekijät

Käsiteltäessä toimia, joita Qatar harjoitti ennen, aikana ja jälkeen MM-kisojen on avattava hieman kulttuurillisesti vaikuttavia tekijöitä, joihin pohjautuen pystytään ymmärtämään miksi Qatar toimii, kuten se toimii. Tarkasteltaessa Qatarilaista yhteiskuntaa on aloitettava palaamalla useampi vuosikymmen taaksepäin Qatarin itsenäistymiseen vuonna 1971, kun Qatarin kruununprinssi ja sheikki Khalifa al-Thani julitsi maan itsenäisesksi, koska se ei halunnut kuulua osaksi Yhdistyneitä arabiemiraatteja (Halonen & Ahmajärvi, 2022, s.172). Vuotta myöhemmin al-Thani kaappasi vallan sedältään Ahmad al-Thanilta, jonka haltuun jäi kuitenkin noin neljännes Qatarin öljytuloista, jotka perinteisesti ovat keskittyneet täysin hallitsijoiden omistukseen (Battaloglu, 2018; Fromhertz, 2017, s.77). Qatarin hieman yli viisikymmenvuotisen itsenäisyyden aikana vain kerran Qatarin hallitsija on vaihtunut ilman vallankaappausta (Fromhertz, 2017, s.77). Halonen & Ahmajärvi (2022, s.172-178) toteavat kuitenkin useaan otteeseen Qatarin pyrkineen olemaan suurvaltojen välissä tasapainotteleva valtio, joka pyrki välttämään konflikteihin joutumisen ja siinä sivussa kehittämään oman maansa koulutusta, infrastruktuuria sekä ylläpitämään diplomaattisuhteita. Ahmed (2018) nostaa Qatarin esille myös merkittävänä humanitaarisen avun tarjoajana etenkin sodasta kärsivien maiden kohdalla. Qatarin rikastuminen etenkin öljy- ja kaasuvarantojen ansiosta on saanut maan johtajat

tähtäämään korkealle. Fromhertzin (2017, s.84) mukaan Qatarin edellinen emiiri Hamad al-Thani käynnisti valtavat infrastruktuurihankkeet ja hylkäsi länsimaisten suunnittelijoiden suunnitelmat niiden kunnianhimon puutteen vuoksi. Läntinen maailma on kuitenkin lähentynyt Qataria viime vuosikymmeninä valtavasti ja sitä kautta vaikuttanut niin maan infrastruktuuriin, kuin myös paikallisten ihmisten asenteisiin länsimaista elämäntyyliä kohtaan.

Globalisaatio on merkittävässä osassa Qatarilaisen elämäntyylin hitaaseen muutokseen kohti länsimaalaisempaa kulttuuria. Al-Ammarin ja Romanowskin (2016) mukaan globalisaatio ja sen mukana tuodut, jopa määrätyt, länsimaiset arvot ovat pääsyynä kehittyvien maiden ja länsimaiden välisiin ristiriitoihin, joista myös myöhemmin muun muassa urheilupesä on kehittynyt. Qatarissa ja muissa persianlahden valtioissa pelätäänkin, että perinteiset kulttuurilliset arvot, toimintatavat ja symbolit ovat uhattuna länsimaisen ajattelun ja toimintatapojen vallatessa jalansijaa alueella, pahimmassa tapauksessa tuhotessaan ne kokonaan. Samalla kuitenkin pyritään jatkuvasti lähentymään yhä vahvemmin länsimaita, joka synnyttää omanlaisen ristiriidan Qatarin toiminnalle. Mackien (1977) mukaan ratkaisuna sujuvampaan kulttuurien sulauttamiseen olisi kulttuurinen relativismi (ks 1.).

Qatarissa vallitseva kulttuuri verrattuna länsimaihin voidaan lukea vanhoilliseksi, joka laahaa esimerkiksi miehen ja naisen välisessä suhteessa useita vuosikymmeniä jäljessä. Perinteiset perheroolit ovat edelleen vahvana Qatarilaisessa yhteiskunnassa puolison valitsemisen suhteen. Al-Ammarin ja Romanowskin (2016) teettämän tutkimuksen mukaan yli 62% avioliitoista oli järjestettyjä, kun vain 17% tapauksista puoliset olivat tavanneet toisensa ”normaaleissa” olosuhteissa. Kotitöiden suhteen yli puolet tutkimukseen osallistuneista on todennut, että talouden mies ei tee kotitöitä laisinkaan vaan ne ovat vaimon vastuulla. Muutoksia on kuitenkin globalisaation ansiosta näkyvissä, kuten siinä, että jo melkein viidesosa avioliitoista ei ollut etukäteen sovittuja. Yhtenä pääsyynä Al-Ammari & Romanowski (2016) näkevät sosiaalisen median, joka on tuonut liberaalimpaa maailmankuvaa Qatarilaisten ulottuville.

Qatarilainen yhteiskunta nojaa vahvasti siirtolaistyöntekijöiden työpanokseen. Maailmanpankin tilastojen (The World Bank, 2023) mukaan Qatarin asukasluku vuonna 2021 oli noin 2,7 miljoonaa. Tästä määrästä Qatareita, eli Qatarin alkuperäiskansaa oli vain noin 300 000 (Napierawski, 2018). Valtaosa 2,7 miljoonasta on matalapalkkaisia siirtolaisia etenkin Nepalista, Intiasta, Pakistanista ja Bangladeshista (Business&Human rights, 2017). Huomattavaa on, että vuoden 2010 jälkeen, kun MM-kisat Qatarille myönnettiin on valtion väkiluku kasvanut noin 40% käytännössä kokonaan siirtolaistyöntekijöiden ansiosta, joita hankittiin rakentamaan stadioneita ja muuta välillisesti MM-kisoihin liittyvää infrastruktuuria, kuten teitä ja hotelleja (Business&Human rights, 2017). Ero tulee kasvamaan todennäköisesti vielä tulevaisuudessa, koska Qatarin kansalaisuus on mahdollista saada vain jos on Qatarilainen isä, eli käytännössä pitkäaikainen siirtotyöläinen ei kykene saamaan Qatarin passia vaikka olisi asunut ja työskennellyt Qatarissa vuosikymmenen (Halonen & Ahmajärvi s. 215, 2022).

World Inequality databasen (2020) tilastojen mukaan Qatarin rikkain sadasosa ansaitsee noin 29% koko maan tuloista. Rikkaimman 10% kohdalla osuus on 67,8%. Qatar voidaankin jakaa rajusti kahtia rikkaiden Qatarilaissukujen ohjaillessa matalapalkkaisia siirtolaistyöntekijöitä ja koko valtiota. Yhtenä syynä huomattavaan siirtolaistyöntekijöiden määrään Human Rights Watch (2020) pitää kafala-järjestelmää, jonka avulla työnantaja pystyy estämään työntekijää irtisanoutumasta, vaihtamasta työpaikkaa tai valittamasta työolojen heikkoudesta. Työntekijöiden sitouttaminen kafala-järjestelmällä mahdollistaa myös heikomman palkan maksun, koska työntekijät eivät pysty irtisanoutumaan. Human Rights Watchin (2020) mukaan ongelmiin luvattiin puuttua ja erillistä maastapoistumislupaa ei enää tarvinnut. Ongelma ei kuitenkaan kadonnut, koska kafala-järjestelmä mahdollistaa työnantajien takavarikoida työntekijöiden passit, joka taas tarkoittaa sitä, että he eivät voi poistua maasta. Tietä niin sanotusti ryysystä rikkauksiin ei ole helposti muutenkaan nähtävissä muille kuin

Qatarilaisille. Esimerkiksi kiinteistöä ei voi Qatarissa omistaa jos ei ole maan kansalaisuutta (Halonen & Ahmajärvi s.216, 2022).

2.6 Qatar - visio 2030

Vuonna 2008 ensimmäisen kerran julkaistu ohjelma Qatarin tulevaisuuden visioista nostaa esiin ongelmakohtia ja tavoitteita, joihin Qatar pyrkii vastaamaan vuoteen 2030 mennessä (Government Communications Office, 2023). Se pohjautuu pitkälti vuonna 2004 voimaan tulleen pysyvän perustuslain linjausten päälle, joka käynnisti valtavan muutoksen kohti globaalisti tunnettua valtiota ja toimijaa kansainvälisillä markkinoilla (Ahmed 2018). Aiemmin perinteiseen yhteiskuntamalliin nojannut Qatar tavoittelee dynaamiseen tietoon perustuvaan yhteiskuntaan siirtymistä. Perustuslaissa 2004 linjattiin pakollinen ja maksuton peruskoulu kaikille Qatarin kansalaisille. Koulutuksen kautta kehittyminen onkin yksi visio 2030 peruspilareista.

Yhtenä suurimmista tavoitteista on Qatar National Visionin (GCO, 2023) mukaan Qatarin saaminen kehittyneiden maiden listalle. Ohjelmassa on nostettu esille viisi suurta haastetta, joita Qatar odottaa kohtaavansa matkan varrella. Qatar National Visionin (GCO, 2023) listan mukaan ensimmäinen haaste keskittyy Qatarin modernisointiin ja perinteiden säilyttämiseen. Kuten aiemmin todettua (ks 2.5) länsimaalaiset arvot nähdään, jopa uhkana Qatarilaisten perinteiden ja tapojen säilyttämistä tarkasteltaessa. Lisäksi haasteina nähdään nykyisen ja tulevan sukupolven tarpeet ja kykeneminen niiden täyttämiseen. Qatarin kasvu viime vuosikymmeninä on ollut nopeaa, jonka myös visio 2030 tunnistaa. Ohjelmassa (GCO, 2023) todetaan, että hallitsematon laajeneminen ja hallittu kasvu ovat haasteita, joita Qatar tulee kohtaamaan. Huomion arvoista on se, että pienenä maana Qatar onkin jo useaan otteeseen laajentunut kansainvälisesti etenkin jalkapallon puolella Ranskassa (ks 2.4). Ohjaket halutaan pitää käsissä jatkossakin, vaikka vaikutusvaltaa haalitaankin valtion rajojen ulkopuolelta. Maininta löytyy myös huolesta siirtolaistyöntekijöiden laadun ja määrän osalta sekä siitä mihin kyseisellä halpatyövoima rakenteella halutaan pyrkiä tulevaisuudessa. Listan viimeinen kirjaus

käsittelee yleisellä tasolla haasteita talouskasvulle, sosiaaliselle kehitykselle sekä ympäristölle (GCO, 2023).

Qatarin vision isot tekijät on määritelty seuraavassa kuvassa (Kuva 1). Nelikohtainen taulukko sisältää maininnan ihmisten kehittämisestä, jotta vauras yhteiskunta on mahdollista säilyttää ja ylläpitää. Se sisältää myös kansainvälisten suhteiden kehittämisestä kertovan kohdan unohtamatta kuitenkaan Qatarilaisia arvoja ja perinteitä. Myös Ahmed (2018) nostaa modernisaation ja perinteiden välillä tasapainottelun yhdeksi visio 2030 suurimmista haasteista. Siirtymä Qatarilaisesta kulttuurista länsimaalaisempaan kulttuuriin ei saa olla liian suoraviivainen.

Sosiaalinen kehitys keskittyy etenkin korkeisiin moraalisiin standardeihin, joiden avulla kansainvälistä yhteistyötä pystytään kehittämään. Koulutus on isossa osassa Qatarin tulevaisuuden visiota. Se pyrkii edesauttamaan kansalaistensa koulutusta esimerkiksi palkkaamalla opettajia ulkomailta. Taloudellisella kehityksellä pyritään monimuotoistamaan Qatarin aiemmin hyvin yksipuoleista ja maakaasu-/öljykeskeistä taloutta esimerkiksi turismisektorin kasvattamisen avulla. Turismia ja ulkomaisten sijoittajien investointeja on pyritty kiihdyttämään etunenässä jalkapallon MM-kisojen avulla, joiden kautta Qatar on pyrkinyt parantamaan imagoaan ympäri maailmaa. Lisäksi QNV (2008) nostaa tärkeimmiksi taloudellisiksi yhteistyökumppaneiksi etenkin Persianlahden valtiot.

Visio tiedostaa, että jossain kohdin tulevaisuudessa fossiiliset energianlähteet ehtyvät. Viimeisin osa keskittyykin kaikkien edellämainittujen harmonisointiin sillä lisäyksellä, että ympäristö ja kestävä kehitys otetaan huomioon päätöksiä tehdessä. QNV (2008) sisältää kuitenkin kohdan jossa todetaan, että vielä vuoteen 2030 mennessä ei ympäristöä vielä täysin voida ottaa huomioon, koska Qatar on niin riippuvainen fossiilisista energianlähteistä. Mozah bint Nasser Al-Misnid (QNV 2008) korostaa ympäristön suojelemisen merkitystä sillä, että Jumala on antanut sen heille ja sitä pitää kunnioittaa ja vaalia. Visio antaa toisinsanoen suhteellisen ympäripyöreät lupaukset

ympäristöasioihin panostamisesta. Yhtenä syynä voidaan pitää lakia, (Halonen & Ahmajärvi 2022 s.278) joka kieltää esimerkiksi ympäristöpuolueiden perustamisen tai mielenosoitusten järjestämisen. Myös kielteiseen sävyyn valtion ympäristöpolitiikan ja toimien kommentoiminen sosiaalisessa mediassa on kiellettyä. Tämän takia valtion johdolle ei kohdistu, ainakaan Qatarin suunnasta, painetta muuttaa ympäristöpolitiikkaansa. Ahmajärvi ja Halonen (s.279 2022) näkevät kuitenkin lisääntyvän kansainvälisen mediahuomion mahdollisena tienä muutokselle.

Vision viimeisessä kappaleessa korostetaan Qatarin tavallisten siviilien, yksityisen sektorin, ministeriön ja valtion virastojen yhteistyötä pyrkimyksessä kohti tavoitteita vuoteen 2030 mennessä. QNV (2023) painottaa, että vision saavuttaminen on kansallinen vastuutehtävä eikä se tule olemaan yksinkertaista, vaan vaativan saumatonta yhteistyötä niin Qatarissa, kuin myös kansainvälisesti.



Kuva 2 Qatar Visio 2030

Ahmedin (2018) mukaan yksi suurimmista haasteista kohti tiedolle rakennettua yhteiskuntaa on väestörakenne. Hänen mukaansa yli 86% Qatarin asukkaista on matalasti palkattuja siirtolaistyöntekijöitä, joiden taidot ja osaaminen ovat heikolla valtion kehitystä ajatellen tasolla. Ahmed (2018) korostaakin, että hallitsemattoman kasvun, etenkin vierastyöläisten osalta, tulee keskittyä myös osaavampien työntekijöiden rekrytoimiseen. Tavoitteena on, että Qatarin uudistettu

koulutusjärjestelmä pystyisi auttamaan vierastyöläisiä tuottamaan enemmän arvoa tulevaisuudessa, kuin pelkästään infrastruktuurin rakentamiseen keskittyvää osaamista. Kafala-järjestelmän ylläpitäminen kuitenkin sotii vahvasti tätä tavoitetta vastaan, koska etenemistä työuralla ei ole tehty helpoksi. Byrokratiaa ja säännöksiä ulkomailta saapuvia työntekijöitä kohtaan tulisi helpottaa ja mahdollistaa siirtymät työpaikkojen välillä sekä sallia oman kiinteistön omistaminen, joka edesauttaisi työvoiman integroitumista Qatarilaiseen kulttuuriin. Qatarilla on kovat halut länsimaistua nopeaan tahtiin, mutta vanhat säännökset jarruttavat siirtymää tätä tavoitetta kohti.

2.7 Valtiotason urheilupesu Saudi-Arabia

Qatarin lisäksi toinen arabiniemimaan urheilupesun suurmaista on Saudi-Arabia. Räjähdysmäisesti viime vuosina etenkin golfin, jalkapallon ja kamppailu-urheilun suurnäyttämöksi noussut maa on nojannut vahvasti valtiolliseen tukeen sekä rahoitukseen, josta suurinosa on peräisin maan valtavista öljy-, kaasu-, ja mineraalivarannoista. Saudi-Arabian urheilupesu strategia kulkee vahvasti käsi kädessä Qatarin kanssa. Public investment fund (PIF) on valtio-omisteinen rahasto, jonka tarkoituksena on niin ikään monipuolistaa Saudi-Arabian taloutta (Public Investment Fund, 2017). Tavoitteet on asetettu myös visio 2030 termin alle, kuten Qatarissakin. Saudi-Arabia pyrkii kasvattamaan maansa bruttokansantuotetta ja lisäämään investointeja öljyyn liittymättömillä toimialoilla. Urheilu on etenkin 2023 kesällä noussut otsikoihin Saudi-Arabian LIV golf-kiertueen yhdistyessä PGA-tourin kanssa. Lisäksi Cristiano Ronaldon aloittama huippupelaajien siirtyminen Saudi-Arabiaan nähdään tällä hetkellä valtavana uhkana Eurooppalaisten huippusarjojen silmissä, joilla ei ole mahdollisuutta kilpailla Saudi-Arabian Pro liigan maksamien palkkojen kanssa, jotka nousevat parhaimmillaan yli 170 miljoonaan puntaan (Jabbar, 2023). Saudi-Arabia kulkee pois päin perinteisestä talousmalleista, jotka ovat hallinneet vuosikymmeniä maailman urheilumarkkointia. Lipputulot ja sponsorisopimukset eivät riitä kattamaan esimerkiksi LIV Golf kiertueen maksamia palkintosummia. Tämä ei tunnu Saudi-Arabiaa tässä kohti kuitenkaan kiinnostavan.

Urheilun etiikasta ja kilpailullisuudesta puhuttaessa Saudi Arabian PIF-rahasto on asettunut vähintäänkin kyseenalaiseen valoon ottaessaan haltuun 75% omistusosuuden neljästä Saudi-Arabian Superliigan joukkueesta Al-Nassrista, Al-Hilalista, Al-Ittihadista ja Al-Ahlista (Sim, 2023). Saudi-Arabia on kulkenut Qatarin kanssa samaa polkua pyrkiessään saamaan valtaa Eurooppalaisesta jalkapallosta ostamalla Brittiläisen Newcastle Unitedin syksyllä 2021 (Panja & Smith, 2021). Myös UEFA:n asettamat taloudellisen reilunpelin säännökset voidaan heivata romukoppaan Saudi-Arabian kohdalla, koska Lähi-itä ei kuulu UEFA:n sääntöjen alaisuuteen. Pelaajille raha tuntuu kuitenkin kelpaavan ja monet käyvätkin hakemassa aavikolta eläkekassaan suhteellisen helpot miljoonat tasoltaan verrattain heikosta sarjasta. Lisämausteen etenkin jalkapallopuolen toimintoihin tuo se, että PIF siirtää tällä hetkellä omista taskuista omiin taskuihin takaisin rahaa, kun se operoi markkinoilla ristiin rastiin omien seurojensa välillä. Tampereen yliopiston mediakulttuurin dosentti Sami Kolamo (2023) toteaa Helsingin sanomissa 1.7.2023, että ei näe Saudi-Arabialaisia omistajia jalkapalloromantikkoina, vaan pikemminkin lajia hyväksikäyttävinä toimijoina. Seuraavana tavoitteena Saudi-Arabiassa on saada vuoden 2030 jalkapallon MM-kilpailut järjestettäväkseen, eikä se ainakaan rahasta jää kiinni.

Taloudellinen kykenemättömyys vastaamaan Saudi-Arabian tarjoamiin palkintorahoihin ja palkkoihin on varmasti yksi syy, jonka takia Länsimainen media tuomitsee Saudi-Arabian toiminnan. Lisäksi taustalla kuitenkin muhii rajuja syytöksiä Saudi-Arabian hallintoa kohtaan, joita he yrittävät urheilupesun avulla saada sivuutettua. Vuonna 2018 Saudi-Arabialainen toisinajattelija Jamal Khashoggi paloittelumurhattiin kruununprinssi Mohammed bin Salman käskystä, mutta Slowen ja Daviesin (2022) mukaan Yhdysvallat kuitenkin antoi kruununprinsille immuniteetin, koska suhteita tärkeän kauppakumppanin kanssa ei haluttu asettaa vaaraan. Raha ja diplomaattiset suhteet ajavat tässäkin tapauksessa ihmisoikeuksien edelle, jota voi pitää huolestuttavana suuntana tulevaisuutta silmällä pitäen. Pehmeän voiman määrä sivuuttaa tässä tapauksessa Saudi-Arabian kansalaisiaan kohtaan harjoittaman kovan voiman määrän.

3 Metodologia

Aineistonkeruun aikana pyritään kartuttamaan tietoa urheilupesusta ja sen toimintamekanismeista paneutumalla niihin syvemmin heti teorialuvun alkupuolella. Tähän käytetään laadullista tutkimusta ja tarkemmin kuvattuna hermeneuttista tutkimusotetta. Laadullisen tutkimuksen valikoituminen tähän tutkimukseen oli loogista, koska sen tarkoituksena on ymmärtää ihmisten kokemuksia, näkemyksiä suhteessa erilaisiin ilmiöihin ja asioiden merkityksiin (Syrjälä, 2023). Lisäksi Syrjälän (2023) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii rakentamaan teoriaa tutkimuksen aikana, eli eräänlaisia loppupäätelmiä. Toisinsanoen tutkimus pyrkii kiertämään hermeneuttista kehää tutkimuksen aikana ja sitä kautta rakentamaan vastauksia ja johtopäätöksiä tutkittuun aiheeseen.

Hermeneuttinen kehä on optimaalinen tarkastelemaan tutkimaani aihetta, koska tutkittavalla aiheella ei ole selkeää alkua vaan se koostuu eri kulttuurien muodostamista näkemyksistä siitä mikä on oikein tai väärin. Tietoisuus tutkittavasta aiheesta lisääntyä jatkuvasti ja uudet löydökset ohjaavat tutkimuksen suuntaa. Jyväskylän yliopisto (2023) näkee yhtenä hermeneuttisen tutkimuksen keskeisimpänä osa-alueena tutkimuskohteen syvällisen ymmärtämisen. Samaan pyritään tässä tutkimuksessa.

Urheilupesu aiheena on todella moniulotteinen, joten kaikkien näkökulmien syvällinen analysointi olisi tähän tutkimukseen käytettävissä olevien resurssien puitteissa ollut mahdotonta. Tämän vuoksi tutkimuksen empiricaluvun keskiöön valikoitui case-tutkimus Lionel Messin pukemisesta bish-kaapuun Qatarin jalkapallon MM-kisojen palkintojenjaossa, jota analysoidaan tarkemmin peilaten sitä teorialuvussa esiin nousseisiin urheilupesun toimintamekanismeihin sekä vielä tarkemmin diskurssianalyysin avulla.

Eriksson & Koistinen (2005) toteavat, että case-tutkimusta voidaan luonnehtia tutkimusstrategiaksi tai lähestymistavaksi. Sen avulla pystytään rajaamaan pienempi kokonaisuus, jonka kautta saadaan laajempi käsitys tutkittavasta aiheesta. Syrjälän (2023)

mukaan oleellista on myös, että case-tutkimus on kiinnitetty johonkin tutkimuskysymykseen loogisesti ja sen avulla pyritään saavuttamaan siihen vastaus.

3.1 Aineiston keruu

Kirjallisuuskatsauksessa hyödynnetään etenkin kansainvälisten uutistoimistojen kirjoittamia artikkeleita maailmanlaajuisesti, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman monipuolinen näkemys eri kulttuuritaustojen suhtautumisesta urheilupesuun sekä nimenomaisesti hetkeen, jolloin Lionel Messi puetaan bisht-kaapuun. Lisäksi aineistonkeruussa tullaan hyödyntämään twitter-keskusteluita sekä tieteellisiä artikkeleita urheilupesuun, Qatarin järjestämiin jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuihin ja pokaalin nostohetkeen liittyen. Isotalus ja muut (2018) toteavat twitter keskusteluiden olevan yhteiskunnallisesti merkittäviä, koska viestiminen siellä on julkista ja kynnys olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa on erittäin matala. Täten aineisto, jota sieltä käytetään voidaan lukea muodostavan oleellisena osana sosiaalista todellisuutta siinä samassa missä normaalit iltapäivälehdet ja tieteelliset artikkelit. Käsiteltävää aihetta tarkasteltaessa oli ehdottoman tärkeää pyrkiä keräämään dataa ympäri maailman erilaisista uutispalveluista ja ottaa mukaan erilaisista lähtökohdista kirjoittavien ihmisten mielipiteitä, jotta kokonaiskuva olisi mahdollisimman todenmukainen ja erilaiset mielipiteet sekä näkemykset saatiin kuuluviin.

Aineiston keruu erilaisista lähteistä on oleellista myös aineiston analyysissä käytettävän diskurssianalyysin takia, koska se pyrkii löytämään aineistosta yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia kielenkäytöstä, joka taas rakentaa sosiaalista todellisuutta.

3.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysoinnissa käytetään diskurssianalyysia, jonka avulla pyritään erottamaan erilaisia diskursseja uutisoinnista ja kirjallisuudesta liittyen hetkeen, jolloin Lionel Messi nosti MM-pokaalin ilmaan. Suoninen (n.d) määrittelee diskurssianalyysin toimintana, joka tarkastelee kielenkäyttöä sosiaalisen todellisuuden rakentajana. Jokinen ja muut (2016) taas näkevät diskurssianalyysin "kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä". Todellisuuden rakentumisen analysoimisessa hyödynnetään kysymyksiä kuten, "mitä, miten, missä sanotaan ja mitä näistä sanomisista seuraa sekä mitä merkitysisältöjä niistä on löydettävissä".

Tukena diskurssianalyysille hyödynnetään voiced valuations teoriaa (Hermans ja muut 1992), jonka avulla pyritään havainnollistamaan mielipiteitä ja erilaisia ääniä artikkeleista ja muista hyödynnettävistä lähteistä, jotka käsittelevät pokaalin nostohetkellä tapahtunutta bisht-kaavun pukemista Lionel Messin päälle.

3.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetin vaikuttaa etenkin käytettyjen lähteiden laatu. Tutkimuksessa on käytetty useita artikkeleita ja mielipidekirjoituksia ympäri internetiä. On mahdollista ja jopa todennäköistä, että kaikissa näistä ei ole tarkasteltu asiaa täysin rationaalisesti, vaan usein tunteet ja omat kokemukset muovaavat mielipiteitä esimerkiksi kirjoittajien erilaisten kulttuuritaustojen takia. Tätä ei kuitenkaan pidä nähdä negatiivisena asiana, koska mielipiteen vapaus on perusarvo useimmissa maissa, joka on syytä ottaa huomioon tutkimusta luettaessa etenkin, kun Qatarissa lehdistönvapautta ja riippumattomuutta ei voida todentaa. Lisäksi on huomioitava Qatarin omistaman Al-Jazeeran kirjoittama suhteellisen yksipuolinen uutisointi, jonka ansiosta mielipiteiden ja

kirjoitusten taustalla saattaa vaikuttaa raha sekä paine valtion johdon suunnalta. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) nostavat reliabiliteettiin liittyen esille myös tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisen pointin. Kirjoittajat eivät välttämättä kerro heidän todenmukaisia mielipiteitään, vaan pyrkivät olemaan sosiaalisesti hyväksyttäviä omassa kulttuurillisessa kuplassaan (vrt. Qatar Al Jazeera 3.2). Asian käänköpuolena taas, kuka voi väittää, että toisen kokema subjektiivinen kokemus ei olisi tosi. Nämä asiat on syytä ottaa huomioon tuloksia tarkasteltaessa, koska käsiteltävä aihe on erittäin moniulotteinen.

4 Case: Messin pukeminen bisht-kaapuun

Joulukuun 18. päivä 2022. Qatarin Lusail stadionille oli ahtautunut lähes 90 000 katsojaa todistamaan paikanpäälle, kun kerran neljässä vuodessa järjestettävät jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut olivat huipentumassa loppuotteluun. Fifan (2022) jakaman tilaston mukaan televisioiden ääressä ottelua seurasi yli 1,5 miljardia ihmistä. Rangaistuspotkukilpailuun venynyt ottelu päättyi lopulta 4-3 Argentiinan voittoon ja edessä oli yhden jalkapallohistorian ikonisimman pelaajan, Lionel Messin uran hienoin hetki – MM-pokaalin nosto. Hetkeä edelsi Messin pukeminen bisht-kaapuun, jota pidetään kaavun Messille pukeneen Hassan Al Thawadin mukaan arabikulttuurin yhtenä suurimmista kunnianosoituksista. Länsimainen media oli kuitenkin täysin eri mieltä. Churchin (2023) mukaan yksi räikeimmistä kannanotoista oli Brittilehti Telegraphin käsialaa, jonka mukaan ”tämä kyseenalainen teko pilasi upeimman hetken jalkapallon MM-kisojen historiassa”. Telegraph oikaisi otsikon kuitenkin kritiikin takia lievempään muotoon ”Lionel Messi laitettiin pukemaan bisht pokaalin nostohetkellä”.

Kritiikkiä tuli, niin puolesta, kuin vastaan. Lähi-idän media näki kannanotot useasti rasistisina, islamofobisina ja arabikulttuuria halventavana (Twaij, 2022), kun taas lännen median (Church, 2023) silmin tilanne koettiin Qatarin viimeisenä hetkenä kiillottaa kilpeään urheilupesun avulla ja saada Qatarin asema kisaisäntänä sementoitua yhä vahvemmin historiaan Messin avulla. Tällä hetkellä Messi kuitenkin tiedostamattaan tai vapaaehtoisesti istutettiin Qatarin PR-lähettilääksi (ks. 2.2.3) ja käytettiin vasten Fifan säännöksiä diplomaattisena työkaluna uransa suurimmalla hetkellä.

Tämä luku avaa etenkin MM-pokaalin nostohetken taustoja eri lähteiden kirjoituksia käsittelemällä. Apuna syvemmän ymmärryksen saavuttamiseen käytetään Hermanssin ja muiden (1993) käyttämää *voiced valuations* teoriaa, jonka avulla pyritään tunnistamaan eri lähteiden äänistä koostuvaa keskustelua, jota syvennetään analysoimalla löydettyjä diskursseja kirjoitusten sisältä.

4.1 Voiced valuations – Äänten polyphonia

Analysoidaan Messin bisht-kaavun pukemishetkeä koskevia kirjoituksia mediassa Hermanssin ja muiden (1993) käyttämän voiced valuations teorian kautta. Hermanssin (1988: 72) mukaan voiced valuation tarkoittaa **äänten polyphoniaa**, jonka takana on sen kertojan omiin arvoihin nojaavat mielipiteet. Normaalisti yksilöön ja identiteettiin keskittyvä tarkastelu asetetaan tämän tutkimuksen kohdalla keskittymään *tapahtumaan*, jolloin Messin päälle puettiin bisht-kaapu. Se jakoi mielipiteet, joten kyseinen tapahtuma on täydellinen tarkasteltavaksi myös voiced valuations teorian avulla. Hermans ja muut (1992: 27) toteavat Dostojevskin oppien mukaan, että maailmassa vallitsee äänten polyfonia, joka pitää sisällään monia erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä. Vertauskuvana hän käyttää polyfonista sävellystä, jossa äänet ja soittimet ovat toistensa kanssa dialogisessa suhteessa, osa soittimista seuraa toisia, kun taas osa soittaa omaa sävelmää.

Hetkeä, jolloin Messille puettiin bisht voidaan tarkastella vastaavista lähtökohdista. Valtava yleisö seurasi MM-finaalin jalkapallosävellystä, joka huipentui ristiriitaiseen pokaalin nostohetkeen. Osa kannatti arabikulttuurin soittamia sointuja ja ymmärsi bishtin kulttuurihistoriallisen merkityksen etenkin Lähi-idän valtioille, osa taas oli täysin päinvastaista mieltä ja näki Qatarin varastaneen Messiltä hänen uransa ikonisimman hetken iskemällä oman leimansa päälle. Hermanssin (1996: 33) mukaan äänet, jotka tapahtuman ympärillä kuuluvat, toimivat samalla tavalla kuin tarinoiden hahmot. Niiden tehtävänä on olla osallisena yleisen mielipiteen muodostumisessa, oli kyseessä sitten myönteinen tai kielteinen näkemys. Eri äänet keskustelevat toistensa kanssa eri alustoilla (esim. Twitter, Facebook, uutismediat ja kasvotusten) tietoa jakamalla ja argumentoimalla. Toyoki (2008) toteaa eri äänten kykenevän vertailemaan mielipiteitään argumentoinnin, väittelyn, mielipiteiden vaihtamisen ja jopa toisten mielipiteiden vähättelyn avulla pyrkiessään pääsemään yhteisymmärrykseen siitä, miten aiheeseen, tämän tutkielman tapauksessa Messin päälle puettuun bisht-kaapuun ja koko tilanteeseen tulisi suhtautua. Ihmisten mielipiteiden muodostumisen taustalla voi Hermanssin (1992) mukaan olla esimerkiksi elämän tärkeät tapahtumat, hyvät muistot,

kumppanin mielipiteet, vaikeat ajat ja niin edelleen. Toisin sanoen, mikä vaan tapahtuma, jonka ihminen näkee itselleen merkityksellisenä voi vaikuttaa mielipiteen muodostumiseen. Isoa osaa tämän tutkimuksen kannalta näyttelee etenkin moraaliset ja eettiset arvot, jotka näkyvät mielipiteiden muodostumisen taustalla ja joiden pohjana on usein jo lapsena opittu koodisto mikä on oikein ja mikä väärin.

Lionel Messin pokaalin nostohetken ympärillä oli havaittavissa monia eri mielipiteitä, useista eri näkökulmista. Niiden välillä oli löydettävissä myös selkeää väittelyä, ristiriitoja ja huomattavan paljon toisten mielipiteiden vähättelemistä. Pääosiin argumentoinnissa nousivat kulttuuri, perinteet, jalkapalloperinteet, urheilupesu, historiaan peilaaminen, rasismi ja uskonto. Tunnistettavissa oli muutamia isompia teemoja, sekä selkeä vastakkainjako länsimaiden ja arabimaiden välillä, joita analysoidaan seuraavissa alaluvuissa tarkemmin. Lisäksi yksi joukko ääniä koostui pääasiallisesti vain jalkapalloon liittyviin mielipiteisiin, kuten Messin ja Maradonan vertailuun sivuuttaen moraaliset ja eettiset ongelmat täysin. Seuraavat kappaleet avaavat näitä kolmea hieman tarkemmin ennen siirtymistä yksityiskohtaisempaan äänien polyphoniasta löytyvien diskurssien analysointiin.

4.2 Lähi-idän media

Lähi-idän uutistoimistojen artikkeleista paistaa läpi ärtymys siitä, että kisojen hienoin hetki nähdään länsimedian mukaan häpäisynä jalkapalloa, jalkapallon MM-kisoja ja Lionel Messiä kohtaan. Tästä suivaantunut Al Jazeeraan toimittaja Ahmed Twaij (Twaij, 2022) nosti esille 1970 vuonna Meksikossa järjestetyt MM-kisat ja Pelen pokaalin nostohetken, jolloin Pelen päähän puettiin sombrero ”Kaa-pattiinko Pelen uran hienoin hetki?” Twaij heitti kysymyksen ilmoille. ESPN:n journalisti Mark Ogden taas vertasi bisht-kaapua *parturissa käytettävään kappaan*, jonka Twaij (2022) näki rasistisena ja arabikulttuuria halventavana kommenttina. Ogdenin (Twaij 2022) mukaan kaikki kuvat historiallisesta hetkestä on *pilattu*, koska Messin päälle puettiin kaapu. Minkään tason yllätyksenä Al Jazeeraan puolustautumista ja bisht-kaavun takana seisomista ei

kuitenkaan voida pitää, koska kyseinen televisioyhtiö on Qatarin valtion omistama (Hashmi n.d.). Uddin (2022) taas pyrki oikeuttamaan bishtin pukemista sillä, että Ateenan Olympialaisissa 2004 kilpailijoille puettiin palkintokorokkeella oliiviseppeleet. Heikko aasinsilta Uddinilta Qatarin bishtiin, jolla ei ole mitään tekemistä jalkapallon historian kanssa verrattuna taas oliiviseppeleen ja Olympialaisten yhteyteen aina antiikin ajoista lähtien.

Gulf newsin toimittaja Al Sherbini (2022) havaitsi myös selkeät uutisoinnin erot lännen ja arabimaiden välillä. Hänen mukaansa bisht on arvovallan ja kunnioituksen symboli, jota pidetään virallisissa seremonioissa, kuten esimerkiksi häissä. Tämän takia arabimaiden edustajien on vaikea sulattaa lännen ärtymystä siitä, että bisht nähtiin *manipuloivana* ja epäasiallisena pokaalin nostohetkellä. Twaij (2022) myös mainitsee, että Messi kunnioitti tilannetta, jolloin bisht hänelle puettiin eikä näyttänyt harmiintuvan tilanteesta lainkaan. Sadiki (2022) ihmettelee länsimedian todella suoraa tuomitsemista yleisesti koko kisoja kohtaan ja nostaa esille edellisen kisaisännän Venäjän, jossa seksuaalivähemmistöjen asema on myös heikko, joka pääsi paljon vähemmällä mitä tulee mediakritiikkiin verrattuna Qatarin, jolle on satanut kritiikkiä jo vuosikymmenen ajan. Urheilupesun oppikirjamainen suoritus, huomion keskittäminen jonnekin muualle, tässä tapauksessa Venäjään, peiliin katsomisen sijasta.

Twaijn (2022) mukaan länsimaisilta uutistoimistoilta taas puuttuu täysin ymmärrys monimuotoisuudesta ja sen takia niiden on vaikea ymmärtää muuta maailmaa omien umpinaisten stereotyyppiensä ulkopuolella. Twaiji (2022) lisää ymmärtävänsä kysymyksen siitä olisiko Messi halunnut pukea kaavun tuona historiallisena hetkenä vai ei, mutta toteaa samalla, että länsimainen media ei edes yrittänyt ymmärtää syitä bisht-kaavun takana, koska he ovat rasistisia ja luoneet oman yleistetyt ja homogeenisen kuvan lähi-idästä. Qatarin apulaisulkoministeri Lolwah Alkhater tuomitsee Eurooppalaisten ärtymyksen Messin pukemisesta bishtiin *ylimieliseksi* The New Arab (2022) sivuston mukaan. Alkhaterin mukaan tilanteesta tekee ironisen se, että Eurooppalaiset käyttävät vastaavanlaisia kaapuja valmistujais-seremonioissaan. Hän

lisää, että tämä perinne on aloitettu Al-Qarawiyyin yliopistossa vuonna 859 sekä toteaa ”onko tämä liikaa Eurooppalaisten kolonialisatio-fantasioitsijoille?”.

Naser Mestarihi (2022) puolestaan kehottaa twiitissään ihmisiä jatkamaan valitusta, koska kyseinen hetki jolloin Messi bisht-kaapuun puettuna nostaa pokaalin, tulee jäämään historiaan ikonisena hetkenä. Hän näkee kyseisen hetken siis jo itsessään voittona Qatarille ikuisiksi ajoiksi.

Qasim Rashid (2022) otti twitterissä kantaa länsimedian kaksinaismoralismiin. Myös hän nosti esiin Pelen 1970 pukeman sombreroon sekä lisäksi myös Uddinin (ks. 4.2) tapaan Kreikan 2004 Olympialaisten palkintojenjaossa käyttämän laakeriseppeleen, Venäjän F1 kilpailuiden palkintojen jaossa kuljettajille puettun ushanka-hatun, joiden kanssa medialla ei ollut ongelmaa. Messi ja bisht-kaapu kuitenkin ylitti rajan.

Omalaatuisimman tulkinnan Messin bisht kaavusta teki Israelilainen Haaretz lehti ja sen toimittaja Tahel Frosh (2022). Hän toteaa muiden medioiden käsitelleen aihetta käyttäen metaforaa, että bishtin pukeminen olisi rinnastettavissa Argentiinan valtion miehittämiseen ja Messin häpäisyyn. Froshin (2022) mukaan olisi helppoa mennä ajatuksen taakse, että erimielisyydet johtuvat kulttuurillisista eroista, tietämättömyydestä ja kunnioituksen puutteesta. Asia ei kuitenkaan hänen mielestään ole näin, vaan Messin päälle puettu bisht muistuttaa läpinäkyvyyden ja mustakultaisten värien takia asustetta, jonka löytää usein alusvaateliikkeestä. Vastaavia kaapuja näkyy Froshin mukaan myös eroottisissa filmeissä. Syynä tähän on läpikuultavan asusteen länsimaiseen naiskuvaan liitettävissä oleva mystiikka, joka samanaikaisesti peittää ja paljastaa naisen muodot ja intiimialueet. Frosh (2022) päättää analyysinsä toteamalla, että hetki kun sheikki Al-Thani puki bishtin Messin päälle muutti hetkessä maailman parhaan jalkapalloilijan miehestä naiseksi ja heidän pituuseronsa olleen Messiä alistava tilanne.

4.3 Länsimaiden media

Hirvonen (2022) toivoi hetken olevan vain Argentiinan ja Messin, mutta kaavun **väkisin** Messin päälle pukemisen pilanneen tämän hetken. Myös Blow (2022) näkee, että Messin päälle puettu kaapu laitettiin **väkisin** (forced) hänen päälleen. Bose (2022) nostaa esiin kaksi kuvaa, jotka ihmiset muistavat Qatarin kisoista. Toinen niistä on kuva hetkestä kun Qatarin emiiri laittaa bishtin Messin päälle ja Bosen mukaan kuvainnollisesti **hieroo sitä koko maailman kasvoihin**. Hänen mukaansa näin käy, kun urheiluorganisaatioiden hallussa oleva valta on mahdollista ostaa rahalla, kuten Qatar on vahvistettujen ja erittäin kyseenalaisten toimenpiteiden mukaan tehnyt (Ronay, 2022). Bosen (2022) mukaan FIFA tulee jatkossakin olemaan organisaatio, joka sallii esimerkiksi Qatarin tyyppisten valtioiden urheilupesun maailman parhaiden jalkapalloilijoiden siivellä ratsastaen, kuten Messin päälle puettu bisht osoittaa. Toisaalta Messi oli jo 2022 solminut kymmenien miljoonien arvoisen brändilähettiläs sopimuksen Saudi-Arabian kanssa (ks. 2.2), joten olisi ollut outoa, jos hän olisi reagoinut kielteisesti bisht-kaapuun. Qatar voidaan tässä kontekstissa asettaa täysin rinta rinnan Saudi-Arabian kanssa mitä tulee urheilupesuun, joten Messin voidaan todeta antaneen hyväksynnän hänen hyödyntämiselleen arabikulttuurin lähettiläänä.

Panja (2022) puolestaan toteaa hieman varovaisemmin twiitissään, että Messin pukemisessa bishtiin on jotain **outoa**. Hän myös muistuttaa, että kyseisessä hetkessä rikottiin FIFA:n sääntöjä etenkin pykälää 27.2 (FIFA 2021), jonka mukaan juhlavaatteiden käyttö on tietyin ehdoin sallittua vasta pokaalin noston ja virallisten kuvien ottamisen jälkeen.

4.4 Jalkapalloilijoiden näkemys

Entinen Argentiinan maajoukkuepelaaja Pablo Zabaleta ei ollut lainkaan tyytyväinen todistaessaan bishtin Messin päällä. ”Miksi?, Ei ole mitään syytä tehdä noin” Zabaleta

(Pattle, 2022) totesi BBC:n lähetyksessä ja oli pettynyt etenkin siihen, että Argentiinan pelipaita ja logo peittyivät tärkeimmällä hetkellä. Nostalgia sekä vertaaminen aiempiin Argentiinan legendoihin, kuten Diego Maradonan ikoniseen pokaalin nostohetkeen todennäköisesti vaikuttivat myös Zabaletan mielipiteen taustalla. Toisen ikonisen ja Argentiinalaisten mielestä jopa pyhän, eli maajoukkueen pelipaidan peittäminen toisella pyhällä asialla Qatarilaisten bisht-kaavulla voidaan lukea jopa pyhain häväistykseksi.

Samoilla linjoilla oli myös Saksan entinen maajoukkuepelaaja ja maailmanmestari Bastian Schweinsteiger, jonka mukaan kyseinen kunnianosoitus arabikulttuurille bishtin muodossa olisi voitu tehdä pukuhuoneessa jälkeenpäin. Gary Lineker, Brittiläinen jalkapallolegenda yhtyi myös kritiikkiin toteamalla tilanteen olleen noloa Messin kannalta (ZDF, 2022). Jalkapalloilijat tarkastelevat tilannetta etunenässä ”jalkapalloilijan silmin”, eli kykenevät itse asettumaan vastaavaan asemaan spekuloiden mitä ajatuksia se heissä itsessä herättäisi. Eufoorian vallassa, voittaessaan kaikkein himoituimman palkinnon mitä jalkapalloa pelatessa voi voittaa tuskin tulisi mieleenkään heti alkaa mieltä osoittamaan, koska kuten kisojen sponsoreidenkin (ks. 2.3) kohdalla, oli vaikeneminen helpompi vaihtoehto. Messiä ei myöskään tunneta pelaajana, joka ottaa kantaa oikeastaan yhtään mihinkään ja välttelee muutenkin haastatteluja viimeiseen asti, oli näiden tietojen valossa hän helppo kohde vielä kun lisätään brändilähettiläs yhteydet Saudi-Arabian kanssa.

4.5 Diskurssianalyysi mediakirjoitusten pohjalta

Voiced valuationin analysoiminen syvällisemmin voidaan rinnastaa diskurssianalyysiin. Diskurssianalyysissä aluksi (ks 4.2-4.4) on pyritty erottelemaan isoja vallitsevia teemoja, joiden sisältöä tarkastellaan etenkin keskittyen puheeseen ja sen yksityiskohtiin, sanavalintoihin, kielikuviin ja metaforiin liittyviin seikkoihin, jotka tuovat esiin sosiaalisen todellisuuden rakentumista sekä analysoimaan näiden vuorovaikutusta eri alustoilla toistensa kanssa. Median kirjoituksista nousi esille ristiriitaisia mielipiteitä, jotka perustuivat niin kirjoittajien kulttuuriseen taustaan, moraalikäsitteeseen, aiempiin

kokemuksiin, kuuluun keskusteluun aiheista sekä heti tapahtuneen jälkeen impulsiiviseen tunteiden purkukseen, jossa faktat jäivät taka-alalle. Näissä tilanteissa osa medioista joutuikin myöhemmin korjailemaan kirjoituksiaan. Olennaisena erilaisia diskursseja tarkasteltaessa on ottaa huomioon etenkin **mitä, miten ja missä sanotaan sekä mitä näistä sanomisista seuraa** (ks. 3.2). Analyysin datana toimii 4. luvussa aiemmin esille nostetut teemat ja niiden sisältö, jonka tukena hyödynnetään teorialukua urheilupesusta, johon pohjautuen muodostetaan diskursseja. Aineiston analyysin perusteella on muodostettu kolme diskurssia.

4.5.1 Kulttuurillinen diskurssi

Datan perusteella havaittu kulttuurillinen diskurssi pitää sisällään etenkin Lähi-idän median kirjoitukset. Niissä vahvimpana argumenttina keskustelussa Messin bisht-kaavun pukemisessa nousee esiin etenkin Qatarin kulttuuri ja perinteet, joita puolustetaan viimeiseen asti. Al-Sherbini ei esimerkiksi pysty käsittämään lainkaan miksi länsimaalaiset kokivat tilanteen *manipuloivana*. The New Arab (2022) lehdessä Qatarin apulaisulkoministeri Alkhater puolestaan tuomitsee Eurooppalaisten kritiikin ja ärtymyksen *ylimielisyytenä*. Rauhallista keskustelua ei puolestaan mediasta kovin suuria määriä löydy, vaan mielipide on joko oikea tai väärä. Sanavalinnat heijastavat puolin ja toisin huomattavia määriä argessiivisuutta, joka voidaan laittaa tunteiden piikkiin rationaalisten faktojen sijaan. Lisäksi Alkhater nosti esiin kaapujen käytön perinteiden löytyvän vuodesta 859 yliopistojen valmistujaisista ja piikittelee lännen suuntaan kysymällä ”onko tämä liikaa Eurooppalaisten kolonisaatio-fantasijoille?”. Said (2003) mainitsee länsimaiden harjoittavan edelleen voimakasta kritiikkiä etenkin arabimaita kohtaan ymmärtämättä esimerkiksi kolonilismin jättämiä jälkiä niiden kulttuuriin. Hänen mukaansa länsimaiden ylivoimaa korostava ajattelutapa ei edistä kulttuurien välistä yhteistyötä. Kulttuurisen diskurssin ominaispiirteisiin sisältyy menneisyyden tekojen esiin tuominen pyrkimyksenä oikeuttaa omaa toimintaa. Esimerkkejä haettiin etenkin 1970 jalkapallon MM-kisoista ja Pelen somberosta (ks. 4.2). Gianni Infantino (Church, 2022) voidaan lukea kulttuurillisen diskurssin puolustajaksi jo pelkästään kisojen alussa

pitämänsä puheen ansiosta, jossa hän totesi, että länsimaalaisten pitäisi pyytää seuraavat 3000 vuotta Qatarilta anteeksi aikanaan tekemiään vääryyksiä, joilla viittasi esimerkiksi kolonialismiin. Sanomattakin oli selvää, että FIFA:n puheenjohtajan on oltava Qatarin puolella.

Kulttuurilliselle diskurssille on rakennettu vahva pohja arabimaissa. Esimerkkinä Qatar, jossa ei käytännössä ole olemassa oppositiota, jolla olisi mahdollisuus esittää valtion johdolle kritiikkiä. Tämä mahdollistaa yksipuolisen uutisoinnin Al-Jazeeran johdolla, joka taas edesauttaa Qatarin valtion johdon pyrkimyksiä tuoda esiin omaa ideologiaa, propagandaa ja kerryttää pehmeää voimaa. Lisäksi kyseinen bishtin pukeminen voidaan nähdä eleenä yhdistää Qatarin ja Argentiinan kulttuuria yhteen jonkinlaisena diplomaattisena kädenpuristuksena (ks 2.2.1-3).

Polyphonisten äänten rakentaessa sosiaalista todellisuutta keskustelussa bishtin pukemisen oikeutuksesta näyttelee Lähi-Idän media ja sen yksipuolisuus tärkeää roolia "taistelussa" länsimaiden tuomitsevaa näkemystä kohtaan. Kulttuuriin kuuluvat arvot ja moraalikäsitteet ovat kaukana länsimaalaisesta käsityksestä, joten tilanne nähdään hyvin mustavalkoisena, koska pelätään, että länsimaat jyräävät Qatarin kulttuurin alle ja istuttavat omat arvot ja moraalikäsitteet niiden tilalle. Kulttuurirelativismiin keskittyminen olisi Mackien (1977) mukaan oiva ratkaisu kyseisten erimielisyyksien ja näkemysten yhteen sovittamiseksi.

Agressiivinen ja länsimaista mielipidettä voimakkaasti kritisoivia mielipiteitä selittää osaltaan Qatarin jo ennen kisoja palkkaama Portlandilainen PR-toimisto (ks. 2.4.4), joka oli valjastettu puolustamaan kisojen kohtaamaa kritiikkiä. Keskimäärin median kautta analysoitua dataa arvioimalla voidaan todeta, että Lähi-idän mielipiteet painottuivat enemmän kulttuuristen merkitysten korostamiseen. Lisäksi kulttuurilliseen diskurssiin kuuluneet kirjoitukset keskittyivät uutisoinnissa pitkälti kumoamaan bishtin pukemista vastustavien mielipiteitä usein todella tuomitsevaan sävyyn.

”Twaijn (2022) mukaan länsimaisilta uutistoimistoilta taas puuttuu täysin ymmärrys monimuotoisuudesta ja sen takia niiden on vaikea ymmärtää muuta maailmaa omien umpinaisten stereotyyppiensä ulkopuolella”

Perusteita miksi bisht oli täysin normaali ja suurta kunnioitusta osoittava asuste löytyi myös. ”Al Sherbini (2022) havaitsee myöskin selkeät uutisoinnin erot lännen ja arabimaiden välillä.

”Bisht on arvovallan ja kunnioituksen symboli, jota pidetään virallisissa seremonioissa, kuten esimerkiksi häissä.”

Analysoidusta aineistosta esiin nousee elementit, jotka korostavat sitä, että kulttuurillista perintöä puolustavat eivät edes halua pyrkiä keskustelemaan, tai ottamaan omia mielipiteitä vastustavia kommentteja huomioon. Tästä parhaana esimerkkinä on twitteristä poimittu Naser Mestarihin (2022) kannanotto.

”Jatkakaa valitusta, koska kyseinen hetki jolloin Messi bisht-kaapuun puettuna nostaa pokaalin tulee jäämään historiaan ikonisena hetkenä.”

Kyseinen kommentti kuvaa pienessä kuvassa koko Qatarin urheilupesun perimmäistä ideaa. Ei edes pyritä peittämään tehtyjä vääryyksiä, vaan todetaan, että omat resurssit ovat ylivertaiset muihin verrattuina eikä ole mitään mitä aiheen vastustajat voisivat asialle tehdä. Samantyylistä suhtautumista muihin kuin Qatarin kansalaisiin on havaittavissa myös siirtolaistyöntekijöiden kohtelua tarkastellessa.

4.5.2 Jalkapalloilun perinteiden vaalija diskurssi

Jalkapalloilun juuret löytyvät 1800-luvun Englannista ja jo lähtökohtaisesti kisojen vieminen maahan, jossa ei ole monille tärkeää ”jalkapallokulttuuria”, tuntui väärältä

puhumattakaan kisojen ikonisimmasta hetkestä ja Messin bishtiin pukemisesta. Bishtin pukeminen nähtiin tarpeettomana tekona entisten ammattijalkapalloilijoiden toimesta. ”Miksi?, Ei ole mitään syytä tehdä noin” Totesi Zabaleta. Samoilla linjoilla oli Bastian Schweinsteiger, jonka mukaan kyseinen kunnianosoitus arabikulttuurille bishtin muodossa olisi voitu tehdä pukuhuoneessa jälkepäin. Lisäksi etenkin Argentiinan entinen maajoukkuepelaaja Zabaleta oli harmissaan Argentiinan pelipaidan ja logon peittämisestä. Tilanne voidaan nähdä isossa kuvassa täydellisenä urheilupesuna, jossa bisht kuvainnollisesti ottaa tilanteen itselleen ja nostaa Qatarin tilanteen hallitsijaksi ohi Argentiinan. Myös perustelut kunnianosoituksesta ontuvat, koska *pyhän* peittäminen toisella *pyhällä* häpäisee Argentiinan pelipaidan. Omien perinteiden väkisin esiintuominen väärällä hetkellä jätti ison loven Qatarin kisojen uskottavuuteen. Huomion arvoista Zabaletan ja Schweinsteigerin kommentteissa on kuitenkin niiden sävy, joka on verrattain maltillinen. Jalkapalloilijat, jotka ovat koko näytelmän keskiössä, on erinäisten FIFA:n sääntöjen takia jo pitkät ajat ohjeistettu olemaan hiljaa ja keskittymään jalkapalloon, pelikiellon, varoitusten ja sakkojen uhalla (ks 2.2.4). Tämän vuoksi vastaavia kannottoja kuin muiden diskurssien kohdalla ei ole etenäkään kisoissa pelanneilta jalkapalloilijoilta saatu lukea. Sen lisäksi, että pelipaita peitettiin historiallisella hetkellä Frosh (2022) näki myös, että Messi joutui alisteiseen asemaan ollessaan huomattavasti Qatarin sheikkiä lyhyempi hänen pukiessaan bishtin Messin ylle. Froshin (2022) mukaan tämä viesti totaallista dominanssia tilanteessa, joka välitettiin miljardeille katsojille ja jonka avulla korostettiin Qatarin valta-asemaa entisestään.

Jalkapallon perinteiden vaalijoiden argumentointi oli maltillista ja se pohjautui monesti nostalgiaan ja vanhojen ”hyvien aikojen” muistelemiseen, kuten esimerkiksi Messin vertaaminen Maradonaan. Lisäksi ihmetystä aiheutti kisojen siirtäminen talvelle, koska perinteisesti ne on aina aiemmin järjestetty kesällä. Samankaltaista urheilupesun tuomitsemista ei ollut havaittavissa niin aktiivisilta kuin entisiltäkään jalkapalloilijoilta. Hyvänä syynä tähän molemmilla mainituilla on se, että Lähi-idän valta ulottuu jo pitkälle arabiniemimaan ulkopuolelle, joten uhkana on, että tulevat työmahdollisuudet saattavat heikentyä jos valitsee selvästi vastakkaisen näkökulman. Myöskin heille koko uransa ajan

enemmän tai vähemmän tutuksi tullut ja tehokas argumentti ”keskitymme vain jalkapalloon” on turvallisempi ratkaisu isoa kokonaisuutta katsoessa. Tämän diskurssin lokeroon putoavat mielipiteet voidaan lukea satavan Qatarin ideologiseen laariin, joka edesauttaa entisestään urheilupesua, koska niin sanottuja hiljaisia hyväksyjä on paljon, ja ne löytyvät nimenomaan huomion keskipisteestä. Kriittistä ääntä koko Qatarin kisojen suhteen poikkeuksellisesti käytti Suomen maajoukkueen entinen kapteeni Tim Sparv (2021), joka kehotti nostamaan kisojen epäkohtia esille entistä aktiivisemmin, jotta muutos saataisiin joskus aikaan. Vastaavasti juuri Qatarin super liigaan siirtynyt suomalainen jalkapalloilija Robin Tihi kommentoi siirtoaan seuraavasti ”yritän erottaa politiikan ja urheilun toisistaan” (Isokoski, 2023). Qatarin diplomaattisen tavoitteet (ks. 2.2.3) toteutuvat siis yhä edelleen, koska ruokkivaa kättä ei kannata lähteä puremaan.

4.5.3 Urheilupesun tuomitseva diskurssi

Tämän diskurssin siemen oli kylvetty jo vuosikymmen ennen kyseistä pokaalin nostohetkeä. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa uutisointi, joka sisälsi sanan ”Qatar” oli melkeen poikkeuksetta negatiivista (2.2.4). Siihen peilaten ei voida pitää ihmeenä, että vauhti kiihtyi entisestään, kun Messin päälle puettiin bisht. Todennäköisesti kisojen jälkipyykki olisi ollut saman kaltaista myös ilman bishtiä, mutta nyt se nähtiin viimeisenä niittinä kiillottaa urheilupesun avulla Qatarin kilpeä. Church (2022) mainitsi Telegraphin todenneen bishtin pukemisen pilanseen koko jalkapallohistorian hienoimman hetken. Lehden kirjoitus voidaan lukea osittain impulsiivisena reaktiona, kun estradilla tapahtui jotain poikkeuksellista, mutta totuuden nimissä tilanne oli täydellistä urheilupesua johon Messi ei käytännössä voinut reagoida mitenkään. Myöhemmin ulkoisesta paineesta johtuen otsikkoa korjailtiin lievempään muotoon. Nimenomaan arabimaiden suunnalta tulleen paineen takia. Impulssiivisia mielipiteitä esitettiin myös muualla, Hirvonen (2022) käytti artikkelissaan sanaa **väkisin**, kun taas Bose (2022) totesi Al-Thaniin kuvainnollisesti hieroneen bishtia koko maailman kasvoihin. Sana valinnat eivät jättäneet kysymyksille sijaa ja rivien välistä oli helposti luettavissa tyytymättömyys niin FIFA:n päätökseen antaa

kisat Qatarille sekä siihen, että vain vähän oli tehtävissä isoa propagandakoneistoa vastaan.

Kritiikki karkasi välillä asiattomuuksiin ja valitsematta kumpaakaan puolta selvästi Qatarilaista kulttuuria halventavaan kirjoitteluun. Mark Ogden veti tässä sarjassa pohjanoteerauksen vertaamalla bishtia parturissa käytettävään kappaan, josta ymmärrettävästi pillastuttiin Lähi-idän suunnilla ja tuomittiin suoraan rasistiseksi ja islamofobiseksi.

Urheilupesun tuomitsevat olivat erityisen pettyneitä siihen, että samat säännöt eivät päteneet kaikkien osallistujien kohdalla, vaan kisaisäntä sai erivapauksia nimenomaan bishtin pukemisen kohdalla, joka oli yksiselitteisesti säännöissä kielletty. Esimerkkinä tästä Panjan (2022) näkemys tilanteesta, joka oli hänen mielestään vähintäänkin **outoa**, jonka takia hän rinnalle faktoihin perustuvaa tietoa FIFA:n säännöistä, joiden mukaan asusteiden pukeminen oli yksiselitteisesti kiellettyä.

Argumentit bishtin pukemista vastaan länsimaalaisessa mediassa olivat keskimäärin tilannetta kummaksuvia (vrt 4.5.1) ja jokseenkin rationaalisempia ja isoa kuvaa tarkastelevampia (vrt 4.5.1). Bishtin pukemishetki oli tosiasiallisesti viimeinen naula urheilupesun arkkuun, mutta maine oli jo tahrattu, ja Qatarin kisojen perintö nähdään vähintäänkin kyseenalaisena.

4.6 Yhteenveto diskursseista

Maailmassa menestyy ylläpitämällä hyviä suhteita oli kyse sitten yksilöstä, yrityksestä tai valtiosta. Qatarin kohdalla verkostoituminen ja diplomaattisten suhteiden ylläpitäminen oli avainasemassa siinä, että median puolella täydellistä ylikävelyä kritiikin osalta ei bishtin pukemisen jälkeen tapahtunut. Tunnistetuista diskursseista kaksi olivat täysin ristiriidassa toistensa kanssa, kun taas kolmas ottaa hieman varovaisemman lähestymistavan, jotta suhteet pysyvät molempiin ristiriitaisten diskurssien edustajiin

kunnossa. Diskursseista nousee esiin keskeisimpinä vaikuttavina tekijöinä tunteet, moraalikäsitys, perinteet ja eettisyys. Välillä rankatkin sanavalinnat usuttivat etenkin kulttuuriillisen diskurssin sekä urheilupesun tuomitsevan diskurssin edustajia napit vastakkain mediakentällä. Kisojen tärkeimmät osallistajat, eli pelaajat, kuitenkin loistivat hiljaisuudellaan ja heistä olisi voitu luoda jopa oma hiljaisten hyväksyjien diskurssi, joka ei ota kantaa kisojen ympärillä velloneeseen keskusteluun, vaan pyrkii olemaan sekoittamatta politiikkaa ja urheilua keskenään kuin Juhani Tamminen konsanaan.

Vaikka artikkeleiden perimmäinen tarkoitus on käsitellä hetkeä, jolloin Lionel Messi nosti MM-pokaalin ilmaan, käsitellään niissä myös melkein poikkeuksetta muita kisojen aikana/ennen tapahtuneita asioita, koska ne koetaan liittyvän vahvasti myös kyseiseen kaavun pukemishetkeen. Hetkeä ei nähdä muusta toiminnasta irrallisena, vaan osana isoa kokonaisuutta. Tämä voidaan nähdä yhdeksi syyksi sille, että keskustelu itse bishtista karkasi usein sivuraiteille itse asiasta. Keskustelussa kritiikin antaminen puolin ja toisin syvensi näkemyksiä ja edesauttoi sosiaalisen todellisuuden rakentumista.

Sanomisista ei kuitenkaan ole seurannut yhteistä konsensusta, vaan keskustelu kisojen jälkeen on ollut hiljalleen hiipumaan päin. Tämä voidaan lukea koko Qatarin urheilupesukoneiston voitoksi, jota osaltaan on avittanut Saudi-Arabian valokeilan varastaminen mitä tulee arabiniemimaan urheilupesu keskusteluun mullistamalla jalkapallomarkkinat täysin.

5 Keskustelu

Kirjallisuuskatsauksen ja Qatarin jalkapallon MM-kisojen aikaisen uutisoinnin tarkastelun perusteella on saavutettu tutkimustuloksia, joita avataan tässä luvussa. Luku avaa myös sitä, saatiinko asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastauksia vai synnyttikö tutkimus jatkotutkimustarpeita.

Qatarin strategia urheilupesun läpiviemiseksi jalkapallon MM-kilpailuissa sujui järjestelyiden osalta varsin mallikkaasti, lukuunottamatta satoja, tai jopa tuhansia siirtolaistyöntekijöitä, jotka kuolivat rakentaessaan stadioneita ja muuta infrastruktuuria kisoja varten. Voidaan siis todeta, että sadat miljardit, joita hankkeeseen kuluneiden hieman yli kymmenen vuoden aikana on laitettu eivät valuneet täysin hukkaan ja Qatarilaiset saavat nauttia parantuneesta infrastruktuurista, joka kisojen oheistuotteena tuli hotellien, metron ja tieverkoston muodossa. Kisat tullaan muistamaan niin hyvässä kuin pahassa. Jo vuosia ennen kisoja keskustelu kävi kuumana Qatarin kisaisännöiden, kisojen ajankohdan, mahdollisten boikottien ja ihmisoikeus- ja siirtolaistyöntekijäkysymyksiin liittyen. Viimeinen niitti oli Messin pukeminen bishtiin.

Miten urheilupesu ilmeni Qatarin jalkapallon MM-kisoissa?

Urheilupesu ilmeni ennennäkemättömällä tavalla jo vuosikymmen takaperin eikä silloin vielä oltu ihan varmoja mitä tapahtuu, kun Lähi-idän maat alkoivat haalia näkyvyyttä Eurooppalaisen jalkapalloilun eturivistä. Se oli pehmeän voiman haalimisen alkusoittoa. Pehmeän voiman kerryttäminen on Freemanin (2012) mukaan yksi keskeisimpiä urheilupesun muotoja, joita valtiot pyrkivät hyödyntämään tavoitellessaan tunnettuutta (ks 2.2.2). Qatarin brändin levittäminen ja pehmeän voiman kerryttäminen hyödyntäen etenkin ranskalaisen jalkapalloilun kenttää oli avainasemassa projektin alkumetreillä. PSG:n osake-enemmistön hankkiminen, Ranskan Ligue 1 lähetysoikeudet ja Barcelonan paitasponsorisopimus löivät alkutahdit Qatar-tietoisuuden lisäämiselle Euroopassa (ks 2.4). Eurooppalaisen jalkapalloilun jättiläiset nähtiin oivana keinona hypätä suoraan

jalkapalloilun hierarkiassa ylimmälle tasolle ja jalkapalloa seuraavan ihmismassan suurennuslasin alle. Barcelonan riveissä oli jo valmiiksi Lionel Messi, jonka tunnettuus ympäri maailman oli valtavaa. PSG:n kohdalla muutama vuosi myöhemmin seuraan pumpattiin rahaa ja haalittiin maailman parhaita jalkapalloilijoita, kuten Messi, Neymar ja Mbappe. Heidän positiivinen vaikutus maailman jalkapalloilulle koettiin optimaalisena väylänä tuoda Qataria esille.

Nykyiset pelaajat eivät olleet ainoita, joita Qatar hyödynsi pestäkseen kisojen imagoa. Entisten pelaajien, etunenässä David Beckhamin pestäminen kisojen PR-kasvoksi 150 miljoonan euron palkalla oli yksi isoimpia hankintoja viestimään positiivista mielikuvaa kisojen järjestelyistä ja olosuhteista. PR-kasvojen systemaattisuutta korostaa se, että entiset jalkapalloilijat oli tarkoituksella hankittu ympäri maailmaa isomman tavoittavuuden saavuttamiseksi. Esimerkkeinä (ks 2.4.3) Xavi (Espanja), Cafu (Brasilia), Samuel Eto'ó (Kamerun) ja Tim Cahill (Australia). Rahaa vastaan he antoivat kisoja ylistäviä kommentteja median ja oman sosiaalisen mediansa kautta, jotka päätyivät heidän miljoonien seuraajiensa luettaviksi ja siksi olivat uskottavampia viestin viejiä, kuin Qatar, koska luottamus heidän ja heidän seuraajiensa välillä oli luotu jo aiemmin (Fisher-Buttinger & Vallaster, 2008, s.139). Hitler käytti vastaavaa strategiaa jo natsi-Saksan aikoihin hyödyntämällä urheilijoiden näkyvyyttä. Livingstonen (2013) mukaan urheilijoiden hyödyntämistä levittämään propagandaa sosiaalisen median avulla voidaan nimittää nykyajan propagandaksi (ks 2.2.1).

Positiivisen kuvan levittäminen tunnettujen jalkapalloilijoiden avulla oli vain yksi osa Qatarin MM-kisojen koneiston urheilupesua. Myönteisen viestinnän lisäksi oli kyettävä minimoimaan kisaisäntää kielteisesti käsittelevät kommentit. Tätä varten oli palkattu PR-toimisto Portlandista (ks 2.4.4), jonka tehtävänä oli pyrkiä kumoamaan mediassa Qatarin halveksuneet ja pilkanneet kannanotot. Lisäksi Qatarin valtio-omisteinen Al-Jazeera toimi vastaavanlaisen uutisoinnin kehtona. Paikan päällä Qatarissa kyseistä valvontatyötä tekemään oli palkattu faneja, joiden tehtävänä oli raportoida Superme Commiteelle näkyviä epäkohtia niin paika päällä, kuin sosiaalisessakin mediassa. Heitä

myös kannustettiin jakamaan kisoja ylistävää materiaalia sosiaalisessa mediassa vastineeksi ottelulipuista ja majoituksesta. Ja kaiken huippuna kokonaisia kannattajaryhmiä oli palkattu ulkomailta käytännössä kaikkien joukkueiden faneiksi, joka ei kuitenkaan herättänyt uskottavuutta kansainvälisen lehdistön silmissä. Tätä toimintaa voidaan nimittää suoraan propagandaksi, jolla pyrittiin luomaan ”urheiluyhteiskunta” tunnelmaa teennäisesti kisojen ajaksi.

Qatarin urheilupesua helpotti myös suuresti FIFA:n säännöt joiden mukaan poliittiset kannanotot ovat kiellettyjä otteluissa, oli kyseessä sitten sateenkaari kapteenin nauha tai muu vastaava ele. Viime vuosikymmenet korruptiokohuissa ryvettynyt FIFA ja sen puheenjohtajan Gianni Infantinon propagandaksi luettava puhe (ks 4.5.1) ennen kisoja oli urheilupesun oppikirjamainen suoritus. Kehotus keskittyä jalkapalloon, muiden maiden syyllistäminen Qatarin moralisoinnista sekä kehotus etenkin Euroopalle pyytää Qatarilta anteeksi seuraavat 3000 vuotta. Uskottavuudessaan puhe oli jopa tragikoominen, eräänlainen epätoivoinen pyrkimys saada siirrettyä maailman keskittyminen vain jalkapalloon ja sivuuttamaan kaikki kisojen ympärillä vellova keskustelu. Infantino luuli, että kommentteillaan ja hänen haalimallaan pehmeällä voimalla olisi täten painoarvoa median silmissä, mutta tilanne kääntyikin häntä vastaan eikä propagandaa ja pehmeää voimaa sisältäneet kommentit menneenkään medialle läpi puhumattakaan diplomaattisista tavoitteista niiden takana. Puheen voidaan todeta osuneen käytännössä kaikkiin urheilupesun perusideologian osa-alueisiin (ks 2.2.1-4) pehmeästä voimasta valtion brändäämiseen.

Valtavat kulissit, jotka kisoja varten rakennettiin olivat näyttävät. Tekijät, jotka mahdollistivat Qatarin urheilupesun ovat raha, Qatarin lait, jotka eivät mahdollista opposition toimintaa tai valtionjohdon kritisoimista sekä FIFA:n säädökset, jotka puolestaan kieltävät sakkojen/pelikieltojen/varoitusten uhalla pelaajia ottamasta kantaa kisojen aikana jalkapalloilun ulkopuolisiin asioihin Qatarissa. FIFA:n ollessa Qatarin puolella mahdollisti se esimerkiksi kisojen puhutuimman hetken Messin päälle laitetun bishtin pukemisen, säännöistä piittaamatta. Raha mahdollisti myös kisojen saamisen

ensimmäistä kertaa arabian niemimaalle, jonka lisäksi stadionit ja muu infrastruktuuri oli mahdollista rakentaa. Lisäksi Qatarille on annettava sulka hattuun julkisuuden henkilöiden, etulinjassa jalkapalloilijoiden hyödyntämisestä viestimään haluttua propagandaa rahallisia palkkioita vastaan. Valtavat satsaukset niin valtion rajojen sisä, kuin myös ulkopuolella pelasivat Qatarin pussiin ja verkostoituminen kansainvälisesti paransi diplomaattisia suhteita entisestään. Kisa-alueilla tarkasti rajatut sijainnit, joissa turistit saivat oleskella kyettiin eristämään siirtolaistyöntekijöiden asumuksista, jotta mediaan ei päätyisi kuvia, jotka ovat ristiriidassa Qatarin tavoitteiden kanssa. Urheilupesun näkyi joka puolella seurasipa kisoja sitten paikan päällä tai median välityksellä. Siltä oli kuitenkin mahdollista sulkea silmänsä, jos Qatarin ja Infantinon toiveiden mukaan halusi keskittyä vain jalkapalloon.

Mitkä ovat urheilupesun keskeisimmät toimintamekanismit? (perusmekanismit, ilmeneminen, tavoitteet, ideologia

Urheilupesun keskeisimpänä tavoitteena on siirtää huomio pois negatiivisista asioista positiivisiin, joka tarkoittaa usein autoritääristen valtioiden kohdalla ihmisoikeustilannetta, sukupuolivähemmistöjen asemaa tai vaikkapa siirtolaistyöntekijöiden kohtelua, joka peitetään urheilutapahtumien tuoman valokeilan alle. Boykoff (2022) määritteli urheilupesun poliittisten johtajien pyrkimyksenä hyödyntää urheilua, jonka päämäärä on näyttäytyä uskottavana ja merkityksellisenä tekijänä kansainvälisesti samalla nationalismia lietsoen. Skey (2022) taas määritteli urheilupesun päätavoitteeksi suhteiden parantamisen niin alueellisella, kansallisella kuin myös kansainvälisellä tasolla. Toimintamekanismit poikkeavat esimerkiksi viherpesun mekanismeista oleellisesti. Viherpesussa pyritään peittämään täysin kielteiset aspektit valtion tai yrityksen toiminnassa (Chen & Chang, 2013), kun taas urheilupesun pyrkii harhauttamaan kuluttajaa keskittämään huomionsa urheiluun, jonka avulla järjestäjä saavuttaa itselleen pehmeää voimaa. Etenkin kansainvälisissä urheilutapahtumissa suosittu strategia viime vuosikymmeninä. Toisin sanottuna, halutun viestin monistamista positiivisista asioista, jotta negatiiviset seikat lopulta sivuutetaan.

Keskeisinä teemoina urheilupesun ilmenemisessä havaittiin (ks. 2.2.1-4) diplomatia, pehmeän voiman haaliminen, propaganda ja place branding (valtion brändääminen). Urheilua hyödynnetään, kuten Qatar osoitti, parantamaan suhteita etenkin kansainvälisesti ja viestimään myönteistä kuvaa sen harjoittajasta. Pyrkimyksenä on saavuttaa uskottavuus niin tavallisten kuluttajien kuin myös tulevaisuuden sijoittajien silmissä. Tämän väitteen todeksi todistaa esimerkiksi Qatarin ja Saudi-Arabian visio 2030 ohjelmat (ks 2.6-7), jotka sisältävät kyseiset pääpointit. Vaikka urheilupesu juontaa juurensa moderissa ajassa aina toisen maailmansodan natsi-Saksaan, on nykyaikana harjoitettava toiminta kehittynyt huomattavasti. Sosiaalisen median mahdollistama näkyvyys vie valtiotason urheilupesua helpommin kansainväliseen levitykseen ja lisäksi ideologian jalkauttaminen ja pehmeän voiman haaliminen jo valmiilta alustalta, kuten PSG:n hankinta Ranskasta (ks. 2.4) mahdollistaa pääsyn urheilun ravintoketjun huipulle oikoreittiä. On kuitenkin muistettava, että laaja näkyvyys altistaa myös helpommin kritiikille ja epäkohdat nousevat esille etenkin sosiaalisen median kautta.

Vahvaa symboliikkaa valta-aseman ja pehmeän voiman haalimisessa voidaan nähdä Messin päälle puetun bishtin kohdalla. Qatar onnistui samalla symbolisesti ottamaan merkittävällä tavalla osaa historialliseen hetkeen, mutta myös samalla korostamaan omaa kulttuuriaan miljardien ihmisten valvovan silmän alla. Kyseinen hetki oli vain pieni osa kokonaisuutta, mutta se heijasti kisojen isoa kuvaa, jossa Qatar kuvainnollisesti puki bishtin koko maailman päälle.

Urheilupesun ideologia voidaan nähdä ristiriitaisena. Urheilupesun osapuolet tiedostavat, että esimerkiksi Qatarin tai Saudi-Arabian toiminta ei kaikilta osin kestä päivänvaloa, mutta silti siihen osallistutaan. Isointa osaa näyttävät tunteet (ks 2.4.4), joihin vetoaminen urheilun kautta on todettu toimivaksi tavaksi. Fruh ja muut, (2022) toteavat tunnesiteiden esimerkiksi jalkapallojoukkueisiin olevan faneilla niin merkittäviä, että moraaliset dilemmat, joita kisojen taustalla on, sivuutetaan niiden takia. Kiinnostus

jalkapalloa kohtaan ylittää moraaliset ja eettiset muurit ja useat kuluttajat lukien valitsevat katsoa kisat. Tiedetään, että esimerkiksi ihmisoikeuksia rikkovia toimenpiteitä suoritetaan, mutta nähdään enemmän hyötyä kuin haittaa siitä, että ei esimerkiksi boikotoida kisoja, koska eivät pelaajatkaan niin tee. Skey (2022) totesi urheilun olevan periaatteessa vain strateginen väline, jonka avulla ihmisten kiinnostus urheiluun ylittää moraaliset aspektit, jotka olivat esimerkiksi Qatarin MM-kisojen taustalla. Tätä kautta halutun ideologian syöttäminen kisojen seuraajille on mutkattomampaa, koska jalkapallo toimii viestin välittäjänä luoden positiivisia mielikuvia.

Qatarin MM-kisojen urheilupesä oli pitkälti rakennettu jo valmiiden brändien pohjalle, eli urheilijoiden henkilöbrändien. Kuultavien tekijöiden (ks 2.4.3) havaittiin olevan merkittävässä osassa Qatarin urheilupesän toteuttamista. Esimerkkinä David Beckham jolla on Instagramissa 86 miljoonaa seuraajaa, näkyvyys on siis taattu. Qatarin kyky hyödyntää niin nykyisiä, kuin entisiä jalkapalloilijoita toimimaan kisojen mainoskasvona oli urheilupesän ideologian peruskiviä. Poliittisten kannanottojen kieltäminen kisoissa helpotti oman ideologian syöttämistä kisavieraille ja katsojille ympäri maailman.

Pitkän ajan tavoitteena urheilupesulla oli Qatarin tapauksessa pyrkiä saamaan sijoittajat ja turistit kiinnostumaan valtiosta (ks 2.2.4) myös kisojen jälkeen, jota Dinnie (2004) vertasi suoraan myös yritysten käyttämään strategiaan, sekä samalla jatkaa urheilun hyödyntämistä valtion lippulaivana maailmanmarkkinoilla, kuten visio 2030 (ks 2.6) osoittaa. Tavoitteiden toteutumisesta on vielä turhan aikaista tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä näin pian kisojen jälkeen.

Miten Messin päälle laitettu bisht nähtiin urheilupesun kannalta?

Kisojen yksi merkittävimmistä hetkistä on aina aiemmin oletettu kuuluvan vain ja ainoastaan voittavalle joukkueelle, joka oli näiden kisojen tapauksessa Argentiina. Yleisössä paikanpäällä ja televisioiden ääressä hieraistiin kuitenkin silmiä, kun Messin päälle puettiin bisht-kaapu. Kuten empiricaluvussa nostettiin esille, mielipiteet

jakautuivat poikkeuksellisen paljon kahtia. Kunniaa kisaisännälle ei haluttu antaa ikonisesta hetkestä, koska moraalinen kompassi viesti länsimaisten, etenkin toimittajien mielissä, että tämä on vain yksi osa surullista urheilupesun näytelmää. Argentiinan maajoukkueen pyhä logo ja pelipaita peitettiin ikonisimmalla hetkellä sitten Maradonan mestaruuden 1986. Selittely kunnianosoituksesta voidaan lukea täydelliseksi urheilupesuksi, jolla Qatar pyrki siirtämään jälleen kerran huomion jonnekkin muualle, kuten aiempiin kisoihin jolloin Pelen päähän puettiin sombrero 1970 (ks 4.2). Toisen pyhän esineen (pelipaidan) peittämistä toisella pyhällä, eli bishtillä ei voida nähdä kunnianosoituksena vaan pelipaidan vähäksymisenä.

Uhriutumista ja puolustustaistelua Qatarin ja etenkin arabimaiden suunnalta jatkettiin vetoamalla islamophobiaan ja toisen kulttuurin halventamiseen (ks. 4). Samat säännöt eivät kuitenkaan koskeneet Qatarilaisia erilaisten asusteiden suhteen. Alkulohkoissa kielletyt sateenkaarinauhut ja t-paita kannanotot torpattiin, mutta Qatarin omaa agenda edustava bisht taas sallittiin vaikka FIFA:n säännöt (2.2.4) muuta kertovatkin. Kaksinaismoralismi oli siis vahvasti läsnä, kun kohteena oli Qatarin kulttuurille merkittävät asiat eivätkä ihmisoikeuksiin liittyvät kannanotot. Muiden syyttely vastaavista asioista, joita on itsekin tehnyt siirtääkseen huomion vain muualle aivan kuten urheilupesun toimintamalli ohjeistaa (vrt. 2.2).

Bishtin pukeminen, oli se sitten väärin tai oikein, voidaan todeta olleen Qatarin näkyvyyden kannalta loistava veto markkinoinnillisesta näkökulmasta katsottuna. Näkyvyys kyseiselle hetkelle oli valtava ja takana oli juuri yksi kaikkien aikojen upeimmista MM-finaaleista jalkapalloilun historiassa. Tilannetta voidaan verrata Volkswagenin päästöhuijaukseen (vrt 2.2) jossa Volkswagen vertautuu Messiin ja bisht päästöhuijaukseen. Suuri yleisö on tietoinen, että bisht ei kuulu kyseiseen tilanteeseen ja se on väärin, samanlailla kuin päästöhuijaus. Siltikin, vahvan brändiarvon ja kuluttajien uskollisuuden ja ihailun takia suuri osa lojaaleista seuraajista antaa Messille (ja Qatarille) tilanteen anteeksi ja todennäköisesti toteaa mielessään, että kyllähän Pelen sombrero vuonna 1970 ja puettiinhan Kreikan Olympialaisissakin oliiviseppeleet urheilijoiden

päähän. Tilanne todistaa sen, että bishtin ujuttaminen on Messin päälle on de facto urheilupesua, mutta positiiviset mielikuvat, jotka ovat rakentuneet halki koko Messin uran, on saatu valjastettua Qatarin eduksi. Todettakoon kuitenkin, että verrattain vähälle huomiolle viimeaikoina jäänyt Messin brändilähettiläs sopimus Saudi-Arabian kanssa todennäköisesti madalasi kynnystä pukea hänelle bisht (ks 2.2.4). Lisäksi kyseisen hetken voidaan lukea tuoneen Qatarille merkittävät määrät pehmeää voimaa kansainvälisiä suhteita pohdittaessa.

Perinteiden muuttuminen on loogista globalisaation viedessä tapahtumia ympäri maailmaa, eikä esimerkiksi jonkun maan ilmaston perusteella ole tasa-arvoista evätä kisaisännyttä, vaikka se alkuun oudolta tuntuikin. Perinteiden ja kulttuurin vaaliminen olikin yksi merkittävimmistä seikoista, jonka puolustamiseen Qatar keskitti paljon resursseja, etenkin Messin bishtiin pukemiseen liittyneessä keskustelussa. Kuten Al-Ammarin ja Romanowski (2016) totesivat (ks. 2.5) globalisaatio ja sen mukana tuodut, jopa ”määrätyt”, länsimaiset arvot ovat pääsyynä kehittyvien maiden ja länsimaiden välisiin ristiriitoihin, joista myös myöhemmin muun muassa urheilupesua on kehittynyt. Toisaalta Qatar haluaa nopeasti integroitua läntiseen maailmaan, mutta pelko siitä, että länsimainen ajattelutapa ja kulttuuri jyräävät Qatarilaisen kulttuurin alle on suuri ja tasapainottelu tässä välitilassa nousikin avainasemaan kisojen ympärillä. Näiden argumenttien vuoksi voidaan nähdä ristiriitaisena se, miksi Qatar yrittää hieroa (ks 4.3) vastavuoroisesti omaa kulttuuria bishtin avulla koko maailman kasvoihin. Todennäköisesti diplomaattisena (urheilupesua vrt. 2.2.3) kulttuurit yhdistävänä sovittelavana eleenä, viimeisenä niittinä ja kisojen kruununa. Näin tilannetta ei kuitenkaan länsimaissa pääosin ymmärretty. Länsimaiden orientalismi koetaan myös suureksi syyksi sille, että bishtia vastustettiin niin voimakkaasti. Tämän vuoksi ylivertaiseksi Saidin (ks 4.5.1) mukaan itsensä kokemat länsimaalaiset eivät myöskään halua päästää pienempiä valtioita (urheilupesun avulla) mukaan edistyneempien maiden pelikentälle.

Koko kisoja edeltävä hieman yli kymmenen vuoden ajanjakso huipentui bishtin pukemiseen Messin päälle. Siinä kohtaa oli jo Qatarin johdolle tiedossa, että kisat päättyvät tähän ja on viimeisen sivalluksen aika. Tehdä jotain merkittävää, jolle on rakennettu perustat sadoilla miljardeilla ja pyritty viimeiseen asti hyödyntämään urheilun tuoma huomioarvo Qatarin imagolle. Kuten Mestarihi (2022) hyvin asian kiteytti, että hetki kun Messi bisht-kaapuun puettuna nostaa pokaalin tulee jäämään historiaan ikonisena hetkenä. Hän näkee kyseisen hetken siis jo itsessään voittona Qatarille ikuisiksi ajoiksi, jolle vihaajat eivät voi tehdä enää mitään. Hetken voidaan todeta olleen pienoiskuvassa koko kisojen anti. Qatar ei pukenut bishtia vain Messin, vaan myös koko jalkapalloa seuraavan maailman ja etenkin länsimaiden päälle. Sen voidaan todeta olleen oiva veto niin diplomatian, pehmeän voiman kerryttämisen tai propagandan näkökulmasta tarkasteltuna, jotka kaikki luetaan urheilupesun peruspilareiksi (vrt 2.2.1-3). Qatar pääsi ainakin tässä suhteessa sanomaan viimeisen sanan.

6 Pohdinta

Huolimatta siitä, että Qatarin jalkapallon MM-kisat saivat arvoisensa lopun yhden kaikkien aikojen huikemman loppuottelun seurauksena, olivat kisat tahriintuneet monien silmissä jo kymmenen vuotta ennen niiden alkamista. Lionel Messin pukeminen Qatarilaisen kulttuuriin suurimpana kunnianosoituksena pidettyyn bisht-kaapuun oli vain kirsikka kakun päälle koko vuosikymmenen kestäneeseen näytelmään, jonka käsikirjoitus kentällä sujui jalkapalloromantikkojen sekä kisaisäntien kannalta täydellisesti. Kentän ulkopuoliset tapahtumat voidaan helposti jakaa kahtia länsimaisen kulttuurin ja arabimaiden kulttuurin välillä. Qatarin valtio oli tehnyt kaikkensa, jotta kisoista saataisiin täydelliset, hinnalla millä hyvänsä. Qatar ja Saudi-Arabia ovat osoittaneet, että kaikelle on hintansa pyrkimyksessä kansainväliseen suosioon urheilun avulla ratsastaen.

Argentiinalaisille pyhää ovat etenkin Diego Maradona ja nykyään maailmanmestaruuden ansiosta myös Lionel Messi. Kärkipaikalla tässä listauksessa on kuitenkin Argentiinan pelipaita. Vaikka miten Qatar perustelee kunnianosoituksena bishtin pukemista Messin päälle, oli se virhe, jonka taakse ei voi paeta syyllä ”mutta Pele 1970 luvulla”(ks 4.2). Kyseessä oli Argentiinan pelipaidan häpäisy sen tärkeimmällä hetkellä, puhumattakaan siitä, että Messi oli kyseistä paitaa kantanut pelaaja. Olisiko samanlaista media huomiota edes syntynyt jos Ranska olisi voittanut finaalin ja Hugo Lloris olisi nostanut MM-pokaalin? Uskallan väittää, että ei, mutta kun kyseessä oli Lionel Messi tilanne upposi enemmän ihmisten tunteisiin ja siksi aiheutti suuren mediamylläkän.

Sanonta kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta, ei välttämättä käynyt toteen Qatarin kohdalla, mutta voidaan todeta sen olleen välttämätön välivaihe pyrkimyksessä urheilumaailman eturintamaan. Qatarissa järjestettiin esimerkiksi yleisurheilun MM-kisat vuonna 2019 (World Athletics Championships, 2019), mutta mediahuomion ollessa verrattain pientä jalkapalloon nähden ei kansainvälistä paheksuntaa päässyt samassa mittakaavassa syntymään liittyen esimerkiksi siihen, kuka stadionit on rakentanut ja

minkälaisissa olosuhteissa. Qatar oli kuitenkin varautunut siihen kielteisesti suhtautuvaan mediaan ja pyrki kaikin keinoin vaimentamaan mielipiteitä niin median kuin paikanpäälle suunnanneiden fanien silmissä. Resurssit eivät kuitenkaan tähän riittäneet, vaikka voidaan todeta Qatarin noudattaneen urheilupesun toimintamekanismeja melkein oppikirjamaisesti aina vuodesta 2010 asti, jolloin kisat heille myönnettiin. Pelaajien omat mielenosoitukset vaiennettiin, jolloin heistä muodostui hiljaisia hyväksyjä ja kumartajia kisaisännän suuntaan. Kaikki tämä pelasi Qatarin pussiin. Pelaajien päivitykset sosiaaliseen mediaan toivat heidän seuraajamääräänsä yhä lähemmäs Qataria ja näin ollen edesauttoivat urheilupesun yhtä tärkeintä ideologiaa, ongelmien sivuuttamista ja huomion siirtämistä haluttuun, eli jalkapalloon, jotta korruptiosta ja ihmisoikeuksien polkemisesta ei kirjoitettaisi mediassa.

Mikä oli silmään pistävää tarkastellessa artikkeleita liittyen Messin bishtiin pukemiseen oli Lähi-idän median asenne. Ei tuumaakaan periksi. Syynä tähän on pelko siitä, että Qatar ei olisikaan kisojen päätähti, vaan länsimaiseen kulttuuriin ominainen supertähtien korostaminen jatkuisi ja Qatar jäisi jalkoihin. Siksi havaittavissa oli eräänlainen uuden aikakauden murros ja valtataistelu urheilun rintamalla, joka tällä hetkellä on rahan takia siirtymässä arabiniemimaaalle monen lajin kohdalla.

Kuten jalkapallossa, myös muilla elämän osa-alueilla isot muutokset kohtaavat yleisesti muutosvastarintaa. Qatarin ja Saudi-Arabian kaasu- ja öljymiljardeilla rahoittamat megatapahtumat sekä investoinnit niin sponsorisopimukseen, jalkapalloseuroihin sekä pelaajille maksettuihin jättimäisiin palkkoihin herättävät aiheesta kriittistä keskustelua etenkin länsimaisesta kulttuurista asiaa katsovien keskuudessa. Urheilupesun hyödyntäminen niin yritysten kuin valtioiden markkinoimisessa tulee lähitulevaisuudessa todennäköisesti yleistymään entisestään ja länsimaiset ihmiset joutuvat ajan kanssa sopeutumaan elämään sen kanssa, koska rahan voima on valtava. Tällä hetkellä Saudi-Arabia (ks 2.7) suorittaa yksi jalkapalloilija kerrallaan huippujalkapalloilijoiden hankkimista omaan sarjaansa ja täten haalii pehmeää voimaa matkalla kohti 2030 jalkapallon MM-kisoja. Todennäköisesti pikkuhiljaa länsimaat

alkavat tekemään yhteistyötä ja kauppaa kyseisten yritysten ja valtioiden kanssa entistä aktiivisemmin, koska parhaat osaajat ostetaan alasta riippumatta suurilla summilla arabiniemimaalle.

Halonen & Ahmajärvi (2022, s. 261) totesivat, että jos valtiot haluavat edesauttaa yhteistyötä kansainvälisesti tulisi asiaa lähestyä kulttuurirelativismiin kautta. Sen sijaan, että samantien tuomittaisiin toisen kulttuurin tavat ja esimerkiksi siirtolaistyöntekijöiden työolot, jotka ovat huomattavasti huonommat jos niitä vertaa keskimääräisen Eurooppalaisen matalapalkkaisen työntekijän työoloihin. Halonen & Ahmajärvi (2022, s. 221.) kuitenkin muistuttavat, että harvalla, jotka asioista kirjoittavat, on mitään käsitystä minkälaisista oloista esimerkiksi Intiasta tulevat siirtolaistyöntekijät saapuvat. Monesti palkka Qatarissa on parempi ja mahdollistaa heille Intiassa olevan perheen elättämisen. Ludden (2013, s.282) mainitsee esimerkkinä Gujaratin alueen Lounais-Intiassa, joka on rikastunut huomattavasti nimenomaan siirtolaistyöntekijöiden ansiosta. Halonen & Ahmajärvi (2022, s.221) antavatkin tutkijoille pienen kuitin ylikriittisyydestä mitä tulee siirtotyöläisiin, jotka melkein poikkeuksetta nähdään länsimaisessa tutkimuksessa sorrettiina, jopa orjatyöläisinä tietämättä ja tutkimatta sen enempää asioiden taustoja. Tästä päästäänkin whataboutismiin ja huomion siirtämiseen muualle. Jossain on asiat aina paremmin, joten pitäisikö Qatarin siirtolaistyöntekijöiden tilannetta verrata Lounais-Intian köyhiin alueisiin, vai Suomen suhteellisen edistykselliseen tilanteeseen mitä tulee ulkomaalaiseen työvoimaan. Oman suorituksen kuntoon laittaminen ilman syyttävien sormien osoittelemista aina muualle olisi enemmän kuin paikallaan.

Keskustelua olisi helpompi käydä läpi, jos osallisina olisivat kaksi yhtä kehittyynyttä maata. Tällä hetkellä Qatarin tilanteen moralisoiminen on helppoa, mutta taustalla painaa länsimaiden pelko, että Arabimaiden vaikutusvalta kasvaa entisestään maailmanmarkkinoilla. Lionel Messin pukeminen bisht-kaapuun oli vain pieni symbolinen teko isoa kuvaa katsottaessa. Tavoitteet Qatarillakin ovat vielä pidemmällä eikä urheilupesu lainkaan loppunut Messin kaavuttamiseen. Se jatkuu ympäri maailman, eivätkä rahat ole loppumassa kesken, jonka jo yli 200 miljardin budjetti osoitti.

Fakta on se, että kisoja ei olisi ikinä pitänyt myöntää Qatarille. Urheilu on yksi maailman tehokkaimpia tekijöitä saavuttaa kansainvälistä huomiota ja kerryttää pehmeää voimaa. Jos läpeensä korruptoitunut FIFA pelaisi demokraattisten länsimaalaisten ihmisarvoa ja demokratiaa kunnioittavien pelisääntöjen mukaan, kisoja ei olisi pelattu Qatarissa. Nyt kuitenkin Qatarin vuosikausien voitelu tuotti tulosta ja se sai parhaan mahdollisen näyteikkunan omalle urheilupesun perustuvalla toiminnallaan. Ennen kisoja spekuloidut boikotit ja protestit jäivät rangaistuksien uhalla tekemättä ja se on inhimillistä jos tarkastelee tilannetta yksittäisen urheilijan näkökulmasta. Monet pääsevät pelaamaan elämässään vain yhden MM-kisat, joten on suuri kynnyks protestoida systeemiä vastaan ja boikotoida kisoja.

Tutkielmaa tehdessäni ja dataa siihen liittyen analysoidessani huomaan, että urheilupesun ja Qatarin masinoiman koneiston luomat kulussit urheilun ympärille ovat vaikuttaneet myös omaan mielipiteeseeni. Välillä suuria määriä esimerkiksi Al-Jazeera uutisia lukiessani alan tajuamattani hiljalleen ostaa heidän näkemyksiään lännen ylivertaisuuden korostamisesta ja arabikulttuurin halveksumisesta. Ihmismieli ei toimi läheskään aina moraalisesti oikein, kun siihen vielä lisätään mahdolliset lahjukset ja muut edut, joita rahalla voidaan ostaa on urheilupesun tulevaisuuden suunta erittäin huolestuttava. Kun tarpeeksi pitkään ja monista kanavista samoja propagandaa sisältäviä viestejä välittää, alkaa ihminen pikkuhiljaa niihin uskomaan.

Tutkielman anti akateemiselle kirjallisuudelle havainnollistaa Lähi-idän maiden kasvavaa vaikutusvaltaa urheilupesun avulla. Aihe tarvitsee kuitenkin lisätutkimusta lähitulevaisuudessa, jotta urheilupesun toimintamekanismit pystytään havainnollistamaan yhä selkeämmin ympäri maailman muidenkin suur tapahtumien yhteydessä. Laji ja pelaaja kerrallaan urheilua hyödynnetään autoritääristen johtajien tavoitteiden saavuttamiseen, joka pahimmillaan (parhaimmillaan?) tulee muokaamaan koko maailman urheiluekosysteemiä, jonka todetaan jo nyt olevan rikki etenkin Qatarin ja Saudi-Arabian ansiosta.

6.1 Liikkeenjohdolliset havainnot

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tarkasteltuna tutkimuksen tuloksia ja etenkin teoria luvussa käsiteltyjä teemoja voidaan hyödyntää, kun pohditaan kannattaako ihmisoikeusrikkomuksista syytetyn maan kanssa luoda kauppasuhteita. Kuluttajien tietoisuus vastuullisesta liiketoiminnasta on kokoajan kasvamaan päin ja yritysten yhteistyö tällä hetkellä esimerkiksi Venäjän kanssa nähdään erittäin tuomittavana. Osallistuminen urheilupesua harjoittavan maan tapahtumien tukemiseen tai muu vastaava välillinen sponsorointi voi olla kohtalokasta yrityksen maineen ja imagon kannalta. Vastuullisuuden normit, joiden noudattamista odotetaan etenkin yrityksiltä, ovat tiukentuneet viime vuosien aikana ja yrityksiä oletetaan toimivan näiden sääntöjen mukaisesti. Tavallinen yksilö, oli hän sitten jalkapalloilija tai satunnainen turisti voi vielä jotenkin piiloutua ”katson vain jalkapalloa” argumentin taakse, mutta yrityksiltä sitä ei enää sallita. Vahvan brändin taakse voidaan kuitenkin kätkeä vastaavanlaisia rikkeitä kuten Volkswagen (ks 2.1.2) osoitti, kun se luotti mainehaittojen unohtumiseen tietyn ajan kuluessa. On kuitenkin syytä muistaa, että ihmisten valintoja kulutuskäyttäytymisessä ohjaavat vahvasti tunteet, jotka on otettava huomioon myös liikkeenjohdossa, kun pohditaan hyötyjen ja haittojen tasapainoa.

6.2 Tutkimustulosten suhde kulutuskulttuurin teoriaan

Lähestytään tutkimuksessa saatuja tuloksia Arnouldin ja Thompsonin (2005) kuluttajakulttuuri teorian (CCT) tutkimuksen kautta. Urheilu ja sen kuluttaminen eri muodoissa ovat valtava osa nykypäivän kuluttamista maailmanlaajuisesti. Ihmisten kuluttamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä on analysoitu suhteessa tämän tutkimuksen tuloksiin ja havaintoihin kolmen CCT:n teeman avulla. Tässä alaluvussa analysoidaan tutkimuksessa saavutettujen tulosten suhdetta kulutuskulttuuri teoriaan.

Kuluttajien identiteetti

Arnauldin & Thompsonin (2005) mukaan kuluttajat vahvistavat ja ilmaisevat omaa identiteettiään kuluttamisen kautta. Markkinat, eli tässä tapauksessa Qatarin jalkapallon MM-kisat, luovat markkinapaikan, joka pyrkii teorian mukaan tekemään itsestään mahdollisimman houkuttelevan, jotta kuluttaja haluaisi olla osa sitä ja ilmaista täten omaa identiteettiään sen välityksellä. Vaikka vastustusta kisoja kohtaan kumpusi etenkin länsimaiden suunnalta oli otteluiden katsomot täytetty 96,3 prosenttisesti FIFA:n (2022) tilastojen mukaan. Voidaan siis todeta, että maailman globaalein laji kiinnosti epäkohdista huolimatta todella suurta määrää ihmisiä, todennäköisesti juuri heitä, jotka asettavat jalkapallon tapahtuman keskiöön ja halusivat kuluttamisellaan sitoa MM-kisoja vahvasti omaan identiteetiinsä. Lisäksi todettakoon, että yksittäinen hetki Messin bishtiin pukeminen vaikutti Argentiinalaisiin faneihin niin, että bishtit myytiin loppuun hetkessä ja fanit halusivat sen muistoksi itselleen, viestimään omaa identiteettiään, kun taas lännessä tilanne nähtiin täysin päinvastaisena. Identiteetin rakentuminen ja rakentaminen on jokaisen yksilöllinen tehtävä johon vaikuttavat useat eri asiat. Tämän vuoksi eri mielipiteistä on mahdotonta luoda yhtä yhteistä ”oikeaa vastausta”.

Kulutuksen sosiohistoriallinen malli

Keskeisin tähän tutkimukseen liittyvistä teemoista on kulutuksen sosiohistoriallinen malli. Sen mukaan instituutiot ja yhteiskunnan rakenteet vaikuttavat merkittävästi kuluttajien kulutuspäätöksiin. Otnes ja muut (1993) näkevät kuluttajat näyttelijöinä, joille kerrotaan roolit ja vuorosanat ylhäältä instituutioiden suunnalta. Allenin (2002) mukaan instituutiot muokkaavat järjestelmällisesti kuluttajien valintoja ja pyrkivät estävät normaalin sosiaalisen liikkuvuuden ja vapaiden mielipiteiden muodostamisen, joita syntyy esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla. Tässä tutkimuksessa löytyi paljon vastaavia seikkoja, joita niin FIFA, kuin Qatar harjoittivat, jotta kuluttajia pystyttäisiin hallitsemaan halutulla tavalla esimerkiksi ilmoittamalla Qatarista kritisoivat sosiaalisen

median julkaisut viranomaisille sekä kirjoittamaan myönteisiä kommentteja kisoista rahaa vastaan pyrkimyksenä vaikuttaa ihmisten kulutuspäätöksiin (vrt . 2.4.4).

Opittuja ja perittyjä tapoja ja toimintamalleja on vaikea lähteä nopeasti muuttamaan. Lähi-idän historiaan kuuluvat instituutioiden suuret vastuut ja valta on vaikea sovittaa hetkessä länsimaisen sananvapauden ja demokratian raameihin. Tämän vuoksi mielipiteiden ristiriita Messin bishtiin pukemisesta aina siihen, olisiko Qatarille pitänyt myöntää kisat pysyi pinnalla. FIFA Gianni Infantinon johdolla pyrki välttämään ristiriitoja kumartamalla molempiin suuntiin, jonka voidaan katsoa olleen pahimmillaan jopa epätoivoista.

Massa-Markkinapaikkojen ideologiat ja kuluttajien tulkintastrategiat

Qatar pyrki vaikuttamaan merkittävästi jalkapalloa seuraavien ihmisten kuluttamiseen markkinoinnin avulla ja siihen miten mainontaa tulkitaan. Ritson & Elliot (1999) näkevät, että kuluttajat kykenevät luomaan esimerkiksi mainoksista yhteisöllisen resurssin, joka yhdistää heitä ja synnyttää keskustelua. Tämän avulla koko mainoskampanjan tarkoitus voi muuttua ja kritiikkiä olla ostamatta tuotetta/palvelua alkaa syntyään jos se koetaan vaikkapa kuluttajaa harhaanjohtavaksi. Joskus, mutta vaimainostaminen lisää vastaavanlaista painetta ostaa mainostettu tuote/palvelu. Samaa oli nähtävissä Qatarin MM-kisoissa. Qatar teki kaikkensa, jotta markkinointi onnistuisi täydellisesti haalimalla eturivin julkkiksia ja urheilijoita mainostamaan kisoja sekä PR-toimiston sensuroimaan kielteisiä kommentteja. Nykypäivänä se ei enää riitä, kuten aikoinaan natsi-Saksassa (ks 2.2.1), koska sosiaalisen median avulla keskustelua syntyy väkisinkin ja se laittaa kuluttajat pohtimaan kulutusvalintojaan entistä tarkemmin. Artikkeleiden lukemiseen ja tämän tutkimuksen aikana kehittyneeseen ymmärrykseen viitaten en myöskään näe, että Qatarin mainoskampanjat loivat positiivista painetta kuluttamiselle mitä tulee jalkapallon MM-kisoihin, päinvastoin.

Arnauldin ja Thompsonin (2005) mukaan osa kuluttajista kuitenkin sivuuttaa edellä mainitut mahdolliset harhaanjohtavat mainokset tai muut ideologiset tekijät ja poimivat niistä omaan elämäntilanteeseen sopivat tiedot tuntematta syyllisyyttä tai painetta esimerkiksi boikotoida kisoja tai nostaa niiden epäkohtia esille. Heille uppoaa nimenomaan Qatarin masinoima urheilupesu-propaganda. Tälläiseksi voidaan luokitella kuluttaja, joka kertoo haluavansa katsoa pelkästään jalkapalloa, muista asioista piittaamatta. Näin syntyi vastakkainasettelua, josta pystyttiin tutkimuksessa tunnistamaan kolme erillistä diskurssia (ks 4.5.1-3). Mick & Buhl (1992) lisäävät vielä, että kuluttajien elämässä merkitykselliset teemat ohjailevat myös sitä, minkälaisia mainoksia tai muuta markkinointia edes lukevat. Jalkapallosta kiinnostuneiden huomio keskittyy jalkapallosta kertoviin mainoksiin, ihmisoikeuksista kiinnostuneiden ihmisoikeuksiin ja niin edelleen. Muutokset näihin etenkin tunteisiin ja mieltymyksiin vetoaviin intresseihin ovat edelleen suhteellisen hitaita. Tämä mahdollisti Qatarin urheilupesun koska kollektiivista painetta joka suunnasta ei kuluttajille syntynyt.

6.3 Jatkotutkimustarpeet

Vielä on vaikea arvioida olivatko kisat Qatarille lopulta isossa kuvassa menestys vai ei, se vaatii ajan kulumista ja seuranta esimerkiksi sen suhteen, onnistuiko visio 2030. Saatiinko Qatarin haluttuja sijoittajia ja pystyykö se pitämään itsensä pinnalla jatkossakin maailman urheilumarkkinoilla. Jatkotutkimuksen tarve on selvittää miten kisojen jälkeinen aika on sujunut asetettujen tavoitteiden suhteen sekä alkaako rahaa virrata Qatarin päin jossain kohtaa, jotta liiketoiminta kääntyisi pikkuhiljaa kasvuun eikä keskittyisi vain järjettömien summien pumppaamiseen erilaisiin projekteihin toiveena valtion imagon parantaminen. Lisäksi olisi tutkittava onko turismi kasvanut tavoitteiden mukaisesti ja fossiilisiin polttoaineisiin keskittyvää taloutta saatu moninaistettua.

Vielä syvempää ymmärrystä Qatarin toiminnasta olisi myös mahdollista saavuttaa vertaamalla sen harjoittamaa urheilupesua esimerkiksi Venäjän tai Kiinan urheilupesuun. Myös etenkin Saudi-Arabian tekemät liikkeet urheilupesun rintamalla ovat looginen

jatkotutkimusaihe Qatarin MM-kisojen jälkeen. Lisäksi on syytä muistaa, että vaikka länsimaat näyttäytyvätkin moraalien vartijoina Qatarin MM-kisojen suuntaan, on Euroopassakin urheilupesua harjoitettu, ja tullaan harjoittamaan jatkossakin, koska kaikki haluavat osansa urheilun tuomista positiivisista vaikutuksista. Relfektointi Euroopassa jatkuvasti tapahtuvaan lobbaamiseen ja muuhun urheilupesuun rinnastettavaan toimintaan avaa myös kiinnostavan jatkotutkimus mahdollisuuden.

Lähteet

- Aditya, R. P. (2021). Decoding the Politics of the Whitewashing Phenomenon in Hollywood through M. Night Shyamalan's "The Last Airbender". Noudettu 16.6.2023 osoitteesta <https://www.ijoes.in/papers/v3i4/14.IJOES-87-95.pdf>
- Ahmed, F. B. J. (2018). Challenges of the knowledge society: Exploring the case of Qatar. *Global Economic Observer*, 6(1), 39-54. Noudettu 8.5.2023 osoitteesta <https://ibir-api.hbku.edu.qa/sites/default/files/2019-11/Fethi%20challenges.pdf>
- Al Sherbini, R. (2022). Qatar World Cup 2022: Why is the West Fuming Over Messi's bisht. Noudettu 9.5.2023 osoitteesta <https://gulfnews.com/world/gulf/qatar/qatar-world-cup-2022-why-is-the-west-fuming-over-messi-bisht-1.92846226>
- Al-Ammari, B., & Romanowski, M. H. (2016). The Impact of Globalisation on Society and Culture in Qatar. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(4). Noudettu 9.6.2023 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Michael-Romanowski-2/publication/310672690_SOCIAL_SCIENCES_HUMANITIES_The_Impact_of_Globalisation_on_Society_and_Culture_in_Qatar/links/58351a4808ae138f1c0d8825/SOCIAL-SCIENCES-HUMANITIES-The-Impact-of-Globalisation-on-Society-and-Culture-in-Qatar.pdf
- Allen, D. (2002). "Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework," *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 515–32. <https://doi.org/10.1086/338202>
- Ambassadors. (N.d) Noudettu 9.5.2023 osoitteesta <https://www.qatar2022.qa/en/legacy-ambassadors/global#skip-intro>
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of brand management*, 5, 395-406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>

- Aurand, T. W., Finley, W., Krishnan, V., Sullivan, U. Y., Abresch, J., Bowen, J., ... & Willkomm, J. (2018). The VW Diesel Scandal: A Case of Corporate Commissioned Greenwashing. *Journal of Organizational Psychology*, 18(1).
http://t.www.na-businesspress.com/JOP/JOP18-1/AurandTW_18_1.pdf
- Battaloğlu, C. (2018). *Political reforms in Qatar: From authoritarianism to political grey zone* (pp. 93-96). Gerlach Press
- Beamish, R., & Ritchie, I. (2005). The spectre of steroids: Nazi propaganda, cold war anxiety and patriarchal paternalism. *The International Journal of the History of Sport*, 22(5), 777-795. <https://doi.org/10.1080/09523360500143406>
- Bezants, J. (2022). REVEALED: David Beckham 'has frustrated Qatar World Cup organizers by refusing to speak to media in his \$150MILLION ambassadorial role' - amid fierce criticism for promoting the country due to its human rights record. Noudettu 10.5.2023 osoitteesta https://www.nocturneaixpuyricard.com/wp-readme.php?pg=dailymail_sport/football/article-11549337/David-Beckham-frustrated-Qatar-World-Cup-organizers-150m-ambassadorial-role.html
- Blackmer, C. E. (2019). Pinkwashing. *Israel Studies*, 24(2), 171-181.
<https://doi.org/10.2979/israelstudies.24.2.14>
- Blow, T. (2022). Why Lionel Messi was Forced to cover Argentina shirt with Qatari bisht during trophy lift. Noudettu 17.5.2023 osoitteesta
<https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/messi-black-robe-why-worldcup-28765736>
- Bose, M. (2022). I hate that FIFA and Qatar exploited Lionel Messi's genius. But I'll cherish the football. Noudettu 22.5.2023 osoitteesta
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/dec/19/fifa-qatar-lionel-messi-football-emir-bisht-world-cup>
- 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>

- Brannagan, P. M., & Rookwood, J. (2016). Sports mega-events, soft power and soft disempowerment: international supporters' perspectives on Qatar's acquisition of the 2022 FIFA World Cup finals. *International journal of sport policy and politics*, 8(2), 173-188. <https://doi.org/10.1080/19406940.2016.1150868>
- Brannagan, P.M. and R. Giulianotti. (2018). The soft power-soft disempowerment nexus: The case of Qatar. *International Affairs* 94: 1139–57.
[doi:10.1093/ia/iyy125](https://doi.org/10.1093/ia/iyy125)
- Business & Human rights resource center. (2022). Noudettu 15.5.2023 osoitteesta <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/mcdonalds-response-to-questions-on-recruitment-in-qatar-ahead-of-the-2022-world-cup/>
- Business&Human rights (2017). Qatar: Population of migrant workers swells to 2.1 million ahead of 2022 FIFA World Cup. Noudettu 13.6.2023 osoitteesta <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/qatar-population-of-migrant-workers-swells-to-21-million-ahead-of-2022-fifa-world-cup/>
- Cambridge Dictionary. (2023). Hard Power. Noudettu 5.5.2023. osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hard-power>
- Cambridge dictionary. (2020). Sponsorship. Noudettu 28.3.2022. osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship>
- Carrigan, M., & Carrigan, J. (1997). UK sports sponsorship: fair play or foul? *Business Ethics: A European Review*, 6(2), 59-64. <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00049>
- Carter, M. (2015). Backlash against" pinkwashing" of breast cancer awareness campaigns. *BMJ: British Medical Journal* 351: 1–2. <https://doi.org/10.1136/bmj.h5399>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489-500.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

- Church, B (2022). 'Crass' and an 'insult'. FIFA president criticized for speech on Qatar's human rights ahead of World Cup. Noudettu 22.11.2023 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2022/11/19/football/gianni-infantino-speech-reaction-qatar-2022-world-cup-spt-intl/index.html>
- Church, B. (2023). Reaction to Lionel Messi Wearing a bisht while lifting the World Cup Trophy Shows Cultural Fault Lines of Qatar 2022. Noudettu 18.10.2023 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2022/12/19/football/lionel-messi-bisht-world-cup-trophy-lift-spt-intl/index.html>
- Cooney, G. (2022). Why Qatar wanted to host the World Cup - It's not just about sportswashing. Noudettu 22.11.2023 osoitteesta <https://www.the42.ie/why-qatar-wanted-world-cup-5922043-Nov2022/>
- Council, J. (2023). After Vows of More Diversity, TV Commercials And Digital Ads Are Getting Whiter, Survey Says. Noudettu 27.7.2023 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/jaredcouncil/2023/01/26/after-vows-of-more-diversity-tv-commercials-and-digital-ads-are-getting-whiter-survey-says/>
- Craig, M. (2022). The Money Behind The Most Expensive World Cup In History: Qatar 2022 By The Numbers. Noudettu 6.5.2023 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/mattcraig/2022/11/19/the-money-behind-the-most-expensive-world-cup-in-history-qatar-2022-by-the-numbers/>
- Cunningham, S. (2021). From the Qatar world cup 2022 to F1, PS, Newcastle United and Man City: "Sportswashing" allegations explained. Noudettu 17.5.2023 osoitteesta <https://inews.co.uk/news/long-reads/qatar-world-cup-2022-f1-psg-newcastle-utd-man-city-sportswashing-1312185>
- Deniran-Alleyne, T. (2022). When Arsenal's deal with Emirates ends, Real Madrid 'agree' lucrative £183m contract renewal. Noudettu 6.5.2023. osoitteesta <https://www.football.london/arsenal-fc/news/arsenal-real-madrid-emirates-contract-25061847>
- Dictionary.com. (2023). Whitewash. Noudettu 31.5.2023 osoitteesta <https://www.dictionary.com/browse/whitewash>

- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding* 1(1): 106–110.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54388166/Dinnie_PB_litreview-libre.pdf?1504991787=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPLACE_BRANDING_OVERVIEW_OF_AN_EMERGING_L.pdf&Expires=1700752301&Signature=GmK0tigMUG-oesweYJSu6CJ79sFm2TUVWKyJ~hn0VDx5um4iKNpv2Ji-CTmv86NaFVcXBCotelkCHLJQII3UTI2n5QR6MICYFyQ1vyXqRxs3fcszbudm~-sY-iXQsjWA-A8AndsxFGkDZ~Ngfl-AGS6AyNNYCom5msSOzA3hDkEaz2uNP5Ef3I4rbC6jnBJ6Iqrqf8yFci6EABLOaZuVPVn4A-Z-C~kKLdXQOfhKxZbknK1ggEOST1HgXRuD9JBeCB3S1RnDSiE6uAkaKvTtkspeun-oxSDZf5zkftuSdltA03sVnXhPckUV3Rj9mseNokYKH3GmfxJfoMIRuz5~iA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Dubinsky, Y. (2023). Clashes of cultures at the FIFA World Cup: Reflections on soft power, nation building, and sportswashing in Qatar 2022. *Place Brand Public Dipl.* <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00311-8>
- Elliott, C. (2007). Pink!: Community, contestation, and the color of breast cancer. *Canadian Journal of Communication* 32: 521–536.
[DOI:10.22230/cjc.2007v32n3a1762](https://doi.org/10.22230/cjc.2007v32n3a1762)
- Eriksson, P& Koistinen, K. (2005). Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus Noudettu 22.11.2023 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/a8adc2c5-9541-449d-88f9-72e97cf60a7a/content>
- ESPN (2022). Schalke terminates sponsorship deal with Russia's Gazprom. Noudettu 28-2-2022. osoitteesta: <https://www.espn.com/soccer/schalke-04/story/4605587/schalke-terminates-sponsorship-deal-with-russias-gazprom>
- FIBA. (2023). Qatar announced as host of the FIBA basketball World cup 2027. Noudettu 4.5.2023. osoitteesta <https://www.fiba.basketball/news/qatar-announced-as-host-of-the-fiba-basketball-world-cup-2027>

- FIFA. (2021). Equipment Regulations. Noudettu 24.5.2023 osoitteesta https://digitalhub.fifa.com/m/7474d3addab97747/original/FIFA-Equipment-Regulations_2021_EN.pdf
- FIFA. (2022). Fifa World Cup Qatar 2022 in numbers. Noudettu 15.11.2023 osoitteesta <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/tournaments-and-events/fifa-world-cup-qatar-2022/fifa-world-cup-qatar-2022-in-numbers/>
- FIFA.com. (2022). Noudettu 20.10.2023 osoitteesta <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm>
- Fisher-Buttinger, C., & Vallaster, C. (2008). Brand ambassadors: Strategic diplomats or tactical promoters?. *Marketing metaphors and metamorphosis*, 132-145. https://doi.org/10.1057/9780230227538_9
- Freeman, K. (2012). Sport as swaggering: utilizing sport as soft power. *Sport in Society*, 15(9), 1260-1274. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.690403>
- Fromherz, A. J. (2017). *Qatar: A modern history*. Georgetown University Press.
- Frosh, T. (2022). The Eroticism of Messi's Bisht Robe. Noudettu 110-8.2023 osoitteesta. <https://www.haaretz.com/opinion/2022-12-21/ty-article-opinion/.premium/messis-bisht-robe-reveals-our-castration-anxiety/00000185-343d-d5aa-adc7-b67d7ae10000>
- Fruh, K., Archer, A., & Wojtowicz, J. (2023). Sportswashing: Complicity and corruption. *Sport, ethics and philosophy*, 17(1), 101-118. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>
- Ganji, S. (2022). How Qatar Became a World Leader in Sportswashing. Noudettu 8.5.2023. osoitteesta <https://www.journalofdemocracy.org/how-qatar-became-a-world-leader-in-sportswashing/>

- Government Communications Office. (2023). Qatar National Vision 2030. Noudettu 29.6.2023. osoitteesta <https://www.gco.gov.qa/en/about-qatar/national-vision2030/>
- Halonen, M., & Ahmajärvi, M. (2022). *Persianlahden pikkujättiläiset: Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar ja Yhdistyneet arabiemiraatit*. Gaudeamus.
- Hashmi, M. A. (N.d) Al Jazeera: A Reversal of Perspective. Noudettu 9.5.2023 osoitteesta https://web.media.mit.edu/~a_hashmi/portfolio/audience_report_al_jazeera_al_hashmi_medill.pdf
- Hermans, H. J. (1988). On the integration of nomothetic and idiographic research methods in the study of personal meaning. *Journal of Personality*, 56(4), 785-812. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1988.tb00477.x>
- Hermans, H. J. (1996). Voicing the self: From information processing to dialogical interchange. *Psychological bulletin*, 119(1), 31. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.31>
- Hermans, H. J., Kempen, H. J., & Van Loon, R. J. (1992). The dialogical self: Beyond individualism and rationalism. *American psychologist*, 47(1), 23. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.1.23>
- Hermans, HJ, Rijks, TI, & Kempen, HJ (1993). Imaginary Dialogues in the Self: Theory and Method. *Journal of Personality*, 61 (2), 207-236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1993.tb01032.x>
- Hirvonen, J. (2022). Näkökulma: FIFA ja Qatar tarvelivät vielä MM-kisojen upeimman ja ikonisimman hetken – jopa Lionel Messi hämmentyi. Noudettu 17.5.2023 osoitteesta <https://www.suomifutis.com/2022/12/nakokulma-fifa-ja-qatar-tarvelivat-viela-mm-kisojen-upeimman-ja-ikonisen-hetken-jopa-lionel-messi-hammentyi/>
- Hoffmann, H. (2015). Digital public diplomacy on Twitter? The case of @ Sweden. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 2(4), 278-298. <https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2015.073931>

<https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-11549337/David-Beckham-frustrated-Qatar-World-Cup-organizers-150m-ambassadorial-role.html>

Hu, K. H., Chen, F. H., & Tzeng, G. H. (2016). Evaluating the improvement of sustainability of sports industry policy based on MADM. *Sustainability*, 8(7), 606.

<https://doi.org/10.3390/su8070606>

Human Rights Watch (2020). Events in Qatar 2019. Noudettu 19.7.2023 osoitteesta

www.hrw.org/world-report/2020/country-chapters/qatar

Isokoski, R. (2023). Robin Tihi, 21 Ylistää Qataria – Poliitiikka poliitikoille. Noudettu

18.8.2023 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/jalkapallo/a/7c6da42c-498a-4969-9392-e80ebb95fb87>

Isotalus, P., Jussila, J., & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä. *Ilmiöt ja verkostot*.

Tampere: Vastapaino. Noudettu 27.10.2023 osoitteesta

<https://sites.tuni.fi/uploads/2019/03/9eebccf-isotalus-jussila-matikainen-twitter-viestintana.pdf>

Jabbar, N. (2023). The 10 Highest Paid Players in Saudi Arabia. Noudettu 31.7.2023

osoitteesta <https://www.sportbible.com/football/ronaldo-benzema-kante-neves-saudi-arabia-770735-20230627>

Jokinen, A & Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskurssianalyysi: teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino. Noudettu 5.11.2023 osoitteesta

<https://vastapaino.fi/sivu/tuote/diskurssianalyysi/982256>

Jones, M. O. (2022). How western press coverage of Qatar World Cup 2022 descended into hypocrisy and orientalist caricatures. Noudettu 10.5.2023 osoitteesta

<https://www.newarab.com/opinion/uk-press-coverage-qatar-2022-hypocrisy-and-orientalism>

Joseph, S. (2014). FIFA Sponsors Break Silence Over Qatar World Cup row. Noudettu

12.5.2023 osoitteesta <https://www.marketingweek.com/fifa-sponsors-break-silence-over-qatar-world-cup-row/>

Jyväskylän yliopisto. (2023). Hermeneuttinen tutkimus. Noudettu 27.10.2023

osoitteesta

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/hermeneuttinen-tutkimus>

- Kaskinen, M. (2020). Juhani Tamminen lataa : MM-kisat pidettävä Valko-Venäjällä- ”Veli-Lukashenka on kiekkomies”.
- <https://www.iltalehti.fi/jaakiekko/a/157fce46-d21b-4f90-b816-9a47169c2ab4>
- Klauser, F. (2011). The exemplification of “fan zones”: Mediating mechanisms in the re-production of best practices for security and branding at Euro 2008. *Urban Studies* 48 (15), 3203–3219. <https://doi.org/10.1177/0042098011422390>
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46-56.
- <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.09.001>
- Kolamo, S (2023). Saudi-Arabia Haalii Urheiluvallta. Helsingin Sanomat 1.7.2023.
- Kolamo, S., & Levä, I. (2022). ” Tällä hetkellä jalkapallolla ei ole mitään merkitystä”: Qatarin jalkapallon MM-kisat 2022 malliesimerkkinä urheilun kuvanäytöksellisyyden voimasta.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The communication review*, 16(1-2), 21-30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Löhr Julia. (2015). Two-thirds of Germans still trust Volkswagen after emissions scandal. Noudettu 30.5.2023 osoitteesta
- <https://www.theguardian.com/business/2015/oct/20/two-thirds-of-germans-still-trust-volkswagen-after-emissions-scandal>
- Longman, J (2010). Russia and Qatar win World cup bids. Noudettu 8.5.2023. osoitteesta
- <https://www.nytimes.com/2010/12/03/sports/soccer/03worldcup.html>
- Loveday Eric. (2011). Volkswagen Rolls Out Think Blue Symphony ad Campaign. Noudettu 30.5.2023 osoitteesta
- https://www.autoblog.com/2011/08/09/volkswagen-rolls-out-think-blue-symphony-ad-campaign/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmZpLw

https://www.google.com/search?q=&guce_referrer_sig=AQAAADb3kFCLDp8J9vzWZpHqN1hLb1dmYs7NjoKsMtuKO3E-pCpp20g1rAv9VuBqICWmzMviQ_EEfJlu_x1HQ6uA531767j_mrGfyAz0p3fxnb0YF_FtK0pxTNdWABMOnHQEKQwa1H-Jv7iSmSbnoaw_Vv2wZ7iGhtQVHELAI1TBiQNI

Ludden, D. (2013). *India and South Asia: a short history*. Simon and Schuster.

Lyon, T. – Montgomery, A. (2015). The means and end of greenwashing. *Organization & Environment*, Vol. 28 (2), 223–249.

<https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

Mackie, J. L. (1977). *Ethics: Inventing Right and Wrong*. Yhdistynyt kuningaskunta: Penguin Books.

Marquis C, Toffel M, Zhou Y (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science* 27(2): 483–504.

<https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>

Matheson, V.A., Schwab, D., Koval, P. (2018). Corruption in the Bidding, Construction and Organisation of Mega-Events: An Analysis of the Olympics and World Cup. In: Breuer, M., Forrest, D. (eds) *The Palgrave Handbook on the Economics of Manipulation in Sport*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77389-6_14

Mestarihi, N. (2022). Twitter. Noudettu 17.5.2023 osoitteesta

https://twitter.com/NaserMestarihi/status/1604806638996799489?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1604806638996799489%7Ctwgr%5E4bb3767a7f1668ca763c89ac839023b38479460a%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fgulfnews.com%2Fworld%2Fgulf%2Fqatar%2Fqatar-world-cup-2022-why-is-the-west-fuming-over-messis-bisht-1.92846226

Mick, D & G, C, Buhl. (1992). "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317-38.

<https://doi.org/10.1086/209305>

- Muller, R. (2021). Skoda Says it will not sponsor ice hockey world cup in Belarus. Noudettu 10.5.2023 osoitteesta <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/skoda-auto-says-will-not-sponsor-ice-hockey-world-cup-belarus-2021-01-16/>
- Murray S (2012). The two halves of sports-diplomacy. *Diplomacy and Statecraft* 23(3): 576–592. <https://doi.org/10.1080/09592296.2012.706544>
- Murray, S., & Pigman, G. A. (2014). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*, 17(9), 1098-1118. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.856616>
- Napieralski M. (2018). Qatar class system explained Noudettu 9.6.2023 osoitteesta <https://medium.com/qatarexpats/kolqatars-class-system-explained-2f3b68c602d1>
- Nye, S.J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 616(1), 94–109. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Osakeyhtiölaki. (2022). 5. pykälä. Noudettu 5.12.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>
- Otnes, C, Lowrey, T.M, Kim, Y, C. (1993), "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation," *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 229–44. <https://doi.org/10.1086/209345>
- Panja T, Smith R. (2021). Saudi-Led Group Completes Purchase of Newcastle United. Noudettu 1.8.2023 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2021/10/07/sports/soccer/newcastle-saudi-premier-league.html>
- Panja, T. (2022). Twitter. Noudettu 15.8.2023 osoitteesta <https://twitter.com/tariqpanja/status/1604548881009840129>

- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Pattle, A. (2022). "No reason to do that: Pablo Zabaleta criticises decision to cover Lionel Messi's Argentina shirt. Noudettu 9.5.2023 osoitteesta <https://www.independent.co.uk/sport/football/world-cup/lionel-messi-robe-trophy-presentation-bisht-b2247603.html>
- Public Investment Fund. (2017). Noudettu 31.7.2023 osoitteesta <https://www.pif.gov.sa/en/Pages/VRP2021-2025.aspx>
- Qatar National Vision 2030. (2008). General Secretariat For Development Planning. Noudettu 29.6.2023 osoitteesta <https://www.gco.gov.qa/wp-content/uploads/2016/09/GCO-QNV-English.pdf>
- Rashid, Q. (2022). Twitter. Noudettu 18.8.2023 osoitteesta https://twitter.com/QasimRashid/status/1604952123304685568?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1604952123304685568%7Ctwgr%5Edcdb5857676eb10672d7fce417973048c4ad25e2%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fgulfnews.com%2Fworld%2Fgulf%2Fqatar%2Fqatar-world-cup-2022-why-is-the-west-fuming-over-messis-bisht-1.92846226
- Ravenscroft, T. (2022). Denmark unveils World Cup kits as "protest against Qatar and its Human rights record". Noudettu 8.8.2023 osoitteesta <https://www.dezeen.com/2022/09/29/denmark-world-cup-kits-qatar-human-rights-record-hummel/>
- Reiche, D. (2015). Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7(4). 489–504. DOI: [10.1080/19406940.2014.966135](https://doi.org/10.1080/19406940.2014.966135)
- Ritson, M & Elliott, M. (1999). "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences," *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 260–77. <https://doi.org/10.1086/209562>

- Romerstein, H. (2001). Disinformation as a KGB Weapon in the Cold War. *Journal of Intelligence History*, 1(1), 54-67.
<https://doi.org/10.1080/16161262.2001.10555046>
- Ronay, B. (2022). Football corruption and the remarkable road to Qatar's World Cup. Noudettu 22.5.2023 osoitteesta
<https://www.theguardian.com/football/2022/oct/08/football-corruption-and-the-remarkable-road-to-qatar-world-cup>
- Ronay, B. (2022). The winner is .. Qatar: Curtain Comes Down on Project Hard Football Power. Noudettu 14.8.2023
<https://www.theguardian.com/football/2022/dec/19/the-winner-is-qatar-project-hard-football-power-world-cup-2022>
- Rosenberg, M. (2022). Sports washing is everywhere, but it's not new. Noudettu 4.5.2023. osoitteesta:
<https://www.si.com/olympics/2022/12/29/sportswashing-olympics-world-cup-daily-cover>
- Roth, A. (2023). Russia has lost its soft power: how war in Ukraine destabilises old soviet allies. Noudettu 5.5.2023:
<https://www.theguardian.com/world/2023/mar/11/russia-has-lost-its-soft-power-how-war-in-ukraine-destabilises-old-soviet-allies>
- Saaranen-Kauppinen, A, & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 27.10.2023 osoitteesta
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>
- Sadiki, L. (2022). The Qatar World Cup is about to shatter colonial myths. Noudettu 9.5.2023 osoitteesta <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/11/18/qatar-2022-world-cup-football-colonial>
- Said, E. W. (2012). *Culture and imperialism*. Vintage.
- Sanderson, T. (2023). Revealed: The huge sum Messi Reportedly Earns As Saudi-Arabia ambassador. Noudettu 5.6.2023 osoitteesta:
<https://www.forbes.com/sites/tomsanderson/2023/05/05/revealed-the-huge-sum-messi-reportedly-earns-as-saudi-arabia-ambassador/>

- Sauer, P. (2022). Russia Bans Facebook and Instagram under “extremism” law. Noudettu 27.7.2023 osoitteesta <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/21/russia-bans-facebook-and-instagram-under-extremism-law>
- Shafie, G. (2015). Pinkwashing: Israel’s international strategy and internal agenda. *Kohl: A Journal for Body and Gender Research* 1(1): 82–86. Vol. 1, No. 1 (Summer 2015).
- Sim, J. (2023). PIF takes Ownership of Four Saudi Pro League clubs as Aramco, Neom, Drivah Gate and Royal Commission for AL-ula also buy in. Noudettu 31.7.2023 osoitteesta <https://www.sportspromedia.com/news/saudi-pro-league-pif-al-nassr-hilal-ittihad-ahli-takeover-privatisation-aramco-neom/?zephrossoott=zCbxu2>
- Skey, M. (2022). Sportswashing: Media headline or analytic concept? *International Review for the Sociology of Sport*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Slow O, Davies A. (2022). Mohammed bin Salman: Saudi Leader given US Immunity over Khashoggi killing Noudettu 1.8.2023 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-63671947>
- Sparv, T. (2021). Tim Sparv vetoaa jalkapallomaailmaan tekstillä Qatarin tilanteesta: Saatan kohta pelata stadioneilla, jotka ovat maksaneet työntekijöille heidän henkensä” Noudettu 17.8.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12088038>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Sponsorship. (2018). Marketingterms. Noudettu 28.3.2022. osoitteesta <https://www.marketingterms.com/dictionary/sponsorship/>
- Sullivan, A. (2022). Qatar World Cup the most expensive of all time. Noudettu 15.5.2023 osoitteesta <https://www.dw.com/en/qatar-world-cup-will-be-the-most-expensive-of-all-time/a-63681083>

- Summerscles, R. (2022). Camp Nou To Be Renamed Next Season After Barcelona Agree Sponsorship Deal With Spotify. Noudettu 6.5.2023 osoitteesta <https://www.si.com/fannation/soccer/futbol/news/camp-nou-name-change-after-barcelona-agree-deal-with-spotify>
- Suoninen Eero. (n.d). Diskurssianalyysi. Noudettu 2.8.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehykset/diskurssianalyysi/>
- Syrjälä, H. (2023). Luento diat Laadullinen tutkimus. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vaasan Yliopisto.
- The New Arab. (2022). Qatari official slams arrogant Western response to Messi wearing bisht. Noudettu 25.5.2023 osoitteesta <https://www.newarab.com/news/qatar-slams-arrogant-reaction-messi-wearing-bisht>
- The World Bank. (2023). Population, total -Qatar. Noudettu 9.6.2023 osoitteesta <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=QA>
- Toyoki, S.M. (2008), "Temporal Orientation and Dialogical Story-Telling: A Study of Finnish Consumers' Life-Transitions", *Doctoral Thesis*, University of Warwick: University of Warwick Press.
- Trenwith, C. (2014). Qatar creates blog to attack World cup critics. Noudettu 15.5.2023. osoitteesta <https://www.arabianbusiness.com/lifestyle/qatar-creates-football-blog-attack-world-cup-critics-566357>
- Twaij, K. (2022). How Lionel Messi's bisht exposed Western media's racism again. Noudettu 5.4.2023 osoitteesta <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/12/20/how-lionel-messis-bisht-exposed-the-western-medias-racism-again>
- Uddin, R. (2022). World Cup 2022: Messi's donning of bisht sparks frenzy. Noudettu 9.5.2023 osoitteesta <https://middleeasteye.net/news/qatar-world-cup-bisht-messi-donning-frenzy>

- Valanko, E. (2009). Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. *Helsinki: Talentum*. S. 29-34, 52-53.
- Weber, J. (2022). Fact check: Did Qatar “Buy” World Cup fans? Noudettu 11.5.2023 osoitteesta <https://www.dw.com/en/fact-check-did-qatar-buy-international-world-cup-fans/a-63812616>
- Wexler, L. M. (2013). Extralegal white washes. *DePaul Law Review*, 61(3), 817-856. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2147128>
- Wishart, T., Lee, S. P., & Cornwell, T. B. (2012). Exploring the relationship between sponsorship characteristics and sponsorship asking price. *Journal of Sport Management*, 26(4), 335-349. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.4.335>
- Wong D, Meng-Lewis Y (2022). Esports diplomacy—China’s soft power building in the digital era. *Managing Sport and Leisure* 1: 1–23. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2054853>
- WORDEN, M. 2022. Human rights abuses will taint the Olympics and the World Cup. It’s time to end ‘sportswashing’ now. Noudettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/01/03/beijing-olympics-human-rights-world-cup-qatar-sportswashing/>
- World Athletics Championships. (2019) Noudettu 7.26.2023 osoitteesta <https://worldathletics.org/competitions/world-athletics-championships/iaaf-world-athletics-championships-doha-2019-7125365>
- World Inequality Database (2020). Income inequality Qatar, 1980-2022. Noudettu 15.7.2023 osoitteesta <https://wid.world/country/qatar/>
- ZDF. (2022). Criticism and Surprise on Messi’s robe. Noudettu 9.5.2023 osoitteesta <https://newsunrolled.com/sports/145291.html>
- Zidan, K. (2022). Could 2022 be sportswashing’s biggest year? The Guardian. Noudettu 25.9.2022 osoitteesta <https://www.theguardian.com/sport/2022/jan/05/sportswashing-winter-olympics-world-cup>