

Den massmediala (re)produktionen av turismens platser

Geografiska perspektiv på journalistikens uttryck och
produktionsförhållanden

Kristina N. Lindström

Göteborg 2011
Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi
Handelshögskolan vid
Göteborgs Universitet
Vasagatan 1
405 30 Göteborg

Department of Human and Economic Geography
School of Business, Economics and Law
University of Gothenburg
Vasagatan 1
SE 405 30 Göteborg

ABSTRACT

Lindström N., Kristina, 2011, *(Re)producing Tourist Destinations in the Mass Media. Geographical Perspectives on Journalistic Representations and the Conditions of their Production*. Publications edited by the Departments of Geography, University of Gothenburg, Series B, no. 119. 174 pages. Department of Human and Economic Geography, University of Gothenburg, Gothenburg.
ISBN 91-86472-65-8, <http://hdl.handle.net/2077/26637>

This thesis project deals with the connections between the media and the tourism industries from a geographical perspective. It addresses the growing interdependence between tourism and media actors, specifically focusing on the mass media's production processes, which include choosing, cultivating and presenting images of tourist destinations, i.e. media images in the form of newspaper articles, travelogues, etc.

Two fundamental research issues are analyzed (in two separate studies): How are tourist destinations represented and under what conditions are these representations produced? In the first study the mass media representations applied to the tourist destination Mallorca in a selection of Swedish newspapers 1950-2000 are analyzed in terms of dedicated size, content and evolution. The second study scrutinises the conditions, motivations, values, interaction and influence among travel journalists and their main sources.

The theoretical approach draws on literature in the fields of tourism and media, specifically focusing on journalism and human geography. The basic assumption about the media image is that it is a social construction of reality. Tourist destinations tend to be portrayed as spectacular, exotic and extraordinary, focusing the tourist paradise and the well-being of the tourists, neglecting the local society. Here travel journalism has a crucial position in the intersection between journalism and advertising. Furthermore, as the mass media has become more commercial and market-driven, the issue of influence has become even more complex.

The first study is a quantitative and qualitative content-analysis of 564 newspaper texts about Mallorca published in three daily Swedish newspapers 1950-2000. The text is analysed from a tourism-geographic perspective, focusing on how media images portray the tourism destination. The quantitative work involves analyzing the space allocated to the newspaper texts and comprehensively categorizing the places, people, events and conditions noted in relation to Mallorca. The qualitative work involves an in-depth analysis of the newspaper texts, in order to give a refined picture of the content and rhetoric used in the presentation of Mallorca. The second study is based on semi-structured expert interviews with Swedish travel journalists at a number of important Swedish newspapers and their main sources, i.e. representatives of the three biggest tour operators on the Swedish market and local actors representing one important foreign tourist destination (Mallorca).

The findings suggest that the news media images of Mallorca are homogenous, stereotyped and, relatively static, (re)producing a Swedish tourist paradise, however not solely from a positive angle. Possibly, a trend towards more investigating news media images of Mallorca is anticipated. The media production process consists of actors sharing the same main idea of travel journalism as a way to entertain and inform the media audience about tourist destinations. The professional backgrounds of the travel journalists and the lack of serious journalism dealing with tourism are two explanatory factors. Furthermore, close informal relationships between the travel journalists and their sources are important for the understanding of the situation.

Keywords: tourism geography, media geography, travel journalism, media (re)presentation, Mallorca

ISSN 0346-6663
ISBN 91-86472-65-8
<http://hdl.handle.net/2077/26637>

© Kristina N. Lindström
Printed by Kompendiet
Göteborg 2011

Distribution:
Department of Human and Economic Geography
P.O. Box 630
405 30 Göteborg, Sweden

FÖRORD

Den här avhandlingsresan har varit lång, vindlande (ibland hisnande) och med många stopp på vägen. Nu är resan slut. Jag har haft förmånen att få hänge mig åt en av (i min mening) turismens viktigare utmaningar och vill inledningsvis rikta min tacksamhet till respondenter och "dörröppnare" som gjort detta möjligt.

Min familj och mina vänner har formulerat de enkla, men viktiga och svårbesvarade frågorna om avhandlingsprojektet ("varför skriver du en bok mamma?"), men framför allt utgjort en sund och ibland nödvändig reträtt från arbetet med avhandlingsmanuset. Ni förtjänar så mycket mer än att tackas i detta förord! Förordet ägnar jag därför istället åt att tacka kollegor i akademien och finansörer som på olika vis konkret bidragit vid tillkomsten av avhandlingen.

Tack till min huvudhandledare professor Bertil Vilhelmson och till min biträdande handledare (fram till lic) professor Lena Mossberg. Med en fot tryggt förankrad i kulturgeografin och med den andra i turismfältet har ni haft betydelse för den grundläggande karteringen av avhandlingsfältet. Flera diskutander och medläsare har bearbetat och bidragit till förbättringar av manus i olika skeden. Tack till er alla (ingen nämnd och ingen glömd)! Ett speciellt tack vill jag rikta till professor Dieter Müller för konstruktiv genomläsning av mitt slutmanus (tack även för givande opposition vid mitt lic-seminarium), samt till docent Lotta Frändberg (tack också för läsning av slutversion av min lic-uppsats) och docent Patrik Ström för medläsning av slutmanus. Tack Robin Biddulph för hjälp med den engelska språkgranskningen.

Jag vill även tacka professor Claes Alvstam för hjälp med att förstå den akademiska världens karriärmöjligheter och utmaningar – tack för att jag alltid är välkommen med mina frågor om och funderingar kring den akademiska världens spelregler!

Till kollegor i gamla och nya nätverk med turismforskare vid Göteborgs universitet – Tourec, Centrum för turism och hållergruppen (med förgreningar till Uddevalla, Borås, Östersund och Oslo). Tack för kreativa seminarier och informella diskussioner under årens lopp!

Några kollegor har, under årens lopp, på olika och ovärderliga vis, även kommit att bli fina arbetskamrater i akademien. Till er vill jag (utan inbördes ordning) rikta ett speciellt tack för att ni inspirerar mig och tror på mitt akademiska bidrag! TACK Anja Franck, Christine Lundberg, Catrin Lammgård, Bodil Jansund, Mia Larson, Erik Lundberg, Klas Grinell, Maria Lexhagen, Patrik Ström, Elif Härkönen, María José Zapata och Pelle Amberntsson. Det är med glädje jag konstaterar att jag kommer arbeta med flera av er i framtida forskningsprojekt!

Sist, men av avgörande betydelse, tackar jag avhandlingens övriga finansörer, vars ekonomiska bidrag täckt lön under doktorandtidens inledande och avslutande skeden, fältresor och övriga expenser. Tack (i kronologisk ordning) till Stiftelsen för hotell-, restaurang- och turismforskning Handelshögskolan Göteborgs universitet, Geografiska föreningen, Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism, Adlerbertska forskningsstiftelsen, Adlerbertska stipendiefonden och Centrum för turism vid Handelshögskolan Göteborgs universitet.

Göteborg i september 2011

Kristina N. Lindström

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.1 DEN MEDIALA (RE)PRODUKTIONEN AV TURISMENS PLATSER	1
Forskningsproblemet	1
Studiens avgränsningar	3
1.2 FORSKNINGSGFRÅGOR, SYFTEN OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	7
Studie I: Journalistikens uttryck – Mediebilder av en turistdestination	8
Studie II: (Rese)journalistikens produktionsförhållanden	8
1.3 DISPOSITION	9
2. Avhandlingens teoretiska ramverk	11
2.1 MEDIEBILDER AV PLATSER	11
Forskningsläget	11
Begreppsdiskussion	13
2.2 RESEJOURNALISTIKENS ORGANISERING	18
Professionen – vad gör en resejournalist	18
(Rese)journalistikens produktionsförhållanden – process och struktur	20
2.3 TURISMAKTÖRERNAS ORGANISERING	23
2.4 SAMMANFATTANDE TEORETISKA AVSTAMP	27
Studie I: Journalistikens uttryck - Mallorca i tre svenska dagstidningar 1950 – 2000	
3. Metod och material	31
3.1 ATT ANALYSERA MEDIEBILDER	31
3.2 TURISMGEOGRAFISK TEXTANALYS	32
Analysverktyget	32
3.3 URVAL	34
Dagstidningarna	34
Tidsperioden	35
Textmaterialet	35
3.4 BEARBETNING OCH ANALYS	36
Mallorcas destinationsutveckling – fyra faser	37
3.5 AVGRÄNSNINGAR, GILTIGHET OCH RELEVANS	42
4. Mediebildernas utrymme och uppmärksamhet – kvantitativ analys	44
4.1 SYSTEMATISERING AV DAGSTIDNINGARNAS BILDER AV MALLORCA	44
Textgenerer	44
4.2 MALLORCAS FAKTISKA UTRYMME I DE TRE DAGSTIDNINGARNA	45
4.3 MALLORCAS FAKTISKA UTRYMME FÖRDELAT ÖVER KALENDERÅRET	51
4.4 MALLORCATEXTERNAS INNEHÅLL	53
5. Mediebildernas innehåll – Turistparadiset	57
5.1 TURISTERNAS PERSPEKTIV DOMINERAR MEDIEBILDERNA	57
5.2 DET VÄLKÄNDA TURISTRUMMET	57
Klimatet och prishållena viktigast	58
Transporter, information och service	61
Enskilda attraktioner och aktiviteter	62
Fokus på turisterna	64
Olika former av turism	65
5.3 DET SVENSKA TURISTRUMMET	66
Det svenska som en trygghet	67
Det försvenskade Mallorca	69
5.4 DET ANNORLUNDA TURISTRUMMET	70
Turisternas möten med lokalbefolkningen	72
5.5 DET FARLIGA TURISTRUMMET	73
Det otrygga Mallorca	75

Problemlösarna	76
6. Mediebildernas innehåll – Lokala perspektiv	77
6.1 EN AV TIO TIDNINGSTEXTER	77
6.2 LOKALSAMHÄLLET	77
Francodiktaturen 1939-1975	78
Mallorcas näringsliv	79
Lokal kultur och identitet	81
Lokalbefolkningen	82
6.3 EXPLOATERINGEN OCH MILJÖARBETET	83
Mediebilder av exploateringen före år 1989	84
Mallorcas miljöproblematik blir tydlig i mediebilderna	85
7. Sammanfattande analys och återkoppling till frågeställningarna	87
7.1 MALLORCA I TRE SVENSKA DAGSTIDNINGAR 1950 – 2000	87
7.2 MEDIEBILDERNAS UTRYMME	88
7.3 MEDIEBILDERNAS INNEHÅLL	89
7.4 HUVUDSAKLIGA FÖRÄNDRINGAR ÖVER TID I MEDIEBILDERNA	91
Studie II: Resejournalistikens produktionsförhållanden - intervjuundersökningen	
8. Metod och material	95
8.1 DEN PROFESSIONELLA INTERVJUN	95
8.2 URVAL	96
8.3 GENOMFÖRANDE	98
8.4 BEARBETNING OCH ANALYS	99
Analysverktyget	99
8.5 UNDERSÖKNINGENS GILTIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET	102
9. Aktörernas kapaciteter	104
9.1 DAGSTIDNINGARNAS RESEREDAKTIONER	104
Genrens status	104
Anställningsformer och professionella bakgrunder	105
9.2 RESEJOURNALISTIKENS PROFESSIONELLA KÄLLOR	107
Researrangörernas informationsavdelningar	107
Turistdestinationen Mallorca och utländska presskontakter	108
10. Intentioner med och föreställningar om journalistikens mediebilder	110
10.1 INTENTIONER	110
Grundläggande intressen	110
Mediebilderna speglar resmönster och aktiviteter	113
Innehållsmässigt intressant mix	113
10.2 FÖRESTÄLLNINGAR OM DEN TRADITIONELLA RESEJOURNALISTIKEN	114
Normen om hur resejournalistik kan och bör vara	114
10.3 FÖRESTÄLLNINGAR OM DEN KRITISKA RESEJOURNALISTIKEN	116
Resurskrävande journalistik på genrens marginal	116
10.4 FÖRESTÄLLNINGAR OM NYHETSJOURNALISTIKENS MEDIEBILDER	119
Samspelar med resejournalistiken	119
Svårkontrollerade mediebilder	120
11. Aktörernas interaktion	122
11.1 UPPFATTNINGAR OM MEDIEPÅVERKAN OCH KÄLLORNAS RELEVANS	122
Källorna om svenska resejournalister	122
Resejournalisterna om källorna	124
11.2 FORMELLA OCH INFORMELLA AKTIVITETER	124
Passiva och aktiva källor	124
En svår balansakt	126
Relationer i nyhetsproduktionen	127

11.3 UPPKOMSTEN AV IDÉER	130
En tvåstegsraket	130
Synen på PR-aktiviteter	131
11.4 REPORTAGERESAN	133
Resurskrävande aktivitet	133
Pressresor	134
12. Sammanfattande analys och återkoppling till frågeställningarna	140
12.1 STRUKTURER OCH PROCESSER	140
12.2 AKTÖRERNAS GRUNDLÄGGANDE KAPACITETER	140
Resejournalistiken	141
Resejournalisterna	142
Källornas aktörer	142
12.3 AKTÖRERNAS INTENTIONER OCH FÖRESTÄLLNINGAR	144
Kommersiella intressen och konsumenten i fokus	144
Normer och avvikelser	145
12.4 AKTÖRERNAS RELATIONER	147
12.5 PÅVERKAN	150
Hur uppstår idéer?	150
Reportageresan	151
Normer för turistdestinationens nyhetsvärde	151
13. Slutsatser och diskussion	153
13.1 STUDIENS SAMMANHANG OCH BIDRAG	153
13.2 SLUTSATSER	155
13.3 FORTSATT FORSKNING – HUR HAR MEDIEBILDEN OCH PRODUKTIONSFÖRHÅLLANDENA UTVECKLATS SEDAN 2000?	158
English summary	161
Referenser	169
Bilagor	175

TABELL- OCH FIGURFÖRTECKNING

Tabeller

Tabell 3.1: Undersökningens urval av tidningstexter	36
Tabell 4.1: Mallorcatexternas utrymme fördelat på antal texter och textstorlek	46
Tabell 4.2: Genomsnittligt antal mallorcatexter, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr)	49
Tabell 4.3: Mallorcatexternas innehåll, två perspektiv och sex aspekter	54
Tabell 7.4: Sammanfattning av utmärkande drag i mallorcatexternas utrymme och uppmärksamhet 1950 - 2000	91
Tabell 8.1. Respondenterna i intervjuundersökningen – urval	97

Figurer

Figur 3.1: Analysmodell	33
Figur 3.2: Flygpassagerare till Mallorca 1950 - 2000 (samtliga nationaliteter)	38
Figur 3.3: Svenska flygpassagerare till Spanien (1950 - 1961) respektive Mallorca (1962 - 2000)	38
Figur 4.1: Antal mallorcatexter, 1950-2000 (DN och Expr)	48
Figur 4.2: Mallorcatexternas storlek (cm ²), 1950-1992 (DN och Expr)	48
Figur 4.3: Antal mallorcatexter/tidning, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr)	50
Figur 4.4: Antal mallorcatexter/genre, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr)	50
Figur 4.5: Antal mallorcatexter/kalenderår, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr)	51
Figur 4.6: Antal mallorcatexter/genre, 1950-2000, januari-december (DN och Expr)	52
Figur 4.7: Antal mallorcatexter/två perspektiv, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr)	53
Figur 4.8: Utvecklingstendenser i tidningstexternas innehåll, 1950-2000, sex aspekter (DN och Expr)	55
Figur 5.1: Det välkända turistrummet	57
Figur 5.2: Tio tips till utflykter, ur "ABC för Mallorca-resenärer"	63
Figur 5.3: Det svenska Mallorca	67
Figur 5.4: Det annorlunda turistrummet	70
Figur 5.5: Det farliga turistrummet	74
Figur 6.1: Lokalsamhället	78
Figur 6.2: Exploateringen och miljöarbetet	84

1. Inledning

1.1 DEN MEDIALA (RE)PRODUKTIONEN AV TURISMENS PLATSER

Forskningsproblemet

I denna avhandling studeras turismindustrins konvergens med massmediernas aktörer utifrån ett geografiskt perspektiv. Det råder ett ömsesidigt och allt mer sofistikerat beroende mellan turismens och mediernas aktörer (Urry, 1990; Britton, 1991; Crouch, m fl, 2005; Hjalager, 2007). Turismindustrins behov av att marknadsföra platser för turism och massmediernas behov av att beskriva och rapportera om platser som berör mediepubliken är det som primärt sammanflätar de två industrierna. "The interaction between [...] the tourism industry and the media system is manifold, discernible both on the production side and the consumption side." (Jansson, 2001:211). För researrangörer, destinationsmarknadsförare och andra turismaktörer är medierna ett viktigt marknadsföringsverktyg (Gammack, 2005). Det sker dels genom annonsering och andra explicit kommersiella mediebilder av platser och dels genom indirekt marknadsföring, exempelvis via populärkultur och journalistik (jämför Gartner, 1993). För medieaktörernas del finns ett växande intresse för turismens platser då allt fler människor reser i allt större utsträckning (UNWTO, 2011), och därmed får ett ökat behov av turismrelaterad information (Crang, 1998; Fodness och Murray, 1997; Elsrud, 2004). Det lägger i sin tur grunden till en lukrativ medial sponsrings- och annonsmarknad (Fürsich, 2002b). Törnqvist (1998) uttrycker det som att massmedierna fungerar som informationsfilter. Informationen sammanför de beskrivna platserna med de potentiella turisterna innan (under och efter) det fysiska "mötet" faktiskt sker (Fürsich och Kavoori, 2001). Information lägger således, tillsammans med faktorer som turistens motiv, sociokulturella resurser (tid, pengar, familj, hälsa) och turistmålets karaktäristika och image, grunden för turistens beslut, t ex vart och hur denne reser (Hanefors och Mossberg, 2000).

En unik och viktig förklaring till turism- och medieindustriernas konvergens är den turistiska produktens delvis abstrakta karaktär (Urry, 1990) och fokus på upplevelseproduktion (Britton, 1991). Mediernas bilder av turismens platser kan därmed ses som turismens varuprover (Löfgren, 1999). Ett centralt verktyg för turismindustrins aktörer är att framställa turistresan som en aktivitet och investering, vilken genererar den eftertraktade turistupplevelsen (O'Dell och Billing, 2005).¹ Aktörerna i turismindustrin lärde sig tidigt att sälja den "osäljbara" turistiska produkten: "*Den hedonistiska längtan att skämma bort sig själv, att ge efter för begär, att kasta loss från vardagen*" (Löfgren, 1999:60). Det är just denna inflation i överord, som är ett av turismindustrins stora problem. Turistupplevelsens logik bygger på att turismens upplevelser är unika och annorlunda, men samtidigt trygga och säkra, under ständig förändring och förnyelse, men aldrig uppfattade som de tillrättalagda och organiserade produkter som de har kommit att bli: "*Hur producerar man 'oförglömliga*

¹ Begreppet "upplevelse" definieras i Nationalencyklopedins ordbok (1996) som en "*svårbeskrivbar eller oanalyserad (helhets)känsla... speciellt om mycket positiv känsla*".

upplevelser' eller 'fantastiska sevärdheter' i stora kvantiteter och till hyfsade priser?" (Löfgren, 1999:61). Turistupplevelsens logik är vidare komplicerad eftersom den placerar människor i både fysiska och mediala landskap mellan vilka det råder en spänning i den meningen att de mentala förväntningarna ställer krav på verklighetens turistmål att leva upp till. Det råder således ett problematiskt förhållande mellan turismens fysiska rörlighet och platser och de bilder som produceras och förmedlas via medier. Turismens mediebilder erbjuder "oändlig" rörlighet, vilken ställer orimliga krav på turismens verkliga platser (Frändberg, 2000; Harvey, 2000).

Flera typer av medieaktörer bidrar på olika sätt till turismens utbredning och existens genom produktionen av mediebilder (Gartner, 1993). Flertalet studier av hur (potentiella) turister inhämtar information och hur mentala bilder av platser skapas har gjorts med fokus på betydelse av olika kategorier medieaktörer, exempelvis marknadsföring (Dann, 1996b; Sirakaya och Sonmez, 2000; Echtner och Prasad, 2003; Grinell, 2004), bl a turistkartor (Del Casino och Hanna, 2000) och hemsidor (Fürsich och Robins, 2004), samt guideböcker (Elsrud, 2004; Zillinger, 2007), populärkultur (Crang, 1998; Müller, 1999; Mercille, 2005), bl a film (Kim och Richardson, 2003). I denna avhandling fokuserar jag en av dessa informationsproducenter - massmedierna/journalistiken. När det gäller journalistikens mediebilder av turismens platser har dessa studerats i exempelvis resereportage i nyhetsmedier (Daye, 2001; Santos, 2004b) och reseprogram på tv (Hanefors och Mossberg, 2000; Fürsich, 2002b). Studierna indikerar hur mediebilder på olika sätt påverkar hur turistdestinationer uppfattas och tillskrivs mening. Förståelsen för massmediernas roll i turismindustrin kan antas peka i två spänningsfyllda riktningar. För det första, utgör journalistikens karaktär, trovärdighet och räckvidd en potential när det gäller att nyansera och motverka platslösa och "upplevelsemaximerade" mediebilder producerade av turismens kommersiella aktörer (Morgan och Pritchard, 1998, Löfgren, 1999; Daye, 2001; Nielsen, 2001; Crouch m fl, 2005; McQuail, 2005). Till skillnad från researrangörer, turistbyråer och andra organisationer och företag i turismindustrin har journalister andra syften än att sälja resor när de beskriver och rapporterar om turistmål i resereportage och nyhetsartiklar. För det andra, råder det en allmän uppfattning i turismindustrin att journalistikens bilder av turism och turistdestinationer snarare utgör researrangörers och turistorganisationers "förlängda armar" än verkar som "neutrala" och granskande aktörer. "*It is common knowledge in the [tourism] industry that a few minutes on prime-time television or features in newspapers can result in massive marketing savings.*" (Hjalager, 2007:451). En viktig förklaring till detta är att resejournalister har allt för nära relationer till sina källor, d v s turismens kommersiella aktörer (Fürsich och Kavoori, 2001; Hanusch, 2010).²

Min avhandling belyser genom två separata undersökningar denna problematik. Den första undersökningen är en explorativ innehållsanalys av hur en utländsk

² Detta är ett förhållande och en problematik som med jämna mellanrum kritiserats av journalister, exempelvis Malmberg (1999), Nyreröd, (2005), Holmkvist (2007), Mallik (2007), Lenken (2010) och Lundell (2010).

turistdestination uppmärksammas i svenska massmedier. Den andra undersökningen är en intervjustudie med fokus på hur resejournalister och deras viktigaste källor uppfattar produktionen av journalistiskt material om utpräglade turistdestinationer. Genom att systematiskt undersöka vad ett antal svenska dagstidningar skriver om turistdestinationen Mallorca under fem decennier (1950-2000) läggs i avhandlingens inledande studie grunden till den efterföljande studien av de komplexa relationer som råder mellan turism- och medieindustrierna, främst genom resejournalistiken. Den inledande studien av mediebilderna av ett turistmål väcker frågor om hur resejournalistiska idéer uppstår, i vilken utsträckning och på vilka villkor den resejournalistiska urvalsprocessen går att påverka och hur den faktiskt påverkas för olika syften. Avsikten med den andra studien blir således att öka förståelsen för hur och på vilka villkor turismens mediebilder produceras. De två studierna belyser därmed de komplexa relationer som råder mellan turismindustrin och turisterna respektive turismindustrin och massmedierna.

Studiens avgränsningar

Denna avhandling har fyra centrala utgångspunkter: Den behandlar turismens mediebilder ur ett producentperspektiv, den fokuserar en specifik typ av informationsproduktion, d v s journalistik (framför allt resejournalistik), samt ett specifikt massmedium, d v s dagstidningar. Ytterligare en viktig utgångspunkt är att avhandlingen utgår från och avser att sammanföra två perspektiv inom kulturgeografin; turismgeografi och mediegeografi.

Ett producentperspektiv

Produktionen av turismens mediebilder inbegriper en rad aktörer, både organisationer i turismnäringen och organisationer i andra näringar och industrier, främst medieindustrierna. Två generella problem kan noteras när det gäller studier av medier som turismens bildskapare. Ett första problem är att "media" ofta behandlas som en homogen uppsättning aktörer, trots att man i praktiken avser så vitt skilda uttryck som, exempelvis vykort, musik, skönlitteratur, nyheter och turistbroschyrer (Falkheimer och Thelander, 2007). Värt att nämna är dock att man inom den konsumentorienterade turismforskningen fokuserar på destinationsimage, d v s turistens mentala bilder föreställningar, ofta finner referenser till typologier av turismens "imageskapande agenter", i vilka skillnad görs mellan turismens interna (t ex researrangörer) och externa aktörer (t ex massmedia), samt mellanmänsklig och medierad information (Gartner, 1993; MacKay och Fesenmaier, 1997). Då avsikten är att "mäta" sändarens möjlighet att kontrollera informationen, samt informationens trovärdighet hos konsumenten är dessa typologiers applicerbarhet dock begränsade i den aktuella studien. Ett andra problem och en generell svaghet med dessa typologier är att informationskanalen och informationskällan tenderar att behandlas som likvärdiga fenomen. Grønflaten (2009) refererar till grundläggande kommunikationsteori och menar att man med detta förbiser den viktiga distinktionen mellan å ena sidan vem informationen härör från och å andra sidan med vilken metod/medium

informationen överförs. Källa och kanal har olika betydelse och effekt för såväl produktionen och konsumtionen av turismens platsbilder. En informationsproducent, exempelvis en resejournalist, når sin publik under olika förutsättning beroende på om han eller hon får ett resereportage publicerat i en papperstidning eller en nättidning.

Relationen och spänningsförhållandet mellan turismens olika former av bilder väcker vidare frågor, inte enbart om vilka informationsproducenterna är, men också om deras inflytande över produktionen av turismens mediebilder av platser. Här kan man tänka sig tre grundläggande teoretiska synsätt. Ett första synsätt är att det egentligen är konsumenterna som har den slutgiltiga makten över turismens produktionssystem genom att det är de som ytterst avgör turismens konsumtionsmönster (t ex Zillinger, 2007). Ett andra synsätt är att det är turismens producenter som har det avgörande inflytandet över turismens produktionssystem. Cheong och Miller (2000) har på ett intressant vis problematiserat hur turismens utbredning och existens till stor del drivs av turismens bildskapare. De menar att turismens informationsproducenter har makten att välja ut de platsbilder som sedan ligger till grund för konsumentens mentala bilder och beslutsprocess. Ett tredje teoretiskt synsätt och även utgångspunkten i denna avhandling, är att en åtskillnad mellan konsumtionen och produktionen av turismens mediebilder i praktiken inte är möjlig att göra. I enlighet med detta synsätt sammanlänkas konsumtionen och produktionen av mediebilder i vad Hall (1997) och senare bland andra Morgan och Pritchard (1998) och Ateljevic (2000), definierar som ett slags kulturellt produktions/konsumtionssystem. Falkheimers och Thelanders (2007:129) citat sammanfattar på ett klagande vis hur platser tillskrivs mening genom både mentala och mediala produktionsprocesser: *"platser skapas, gestaltas och upplevs i ett ständigt och komplext växelspel mellan mediernas representationer och människors meningsskapande."*

Dagstidningarnas resejournalistik

Hjalager (2007) framhåller medieindustrierna som ett centralt globalt fenomen med allt större inflytande över turismen i takt med att informations- och kommunikationstekniken blir allt mer sofistikerad och diversifierad. Den virtuella kommunikationen genom mobiltelefonins och internets utveckling ökar och journalistikens mediebilder blir därmed allt mer konkurrensutsatta i takt med att informationsalternativen ökar. Turism- och medieindustrierna kan således antas vara både globalt utbredda och sammanflätade till sin karaktär och mediebilderna tenderar således att bli allt mer betydelsefulla, samtidigt som konkurrensen om medieutrymmet blir allt hårdare (Crouch m fl, 2005).

Utvecklingen och organisationen av internet har formerat om medielandskapet på ett dramatiskt vis. Två dominerande trender i sammanhanget är hur den redan informationsintensiva turismindustrin har kommit att domineras allt mer av medieindustrierna (Hjalager, 2007), samt att konsumentinflytandet ökar med utvecklingen av olika kategorier av sociala medier (Xiang och Gretzel, 2010). Har

dagstidningarnas resejournalistik med detta spelat ut sin roll? Trots att det är diffust hur mediepåverkan faktiskt sker (vilket till viss del speglar forskningsläget när det gäller medieeffekter på ett generellt plan) är det vedertaget att massmediernas redaktionella material har betydelse för hur människor uppfattar turistdestinationer (Falkheimer och Thelander, 2007; Urry, 1995; Britton, 1991). Den grundläggande förståelsen för dagstidningarnas (rese)journalistik är dock att utvecklingen innebär att journalistikens mediebilder konsumeras och produceras under nya förutsättningar, än att journalistiken har spelat ut sin roll som informationsproducent i turismindustrin. Medielandskapet är mer komplext och konvergerar i allt högre grad, exempelvis genom att journalister gör research med hjälp av sociala medier (Messner och Watson DiStaso, 2008; Jenkins, 2006). Samtidigt som journalistiken är mer konkurrensutsatt än tidigare, innehar den en särställning på grund av sin räckvidd och trovärdighet (Nielsen, 2001; McQuail, 2005). Massmedierna är dessutom en speciellt intressant aktör att studera då dess produktionsprocess uppfattas som svårkontrollerad, dels eftersom massmedierna ofta betraktas som (delvis) autonoma i förhållande till turismens kommersiella aktörer (Gartner, 1993) och dels som ett resultat av journalistikens pressetiska norm (McQuail, 2005). Det är således journalistikens potential som trovärdig och granskande informationsproducent som motiverar valet av studieobjekt, inte nödvändigtvis journalistikens betydelse som turistens viktigaste informationskälla (jämför Govers et al, 2007).

Journalistikforskaren Folker Hanusch (2010) definierar fyra centrala områden som han menar bör beforskas i syfte att nå ökade insikter om resejournalistikens drivkrafter, uttrycksformer och konsekvenser. Ett första område är resejournalistikens representation av "andra" platser. Detta är något som kan ses som själva grundtanken bakom resejournalistiken, "*to represent otherness*" (Hanusch, 2010:72) och ett i sammanhanget relativt välutforskat område (exempelvis Hanefors och Mossberg, 2000; Santos, 2004a, 2004b, 2006; Cocking, 2009). Samtidigt konstaterar Hanusch (2010) att kunskapen om hur resejournalisterna själva ser på sin roll som turismens bildskapare är bristfällig (se Hanusch, 2011). Det andra området berör sammanflätningen av turism- och medieindustrierna genom frågan om resejournalisternas etiska ställningstagande. Det faktum att resejournalistiken dels betraktas som lättsam underhållning eller infotainment (Fürsich och Kavoori, 2001) och dels kräver omfattande reportageresor för att kunna produceras, öppnar för olika former av "sponsring" från turismens aktörer, t ex researrangörer och turistdestinationer. Här menar Hanusch (2010) att det finns ett behov av systematiska studier av interaktionen mellan turismindustrin och resejournalistiken (jämför Hjalager, 2007). Hanusch (2011) enkätundersökning av hur 85 australiensiska resejournalister ser på sin yrkesroll är en första sådan systematisk studie inom detta område. Ett tredje område och kunskapslucka som behöver fyllas rör hur resejournalistiken, till skillnad från den traditionella nyhetsjournalistiken, tenderar att ha ett konsumentfokus snarare än att verka i allmänhetens intresse. Detta är viktigt och intressant då resejournalistiken därmed per automatik strävar efter att uppfylla andra och mer underhållande och informativa syften än nyhetsjournalistikens kritiska och granskande funktioner. Även när det gäller resejournalistikens

”marknadsorientering” efterlyser Hanusch forskning, bl a studier av hur resejournalistiken rör sig mellan traditionella journalistiska funktioner (kritiskt granska, rapportera) och marknadsfunktioner (tillgodose konsumenten med underhållning och information). Det fjärde och sista av Hanusch (2010) identifierade forskningsområden fokuserar resejournalistikens förhållande till olika kategorier av turism och turister.

Geografiska perspektiv

Studien utgår från två perspektiv inom kulturgeografien, turismgeografi och mediegeografi, varav det förra är mer etablerat än det senare. Jag strävar efter att sammanföra och integrera de två perspektiven inom ramen för det centrala kulturgeografiska problemområde som rör människans kontakter med sin omgivning, eller något annorlunda uttryckt: *”människans förmåga och möjligheter att bemästra det geografiska rummet”* (Törnqvist, 1998:1). Ur ett turismgeografiskt perspektiv innebär detta att människors turistresor, dess drivkrafter och rumsliga konsekvenser utgör fokus. Ur ett mediegeografiskt perspektiv är fokus hur olika medier påverkar människors kontakter med omvärlden och de rumsliga konsekvenser dessa kontakter innebär.

I *”The Dictionary of Human Geography”* (Thrift, 2000:493) konstateras att *”(A) geography of the media does now exist, albeit in fragmentary form”*. Burgess och Golds (1985) antologi *”Geography, the media and popular culture”* anses vara den första mediegeografiska publikationen (Thrift, 2000; Stöber, 2006). I introduktionskapitlet uppmärksammar författarna det faktum att mediernas påverkan på relationen människa – plats rönt allt för lite uppmärksamhet inom geografiämnet. Mer än 20 år senare är Zimmermann (2007) fortfarande kritisk till att det mediegeografiska fältet är tämligen outforskat. Trots mediernas uppenbara påverkan på människors användning och uppfattning av tid och rum saknas systematiskt geografisk forskning inom detta område. Framväxten av ett mediegeografiskt forskningsfält kan dock skönjas (Thrift, 2000; Stöber, 2006). Vårt att nämna i sammanhanget är exempelvis *”Aether – The journal of media geography”*, vilken grundades 2007. Stöber (2006) konstaterar i sin sammanfattning av det mediegeografiska forskningsläget att fältet är splittrat och inbegriper ett flertal medierelaterade teman (jämför Thrift, 2000). Ur ett historiskt perspektiv kan man dessutom konstatera att tidig mediegeografisk forskning främst fokuserade medieorganisationernas rumsliga lokalisering och spridning (diffusionsteori), medan fokus idag framför allt är medieinnehållet (representationsteori) (Stöber, 2006, jämför Burgess och Gold, 1985). Paul C. Adams (2009) bok *”Geographies of Media and Communication”* kan ses som ett försök att, med en bred ansats, närma sig olika former av medial kommunikation av relevans för det kulturgeografiska fältet. Adams argumenterar för att geografiämnet har genomgått en *”communicational turn”*.³

³ Denna *”communicational turn”* sammanfaller intressant nog med att man inom det medie- och kommunikationsvetenskapliga fältet hävdar en *”spatial turn”* (Falkheimer och Jansson, 2006; Thielmann, 2010).

Boken byggs upp kring fyra kategorier av medie- och kommunikationsgeografier (1) informations- och kommunikationsteknologisk forskning med fokus på hur denna krymper, tänjer ut och konvergerar tidrummet (t ex Gould och White, 1986), (2) hur medierad kommunikation skapar sociala nätverk (Castells, 1989) och medielandskap (Appadurai, 1996), (3) bilder av platser (t ex Burgess och Gold, 1985) och (4) hur mediala representationer och kommunikativa praktiker i grunden skapar olika geografier, vilket i sin tur utmanar tanken om en "verklig" geografi (t ex Goffman, 1973). Medie- och kommunikationsgeografisk forskning befinner sig, menar Adams, inte nödvändigtvis i en av de fyra kategorierna, men kan istället röra sig mellan eller i gränslandet mellan en eller flera av dessa, vilket i praktiken skapar en mängd varianter. Min avhandling tar sin utgångspunkt i den tredje av Adams kategorier (bilder av platser), men tangerar även indirekt den fjärde kategorin (mediebildernas (re)produktion av turismens plaster).

När det gäller det mediegeografiska forskningsfältet kan konstateras att det finns få studier om massmedier och journalistik (Burgess, 1990; Stöber, 2006; Zimmerman, 2007). Stöber (2006) konstaterar i sin genomgång av geografisk forskning om massmedier och journalistik att Edward Relphs "Place and Placelessness" (1976) är en av de första studierna inom ämnet. Relph (1976) studerade massmediernas rumsliga påverkan, dock med slutsatsen att den mediala påverkan inte var särskilt stor. Även i detta sammanhang utgör Burgess och Golds antologi (1985) en av de första relevanta geografiska publikationerna (Thrift, 2000) och då speciellt Burgess (1985) studie av rumsliga representationer i nyhetsmedier (Stöber, 2006, se även Burgess, 1990; Gasher, 2009). Journalistiken är inte enbart ett viktigt geografiskt tema i egenskap av bildskapare, men också utifrån det faktum att journalistiken är en medieaktör med hög trovärdighet och spridningsförmåga (Burgess, 1985, Zimmerman, 2007): "*Mass media pose an interesting spatial problem to geographers and related fields, not only because media representations are part of individual and societal conceptions of the world but also because of media's power to conceptualize and spread political ideas and reinforce hegemonic orders*". (Zimmerman, 2007:59).

1.2 FORSKNINGSFRÅGOR, SYFTEN OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Den här avhandlingen handlar om massmediernas bilder av turismens platser – om hur medieinnehåll skapas och om hur (rese)journalister, researrangörer, destinationsmarknadsförare och andra professionella aktörer med intressen i turismens mediebilder interagerar i syfte att påverka den massmediala produktionsprocessen. Den handlar således om hur platser produceras och reproduceras genom massmedia. Tendensen är att journalistikens potential att granska och problematisera lokala förhållanden på turismens platser överskuggas av produktionen av lättsamma mediebilder av exotiska turistparadis. Det faktum att turism- och medieindustrierna har allt för nära relationer till varandra framhålls ofta som en grundläggande förklaring till denna situation. Mot bakgrund av denna

problematik är det övergripande syftet med avhandlingen att undersöka (re)produktionen av en turistdestination i svenska dagstidningar genom att studera journalistikens uttryck och produktionsförhållanden. De handlar således om att analysera två grundläggande forskningsfrågor: Vilka mediebilder av turismens platser produceras? Under vilka förhållanden produceras dessa mediebilder? Med fokus på produktionen av mediebilder av turistdestinationer avser jag både att studera trender och tendenser i de bilder av platser för turism som svenska massmedier producerar och att studera hur och på vilka villkor dessa mediebilder produceras genom att ett antal professionella nyckelaktörer interagerar produktionsprocessen. Avhandlingen fokuserar därmed två komplexa problem och utgör därför av praktiska skäl två studier. Produktionen av turismens mediebilder är speciellt intressant ur ett rumsligt perspektiv, d v s hur producenternas influenser och mediebildernas uttryck kan antas påverka bilden av turistdestinationen och platsers möjligheter att utvecklas på ett attraktivt och hållbart vis.

Studie I: Journalistikens uttryck - Mediebilder av en turistdestination

Syftet med den första explorativa studien är att beskriva och analysera hur en av massturismens platser, Mallorca, uppmärksammas, bearbetas och presenteras i tidningstexter i ett urval av svenska dagstidningar över en längre tidsperiod. Avhandlingens första syfte genererar i sin tur tre konkreta frågeställningar:

1. Vilket utrymme bereds Mallorca i dagstidningarna?
2. Vad innehåller mediebilderna av Mallorca, d v s vad väljer dagstidningarna att skriva om?
3. På vilka sätt utvecklas mediebilderna av Mallorca över tidsperioden 1950 - 2000?

Studie II: (Rese)journalistikens produktionsförhållanden

Syftet med den andra studien är att, genom intervjuer med journalister och professionella källor, undersöka villkoren för hur svenska mediebilder av turismens platser produceras. Syftet genererar i sin tur tre konkreta frågeställningar:

1. Vilka grundläggande kapaciteter att påverka produktionen av turismens mediebilder kan definieras hos aktörerna?
2. Vilka intentioner med och föreställningar om turismens mediebilder i journalistiken finns hos aktörerna?
3. Hur sker interaktion och påverkan i den massmediala produktionsprocessen?

Ett antal viktiga urval och avgränsningar präglar avhandlingens två undersökningar (se vidare i respektive metodkapitel). I den första studien undersöks tre svenska dagstidningars bilder av turistmålet Mallorca på ett systematiskt sätt genom kvalitativ och kvantitativ bearbetning av de 564 tidningstexter som påträffas i tre svenska dagstidningar perioden 1950 – 2000. I den andra studien undersöks produktionen av

turismens mediebilder med hjälp av intervjuer. Min ursprungliga avsikt var att i möjligaste mån återkoppla till den första studien, dvs använda Mallorca som en fallstudie, samt att fokusera på produktionen av svenska mediebilder i dagspressen. Detta visade sig dock vara svårt då respondenterna i praktiken många gånger visade sig ha andra referensramar. Den andra studien är därför inte lika koncentrerad på en specifik destination. Mallorca och svenska dagstidningar utgör trots detta viktiga strategiska val och "case" i hela avhandlingen.

Utifrån undersökningens syfte och frågeställningar är det framför allt två kriterier som styr valet av plats. Platsen ska vara ett utpräglat turistmål och ha en lång historia som destination för svensk massturism. Valet föll därför på Mallorca som räknas till en av de allra första destinationerna för massturism (Hjalager, 1996) och som dessutom är ett exempel på en destination som har kommit att bli en symbol för massturism (Buswell, 1996), samt utgör ett av svenska turisternas allra äldsta och mest populära resmål (von Seth, 2001). Tack vare sin långa historia som massturistmål och sin förmåga att överleva konjunktursvackor, överexploatering och ökad konkurrens är Mallorca ett intressant turismgeografiskt fenomen. Sammantaget ger dessa förutsättningar en unik chans att undersöka hur massmediernas bilder av platser för turism utvecklats under en längre tidsperiod.

När det gäller valet av svenska massmedier är det två kriterier som styr detta val. Först och främst, krävde en önskan om att täcka en längre tidsperiod en äldre form av massmedium och jag har därför valt tryckta massmedier. Det är vidare intressant att få en total bild av när och hur Mallorca uppmärksammas massmedialt. Jag valde därför att fokusera på dagspress, som innehåller en rad olika genrer, t ex nyheter, olika typer av reportage, krönikor och insändare. Tre dagstidningar har valts ut att ingå i studien: den rikstäckande morgontidningen Dagens Nyheter, den rikstäckande kvällstidningen Expressen och den lokala morgontidningen Göteborgs-Posten. Förutom att ge ett tillräckligt stort textmaterial innebär detta urval en möjlighet att studera såväl kvällstidningsjournalistikens, som morgontidningsjournalistikens samt riksmédiernas respektive lokalmediernas bilder av Mallorca. Valet av informanterna i den andra studien har gjorts utifrån det grundläggande kriteriet att dessa ska vara nyckelaktörer i produktionen av journalistikens mediebilder av turistdestinationer. Det innebär att informanterna ska representera organisationer med starkt inflytande över produktionsprocessen. Informanterna som ingår i intervjuundersökningen är svenska resejournalister, informatörer hos svenska researrangörer och medieansvariga i Mallorcas turismnäring. Sammanlagt har 21 kvalitativa expertintervjuer genomförts.

1.3 DISPOSITION

Del I: Problemformulering, syften och frågeställningar, teoretiska ramverket

Avhandlingen består av fyra delar. En inledande och gemensam del (kapitel 1 och 2), vilken rymmer en introducerande beskrivning och diskussion av avhandlingens problemområde. I denna inledande del återfinns presentationen av de

forskningsfrågor, syften och frågeställningar som jag avser att besvara och uppfylla i avhandlingen. Del ett avslutas med en genomgång av det teoretiska ramverk, vilket ligger till grund för de två empiriska studierna (kapitel 2). Teorikapitlet inleds med en genomgång av forskningsläget när det gäller fenomenet bilder av platser och därpå definieras begreppet mediebilder av platser. De två avsnitt som sedan följer behandlar mediebildernas innehåll, respektive produktionen av mediebilderna med fokus på aktörer, strukturer och processer.

Del II: Mallorca i tre svenska dagstidningar 1950-2000 - innehållsanalysen⁴

I avhandlingens andra del redovisas den inledande studien av hur den klassiska turistdestinationen Mallorca framställs i svensk rese- och nyhetsjournalistik mellan åren 1950-2000. Inledningsvis redovisas och diskuteras studiens metoder och material. Därefter följer den resultatredovisning, vilken delats in i en kvantitativ och en kvalitativ del. I den kvantitativa delen redovisas resultat rörande mediebildernas utrymme och uppmärksamhet i de studerade dagstidningarna. I den fördjupande delen redovisas dominerande tema och aspekter i de journalistiska beskrivningarna av och rapporteringarna från turistdestinationen. Del två avslutas med en sammanfattande analys av resultaten av den kvantitativa respektive kvalitativa redovisningen av mediebilderna av Mallorca.

Del III: Resejournalistikens produktionsförhållanden - intervjuundersökningen

I den tredje delen redovisas avhandlingens andra studie – intervjuundersökningen. Inledningsvis följer ett kapitel som beskriver studiens metod och material. Därefter följer resultatredovisning, vilken består av tre kapitel. I kapitel 9 redovisas aktörernas kapaciteter att påverka skapandet av turismens mediebilder. Därefter behandlas de föreställningar om och de intentioner att påverka turismens mediebilder som finns hos centrala aktörer i produktionsprocessen. I det tredje kapitlet redovisas och analyseras produktionen av mediebilderna, speciellt med fokus på uppkomsten av idéer, interaktionen mellan journalisterna och dess källor, samt de aktiviteter genom vilka aktörerna interagerar och utbyter information. Det fjärde och avslutande kapitlet består av en sammanfattande analys av centrala resultat.

Del IV: Slutsatser och diskussion

I en avslutande del (kapitel 13) redovisas avhandlingens sex slutsatser, vilka på olika vis bidrar till ökad kunskap om turismens retorik och medielogik, mediala rumsliga urvalspremisser när det gäller turistdestinationer, den mediala produktionskulturen, samt strategier för att påverka och förändra mediebilderna. Det sker mot bakgrund av en sammanfattning av avhandlingens problemställning, centrala teoretiska utgångspunkter, syften och frågeställningar, samt resultaten från de två undersökningarna.

⁴ Bearbetad version finns i en lic-uppsats (Lindström, 2002), samt har även publicerats som artikel (Lindström, 2005).

2. Avhandlingens teoretiska ramverk

2.1 MEDIEBILDER AV PLATSER

I detta kapitel utvecklas avhandlingens teoretiska ramverk. Avsikten är att belysa, betona och utveckla ett rumsligt perspektiv på journalistikens uttryck och produktionsförhållanden. Kapitlet består av fyra delar. Närmast behandlas fenomenet mediebilder av platser, dels en genomgång av begreppets teoretiska utveckling och dels en begreppsdiskussion. Speciellt betonas tidigare forskning om journalistikens rumsliga uttryck (mediebilder av platser). Därefter behandlas (rese)journalistikens organisering; vad en resejournalist är och gör och vad som är resejournalistikens karaktäristika, samt utmärkande för resejournalistikens produktionsförhållanden. I det tredje avsnittet belyses turismaktörernas strategiska arbete gentemot massmedierna och avslutningsvis summeras avhandlingens teoretiska avstamp.

Forskningsläget

Begreppet bilder av platser har en rad olika innebörder beroende på inom vilken disciplin och problemställning fenomenet behandlas (Tani, 2001b). Bild som vetenskapligt begrepp kan härledas till Kenneth Bouldings publikation "The Image", vars första utgåva publicerades år 1956 (Walmsley och Lewis, 1993). Bouldings centrala tankegångar rörande människors mentala bilder av verkligheten kan sammanfattas som att det människan uppfattar som en objektiv verklighet i praktiken är en subjektiv konstruktion av densamma. Boulding anser att dessa subjektiva verklighetsuppfattningar grundlägger människans beteende. Hur specifikt platser tolkas och representeras har utvecklats till ett forskningsområde inom bland annat geografi- och turismfälten (Young, 1999). En genomgång av tidigare forskning om mediebilder inom det tvärvetenskapliga turismfältet visar hur de studier som genomförts kan delas in i tre kategorier: konsumtion av mediebilder, mediebildernas uppbyggnad/beståndsdelar och produktionen av mediebilder (Hanusch, 2010). Genomgången visar vidare hur merparten av studierna som genomförts inom fältet har ett konsumentperspektiv med fokus på mediebildernas uppbyggnad och beståndsdelar (Sirakaya och Sonmez, 2000; Echtner och Prasad, 2003; Kim och Richardson, 2003; Santos, 2004a, 2004b; Mercille, 2005; Buzinde et al, 2006). Vanligt är således att härleda begreppet till människors mentala platsbilder och fenomenet har främst studerats ur konsument/mottagarperspektiv och inte ur ett producentperspektiv, vilket är fallet i föreliggande studie. Den forskning som ändå bedrivits när det gäller produktionen av turismens mediebilder ägnar sig framför allt åt relationen massmedia och dess källor, t ex public relations, platsmarknadsföring och kriskommunikation (Dore och Crouch, 2003; Chang och Lim, 2004; Falkheimer, 2004; Loda m fl, 2007; Saraniemi, 2009).

Tani (2001a) gör, i artikeln "Place images revisited", en övergripande genomgång av kulturgeografins forskningstraditioner när det gäller fenomenet bilder av platser (se även Adams, 2009). Tani konstaterar att bilder av platser har, om än indirekt, en

central roll redan i den tidiga geografins upptäcktsresande och kartering av världen. Ett mer direkt fokus på fenomenet återfinns dock, enligt Tani, i tre forskningstraditioner, tillika faser, inom geografiämnet: beteendevetenskapliga ansatser, humanistiska ansatser, samt den kritiska skolan. Tidiga studier av bilder av platser inom geografiämnet återfinns i 1960- och 70-talens beteendevetenskapliga ansatser på geografiska fråge- och problemställningar (Östman, 1985; Adams, 2009). I detta skede är den centrala ansatsen relationen människa - omgivning och hur kunskap om människors mentala processer kan förklara människors avtryck i rummet. Studier av vad man främst benämner mentala eller kognitiva kartor, image, representation och schemata inspireras framför allt av perceptionsforskningen inom psykologin (se t ex Gould och White, 1974). Precis som i annan tidig beteendeorienterad geografisk forskning, används kvantitativa metoder för att kartlägga människors mentala kartor. Relationen människa - omgivning uppfattas således vara relativt enkel och mätbar. Kritiken mot den tidiga forskningen om bilder av platser rör dess fokusering på den enskilda individen och dennes mentala kartor, tendensen att särskilja människan från den omgivning hon är en del av samt det sätt på vilket människors mentala kartor likställs med deras faktiska beteenden. Indirekta och icke mätbara faktorer ignoreras ofta. (Tani, 2001a; Adams, 2009)

Delvis som en motreaktion på beteendegeografins abstrakta mentala kartor utvecklas i slutet av 1960-talet, inom den humanistiska geografin, ett nytt sätt att behandla fenomenet bilder av platser. Betydelsen av individen som ett subjekt snarare än ett objekt betonas. Vidare framhålls betydelsen av individen som en del av sin omgivning (se t ex Relph, 1976). Centralt för den humanistiska traditionen är att förstå vad platser är genom att undersöka vilken betydelse och mening de har för olika människor, samt att tolka hur platser representeras i litteratur och målningar. Platsen blir därmed ett viktigt begrepp i denna ansats och viktiga inspirationskällor är existensialismen och fenomenologin. Kritiken mot den humanistiska geografins studier av bilder av platser rör i vilken grad det är möjligt att mäta hur människor tillskriver platser mening, tendensen att fokusera på enskilda individers upplevelser av platser och att föringa dessa individers sociala verkligheter samt de ensidiga och elitistiska definitioner av begrepp som präglar perspektivet (Tani, 2001a; Adams, 2009).

En tredje kritisk fas inleds på 1980-talet (Tani, 2001a; Adams, 2009). Den sociala geografin växer fram ur en strävan efter att utveckla en ny humanistisk geografi. Som ett resultat av att geografer låter sig inspireras av en rad andra discipliner och forskningstraditioner skapas en bredare, men också mer fragmenterad plattform för studier av bilder av platser. Två ansatser utvecklas (McDowell, 1994 i Tani, 2001a): "cultural materialism" och studier av landskapet, varav den senare har geografiska rötter och den tidigare baseras på traditionen inom brittisk "cultural studies". Centralt för "cultural materialism"-ansatsen inom geografien är hur kollektiva uppfattningar (bilder) och sociala identiteter kan relateras till platser. Detta mot bakgrund av att man inom "cultural studies" intresserar sig för hur sociala grupper utvecklar specifika livsmönster. Ett viktigt perspektiv är mediernas påverkan på människors utvecklande av

livsmönster (och dessa livsmönsters avtryck i rummet) (Burgess och Gold, 1985; Zonn, 1990; Carney, 1995). Centralt för landskapsansatsen är att rummet ses som en social konstruktion. En grundläggande uppgift är därmed att studera hur människor tillskriver platser mening samt hur olika former av representation tillskriver platser mening. Företrädare för detta perspektiv menar att landskapet kan tolkas genom "läsning" på samma vis som man läser en text. Sammanfattningsvis finns det således, disciplinärt och historiskt, flera olika sätt att förhålla sig till fenomenet bilder av platser. Den här avhandlingen tar framför allt avstamp i den kritiska skolan och litteratur som Burgess och Gold (1985) och Zonn (1990), vilka utgör tidiga inspirationskällor.

Begreppsdiskussion

Med begreppet bilder av platser avses i föreliggande studie mediala representationer av de konkreta och abstrakta attribut (t ex platser, människor, händelser och förhållanden) som relateras till en plats. Det kunskapsteoretiska avstampet är socialkonstruktivistiskt, vilket innebär att verkligheten förstås, förmedlas och tolkas som sociala konstruktioner (Berger och Luckman, 1966/1991; Fairclough, 1995). Mediebilderna är således skapade av individer och organisationer och de påverkar människors mentala (individuella och kollektiva) platsbilder. Jag skiljer därmed mellan å ena sidan individers mentala bilder av platser och å andra sidan mediala bilder av platser. Individers mentala bilder av platser skapas genom olika former av informationsinhämtning. Informationsinhämtning om en plats kan vara mellanmänsklig, d v s baseras på egna eller andras direkta erfarenheter av platsen, eller medial (Urry, 1995). En mediebild av en plats är i sin tur den helhet som framträder genom platsens representation (innehåll och form) i ett visst medium eller i en viss uppsättning medier vid en viss tid.

En klassisk geografisk förklaring av bilden av en plats är att det är resultatet av en dubbelriktad process mellan människan och hennes omgivning (Lynch, 1960). I den bildskapande processen finns en rad "filter". För det första, begränsar platsen i sig själv tolkningsprocessen. För det andra, "filtrerar" den iakttagande personen informationen genom, bl a sociala och kulturella föreställningar, som kan kopplas till platsen. Utgångspunkten i denna förklaring av bilden av en plats förutsätter att platser upplevs genom direkt erfarenhet. Om platsen däremot blir en del av ett medierat budskap, exempelvis en tidningsartikel, blir processen emellertid mer komplex eftersom det sker en dubbel/multipel kodning av platsen (Crang, 1998). Producenten av information, exempelvis journalisten, tolkar och kodar destinationen utifrån sina sociala, kulturella, yrkesmässiga, institutionella etc förutsättningar och läsaren tolkar och avkodar i sin tur destinationen utifrån sina sociala och kulturella förutsättningar samt utifrån sitt informationsbehov och sin uppfattning av det kommunicerande mediet. Något annorlunda och förenklat uttryckt skulle man kunna säga att en mediebild av en plats baseras, dels på sändarens (t ex journalistens) kodning utifrån sin mentala platsbild, dels på mottagarens avkodning utifrån sin mentala platsbild. Mediebilderna av en plats

blir därmed resultatet av en komplex process av kodning, avkodning och "filtrering" av information, i vilken den informationsproducerande aktören och det medium denne är en del av utgör länken mellan platsen och dess iakttagare. Medier representerar således verkligheten genom den massmediala produktionsprocessen och verklighetens rum tillskrivs därmed mening genom dessa (Ekecrantz och Olsson, 1994; Crang, 1998; Del Casino och Hanna, 2000).

En bild av en plats består i praktiken av fyra element, vilka kan studeras enskilt eller i interaktion med varandra. Exempelvis Zonn (1990) och Adams (2009) skiljer mellan platsrepresentationen, mediet, med vilken platsbilden överförs, producenterna och konsumenterna. Med ett socialkonstruktivistiskt synsätt som utgångspunkt utgör elementen en process av cykliskt konsensuskapande, snarare är en linjär kedja av orsak och verkan (Morgan och Pritchard, 1998; Ateljevic, 2000). Sett ur ett platsperspektiv består en sådan social konstruktion enligt Harvey (1993, inspirerad av Lefebvre, 1991) av tre rumsliga dimensioner: det faktiskt erfarna materiella rummet, det av individen föreställda rummet, d v s hennes mentala bilder, samt dimensionen rumsliga representationer, t ex mediebilder som skapas för att överföras mellan olika aktörer. Det materiella lagret utgörs av den fysiska förflyttningen av turister och den fysiska destinationsutvecklingen platser genomgår för att anpassas för turismens behov, d v s ett klassiskt turismgeografiskt fält (Hall och Page, 2009). Det mentala lagret motsvarar människors unika och kollektiva föreställningar om turismens platser, ett område som ägnats stor uppmärksamhet inom främst den konsumentorienterade delen av turismforskningen (Pike, 2002). Det mediala lagret bestående av mediebilder av turismens platser, d v s olika former av mediala representationer (t ex marknadsföring, populärkultur och journalistik). Ett relativt väl uppmärksammat perspektiv inom turismfältet, dock vanligen med fokus på medieinnehåll och mer sällan på produktionen av mediebilderna (Harvey, 2000; Hanusch, 2010). De fysiska, mentala och mediala dimensionerna (re)konstruerar turistdestinationen och tillskriver den mening i ett ständigt pågående "kretslopp" (Ateljevic, 2000). Människors föreställningar om turismens platser, mediernas produktion av platsbilder och den fysiska turistdestinationen och turistupplevelsen samspelar, påverkar och påverkas av varandra.

Platsbilder är under ständig förändring genom att människor får nya erfarenheter av platser, t ex genom att besöka en plats eller genom att ta del av information om en plats. Samtidigt är det så att tidigare platsbilder i någon mån präglar uppkomsten av nya platsbilder. Bilder av platser är till viss del ett resultat av organiska utvecklingsprocesser och till viss del ett resultat av strategiska insatser i syfte att skapa vissa specifika platsbilder, t ex bilder av platser som attraktiva turistmål (Tani, 2001a). Dessa processer, vilka tenderar att pågå under långa tidsperioder kan dock snabbt utmanas av plötsliga och oväntade skeenden, vilka får stor positiv eller negativ inverkan på platsbilden på, såväl en subjektiv, som en kollektiv nivå (Hall, 2005). En turist som utsätts för ett rån på sin semester är ett exempel på hur en enskild plötslig händelse förändrar en subjektiv platsbild och mediebevakningen om samma rån är ett

exempel på hur en enskild och plötslig händelse kan förändra en kollektiv platsbild. Människors bilder av platser uppstår och modifieras således i ständigt pågående processer av informationsinhämtning. Det konkreta resultatet av hur en plats uppmärksammas massmedialt är den omfattning med vilken platsen förekommer samt, det sätt på vilket platsen presenteras i mediebilderna (Avraham, 2000). Med omfattning avses det utrymme en viss plats ges i massmedierna, exempelvis i svenska dagstidningar. Presentationen av platsen avser den uppmärksamhet platsen ges, d v s vilka ämnen som behandlas i relation till platsen, det sätt på vilket platsen beskrivs och vad/vilka som representerar platsen. Homogenisering och stereotypisering är två centrala begrepp i sammanhanget (jämför Shields, 1991). Med homogenisering av platsen menas i vilken grad mediebilderna är en- eller flerdimensionella, d v s i vilken grad platsen uppmärksammas i olika sammanhang. Med stereotypisering avses huruvida mediebilderna tenderar att vara schablonmässiga och statiska eller nyanserade och föränderliga (Avraham, 2000). I mediebilder av platser finns vanligen tendenser till såväl över- som underdrifter och dessa är därför inte sällan stereotyper av verkligheten (Shields, 1991). En begränsad uppsättning attribut är ofta signifikanta för platsen och andra för platsen relevanta attribut får liten eller ingen relevans i platsbilderna: "*Through a process of labelling, sites and zones associated with particular activities become characterised as being appropriate for exactly those types of activities*" (Shields, 1991:60). Begrepp som rykte och mytifiering står således i nära relation till fenomenet bilder av platser (Tani, 2001b).

Ett av turismindustrins karaktärsdrag (och problem) är det sätt på vilket platser varugörs i syfte att locka turister till konsumtion av extraordinära och exotiska upplevelser (Urry, 1990; Morgan och Pritchard, 1998; Löfgren, 1999; O'Dell och Billing, 2005). Problematiskt i sammanhanget är att mediernas bilder av platser för turism tenderar att präglas av en specifik retorik (Dann, 1996a; Morgan och Pritchard, 1998; Löfgren, 1999; Ateljevic, 2000; Grinell, 2004). Turismens retorik lovar stort: orörda paradistränder, leende lokalbefolkningar, exotiska attraktioner och oförglömliga upplevelser. Sådana mediebilder skapar höga förväntningar hos turisten, vilka om de inte infrias leder till besvikelse och i sin tur ställer komplicerade krav på turistmålets destinationsutveckling (Harvey, 2000; Grinell, 2004). En central problematik rör i detta sammanhang mediebildernas ytliga och exotiska beskrivningar av lokalsamhället på turistdestinationerna och hur dessa beskrivningar ofta kommer att utgöra turisternas referensramar (Mercille, 2005; Govers m fl, 2007; Hanusch, 2010). Studier av retoriken i turismens mediebilder har framför allt gjorts på olika former av kommersiellt medieinnehåll, t ex rese kataloger och annonser (Dann, 1996b; Morgan och Pritchard, 1998; Grinell, 2004).

Synen på massmediernas roll enligt det socialkonstruktivistiska synsättet är således att journalisterna är medproducenter till den verklighet de rapporterar om. Enligt Törnqvist ingår journalister i en yrkesgrupp, vars uppgift i det globala kompetenslandskapet är att tillhandahålla symbolanalytiska tjänster, i vilken förenklade bilder av verklighetens platser produceras och kommuniceras. Törnqvist

(1998:135) uttrycker det på följande vis: *"Symbolanalytikerna identifierar, läser och samordnar problem genom att manipulera symboler. De förenklar verkligheten till abstrakta bilder som kan ordnas, experimenteras med, kommuniceras till andra experter och till sist förvandlas tillbaka till verkligheten."* En mediebild av en turistdestination förmedlat genom nyhetsartiklar och resereportage är därmed resultatet av en rad medvetna och omedvetna val, direkta och indirekta påverkande faktorer. Inom medieforskningen är detta idag den dominerande synen på hur journalistikens mediebilder skapas (Ghersetti, 2000; Falkheimer, 2004). Alternativa teoretiska uppfattningar om mediernas relation till verkligheten utgörs av två extremer. Å ena sidan den teoretiska uppfattningen att mediernas bilder är speglingar av verkligheten och å andra sidan det teoretiska antagandet att medierna helt och hållet omformar verkligheten. Den förra teoretiska kunskapssynen, realismen, präglar ofta journalister och andra mediepraktiker, vilka hävdar att de endast rapporterar om verkligheten så som den är. Kritikerna menar dock att detta är en naiv föreställning, som ger journalisterna möjligheten att avsäga sig ansvar när det gäller urval, utformning och konsekvenser av de mediebilder de producerar (Falkheimer, 2004; Poerksen, 2008). Då är den teoretiska uppfattningen om medierna som absolut omformare eller förvrängare av verkligheten mer intressant. Medieforskaren Marina Ghersetti, (2000) sammanfattar och definierar tesen om medierna som omformare av verkligheten på ett klarsynt vis. Hon menar att uppfattningen om medierna som medskapare av verkligheten inte står i motsatsförhållande till tesen om den omformande journalistiken. Istället kan man tolka det som att medierna genom att vara medskapare också i olika grad, oundvikligen, bidrar till att verkligheten omformas och ibland även uppfattas som förvrängd. Den mediala produktionsprocessen omformar/förvränger verkligheten genom den värdegemenskap som journalisterna är en del av. I förlängningen reproduceras således individuella, organisatoriska och samhällliga normer i mediebilderna (jämför Burgess och Gold, 1985).

Trots relativt begränsad uppmärksamhet, finns dock ett antal intressanta studier av hur turistdestinationer tillskrivs mening genom resejournalistiken. Dessa tidigare studier av hur turismens platser framställs genom resejournalistiken visar hur resereportagen tenderar att följa turismens gängse retorik genom att fokusera på platser, aktiviteter och attribut som legitimerar och bidrar till bilden av turistupplevelsen (Hanefors och Mossberg, 2000; Daye, 2001; Santos, 2004a). Journalistikens mediebilder skiljer sig dock från den generella retoriken på en viktig punkt och det handlar då om den negativa tonens framträdande roll. Daye (2001) konstaterar i studien av hur Karibien framställs i två brittiska tidningar att en vanlig metafor och motsatsförhållande till turistparadiset är "trouble in paradise", t ex att det är skräpigt, överexploaterat, turistifierat, alltför varmt och för hög luftfuktighet. I Hanefors och Mossbergs (2000) jämförande studie av svenska och brittiska reseprogram på tv framkommer att mediebilderna vanligen är generella och snarare förmedlar en bild av resande i allmänhet än av en bild av en specifik turistdestination. Samma undersökning visar även hur platsen presenteras mer ingående, med fokus på attribut, karaktäristika och aktiviteter, när den är ny eller på något viss annorlunda som turistdestination. När turistdestinationen är inarbetad tenderar aktivitets-

perspektivet istället ta överhand i mediebild. I Santos (2004a) studie av hur fyra amerikanska dagstidningar framställer turistdestinationen Portugal framträder en mediebild i vilken Portugal tillskrivs mening utifrån den amerikanska mediepublikens sociala och kulturella referensramar. Sammanfattningsvis kan därmed konstateras att resejournalistiken i hög grad använder sig av turismens generella retorik (Dann, 1996a; Morgan och Pritchard, 1998; Ateljevic 2000), men samtidigt uppvisar ett antal unika drag.

En jämförelse med Avrahams (2000) studie av vilka faktorer som är avgörande för hur platser genererar publicitet speglar i stor utsträckning exempelvis Santos (2004a), Hanefors och Mossbergs (2000) och Dayes (2001) studier.⁵ Mediebevakningen av en plats bestäms, enligt Avraham (2000) av en rad faktorer, vilka kan relateras både till platsens karaktäristika, medieorganisationen och till dess definition av mediepubliken samt till olika aktörers strategiska insatser för att påverka mediebevakningen. Massmediernas texter handlar ofta om människor och antalet människor som kan kopplas till platsen är därför av betydelse för mediebild. Platsens befolkningsstorlek är av betydelse i detta sammanhang, ju större population desto större sannolikhet för omfattande mediebevakning, menar Avraham. Platsens geografiska avstånd (fysiskt såväl som mentalt) till medieorganisationens lokalisering och därmed ofta även till mediepubliken påverkar graden av medieuppmärksamhet. Ett populärt ämne i massmedierna är förekomsten av brott och hög brottsstatistik väcker vanligen mediernas intresse för platsen. Medieuppmärksamhet i samband med brott tenderar emellertid att överdrivas i förhållande till graden av brottslighet på platsen i praktiken. Platsen blir därmed en symbol för en viss typ av brottslighet (jämför Tani, 2001b). Aldermans (1997) studie av hur rättegången mot OJ Simpson påverkar mediebevakningen av Los Angeles är ett exempel på detta. Miamis negativa image 1980-90-talet är ett annat intressant exempel på hur negativ medieuppmärksamhet förstärker bilden av en farlig och osäker turistdestination (Morgan och Pritchard, 1998; Tilson och Stacks, 1997). Aldermans (ibid) undersökning visar dessutom hur en nyhet med så omfattande genomslag som OJ Simpson-rättegången tränger undan och färgar nyhetsbevakningen från andra platser. Antalet betydelsefulla institutioner lokaliserade till platsen är en annan viktig faktor för platsens uppmärksamhetsvärde. Avraham avser här framför allt unika institutioner, som inte finns på varje plats, exempelvis kungliga slottet i Stockholm eller EU-kommissionen i Bryssel. Samtidigt är det så att, i takt med att informationsflödet intensifieras, är det händelser, ju färskare desto bättre, som har det största uppmärksamhetsvärdet. Dagens medieflöde kan således sägas präglas av platslöshet (Brooker-Gross, 1985): *“Events take place but often the geography of the news remains an unquestioned backcloth to those events. A few film shots establish location; a few sentences in a newspaper report place and occasionally explain the news. Nevertheless these references are important since the majority pass into our taken-for-granted understanding of the world.”* (Burgess 1985:192).

⁵ I Avrahams (2000) undersökning är det städer som utgör det rumsliga studieobjektet. Jag finner dock de definierade faktorerna intressanta som utgångspunkt för studier av turistdestinationens rumsliga urvalspremissor. I vilken grad är Avrahams faktorer giltiga för en utpräglad turistdestination och i vilken utsträckning kan de behöva modifieras?

Sammanfattningsvis är det således människorna, det geografiska avståndet, graden av brottslighet, samt antalet betydelsefulla institutioner, som i första hand väcker mediernas intresse för en plats. Händelser är vidare överordnade platsen i sig. Mediebevakningen karaktär påverkas dock även av faktorer som kan härledas till medieorganisationerna och till platsens strategiska arbete för att påverka mediebevakningen, d v s det som i den här undersökningen definieras som produktionsförhållanden.

2.2 RESEJOURNALISTIKENS ORGANISERING

Professionen – vad gör en resejournalist?

Inom forskningsfältet journalistik och massmedier utgår man vanligen från nyhetsjournalistiken som norm, medan forskning specifikt inriktad mot journalistik och turism vanligen fokuserar på resejournalistik (Hansuch, 2010). Grundläggande skillnader mellan rese- och nyhetsjournalistik är enligt Hannertz (2004) att resejournalistiken ägnar sig åt att beskriva atmosfärer och nyhetsjournalistiken åt att förmedla händelser och platskaraktäristika. Resejournalisten är dessutom vanligen på en kortare reportageresa på turistdestinationen medan nyhetsjournalisten, åtminstone traditionellt, är stationerad som korrespondent på en specifik plats. Fürsich (2002b) konstaterar emellertid att en utveckling mot allt färre stationerade utrikeskorrespondenter innebär att resereporterns reportageresor blir unika kontakter med de platser som ges medialt utrymme. Enligt McGaurr (2009:8) är resejournalistik det samma som: *“(T)he signed accounts of individuals who have visited destinations and distributed their impressions to potential travellers through the mass media as printed, broadcast or online articles segments”*. Enligt Hanusch (2011) identifierar sig (australiensiska) resejournalister sin yrkesroll i första hand med att förmedla information av värde för turister, underhålla, samt representera sig själva som resenärer (och motivera andra att resa). Visst intresse, om än inte i lika hög grad, visade samma resejournalister inför att representera främmande kulturer och bidra till ökad förståelse för dessa, samt att kritiskt granska turismindustrin.

Resejournalistiken är, vilket tidigare konstaterats, en sällan uppmärksammas journalistisk genre. I den forskning som ändå bedrivits identifieras två grundläggande problem när de gäller förståelsen av resejournalistik. Dels den oklara gränsdragningen mellan reseskildraren och resejournalisten och dels resejournalistikens tveksamma journalistiska värde och låga integritet (Fürsich och Kavoori, 2001; Hanusch, 2010). Resejournalistiken tolkas ofta som en form av reseskildring och tillskrivs med detta andra normer än vad journalistiken traditionellt arbetar efter. Reseskildringen är, till skillnaden från journalistiken, friare, ofta litterär till sin karaktär och inte sällan med fiktiva inslag (Fürsich och Kavoori, 2001; Fürsich, 2002b; Cocking, 2009; McGaurr, 2009). Konsekvensen av att förstå resejournalistiken som litterär och fiktiv blir att journalistiska ideal underordnas reseskildringens ideal (Hanusch, 2010). Den

grundläggande skillnaden mellan resejournalistiken och reseskildringen är att den tidigare i egenskap av en journalistisk genre bör sträva efter att återge "sanningsenliga" bilder av verklighetens turistdestinationer snarare än fiktiva framställningar (Fürsich och Kavoori, 2001).⁶ Viktigt är därför att särskilja resejournalistiken från reseskildringens betydligt friare form och att definiera resejournalistiken som just en journalistisk genre. Ambitioner att definiera resejournalistiken som journalistisk genre landar vanligen i att resejournalistiken inte vilar på någon egentlig journalistisk värdegrund (Fürsich och Kavoori, 2001; Fürsich, 2002b; Santos, 2004a; Cocking, 2009; Hanusch, 2010) Till skillnad från normen för hur god journalistik bör sträva efter att objektivitet, självständighet, samt bedrivas "i allmänhetens intresse", uppfattas resejournalistiken ofta som subjektiv, okritisk och allt för nära förbunden med turismens kommersiella aktörer. Ett exempel på detta är hur Discovery Channel beskriver kanalens reseprogram som "non-fictional entertainment" (Fürsich, 2002b).

Trots tendensen att resejournalistiken producerar lättsamma, snarare än seriösa mediebilder, finns studier som visar på exempel där resejournalistiken avviker från denna norm. "Seriös" resejournalistik karaktäriseras enligt McGuarr (2009) av att journalisten har ett genuint intresse för lokala förhållanden på turistdestinationen och ser som en av sina uppgifter att kritiskt granska turismens exploatering. Problematiserande resejournalistik kan enligt McGuarr (2009) produceras under förutsättning att resejournalistikens existensberättigande baseras på redaktionella normer och resurser snarare än på turismaktörernas incitament och genom att alternativa källor än de som vanligen används inom resejournalistiken, d v s turismens kommersiella aktörer nyttjas. Intressant i sammanhanget är dessutom hur kritiskt granskande resejournalistik, under rätt förutsättningar, anses kunna skapa turismaktörers engagemang i en viss sakfråga. *"The size and economic value of tourism to small economies (...) means that international travel journalism that criticizes the destination commands the attention of relevant government tourism organizations."* (McGuarr, 2009:4). Fürsich (2002a) formulerar tre sammanlänkande journalistiska strategier för att skapa en mer nyanserad bild av det lokala i resejournalistikens mediebilder. Hon menar att turistupplevelsen (jämför t ex Hanefors och Mossberg, 2000; Daye, 2001; Santos, 2004a) bör placeras i ett vidare sammanhang i mediebildens. Detta så att turismens och turistdestinationens sociala, historiska, politiska och ekonomiska förankring behandlas på ett seriöst vis. För det andra, bör mer tid och rum tillägnas andra "röster" än de som vanligen tilldelas utrymme i mediebildens, framför allt åsyftas här lokalbefolkningen, vilken tenderar att sällan komma till tals på ett seriöst vis. Avgörande är dessutom att transparens skapas i den mediala produktionsprocessen. På så vis, argumenterar Fürsich (ibid), kan journalistens och källornas kollektiva och individuella tolkningar bli föremål för debatt om hur turistdestinationer framställs i medierna.

⁶ Jämför exempelvis Gherstetis (2000) kategorisering av massmediernas återgivning av verklighetens platser.

(Rese)journalistikens produktionsförhållanden – process och struktur

Ett sätt att förstå tillkomsten av mediebilder av turismens platser och hur olika faktorer påverkar hur medierna (re)producerar platserna är att fokusera tre nyckelelement i produktionsprocessen: idé, interaktionen mellan involverade aktörer och utformande av, exempelvis ett resereportage. Elliot (1972) (se även McQuail, 2005), menar att dessa tre produktionselement kan ses som sammanlänkande parallella kedjor, vilka tillsammans utgör den mediala produktionsprocessen. I idékedjan föds idéer om platser och teman för enskilda resereportage och/eller hela resebilagor. Idéerna uppkommer och processas vidare genom interaktion mellan reseredaktionens medarbetare och/eller mellan journalisten och dennes källor i en kedja av kontakter. Resereportagens/resebilagans slutgiltiga innehåll och form är dels beroende av uppkomsten av idéer och av interaktionen mellan produktionsprocessens aktörer, men dessutom av faktorer som exempelvis produktionstid, ekonomiska resurser och tidningskultur – den så kallade genomförandekedjan.

Samtidigt som resejournalistiken i sig saknar journalistisk "värdegrund" genomgår massmedierna och därmed journalistiken i allmän bemärkelse en utveckling mot ökad kommersialisering (McManus, 1995; Hjalager, 2007). De ekonomiska aspekterna tenderar således att spela en allt viktigare roll i medieindustrin och den traditionella bilden av massmedierna som samhälleliga opinionsbildare kan därmed ifrågasättas. Massmedierna har utvecklats till en industri i traditionell bemärkelse och produktionen av medieinnehåll kan i många fall liknas vid en industriell process (Hvitfelt, 2000). Bristen på undersökande/problematiserande resejournalistik kan därför delvis härledas till den generella ökningen av kommersiella och globala intressen i journalistiken (Fürsich, 2002b). Annorlunda uttryckt kan man se det som att traditionellt seriös journalistik närmar sig resejournalistikens underhållande och okritiska representationer, vilket i sin tur blir en bidragande orsak till att resejournalistiken inte kan ägna sig åt samhällskritiska frågor genom att exempelvis ifrågasätta turismens effekter på lokalsamhället. Resejournalistik som riktar sig till en global marknad blir dessutom mer ofta kontroversiell än resejournalistik som enbart är avsedd för en nationell marknad (ibid).

Villkoren för marknadsstyrd nyhetsproduktion kan, enligt McManus (1995), härledas till en rad externa och interna förutsättningar på dagstidningen och tidningsredaktionen.⁷ McManus driver tesen att medierna är länkade till fyra marknader, där ekonomiska övervägande till stor del styr hur medieföretaget väljer att agera, exempelvis fattar beslut som kan härledas till hur temat resor och turism ges utrymme och uppmärksamhet i tidningen. Dessa marknader är (a) ägarmarknaden och kravet på att tidningen genererar maximal vinst, (b) annonsmarknaden och

⁷ McManus (1995) resonemang rör amerikans lokal-tv i 1990-talets början, men är, enligt Ghersetti (2000), giltigt för såväl ett bredare tidsperspektiv, som för medier i allmänhet. Jag menar att McManus modell, ur ett generellt teoretiskt perspektiv, illustrerar på ett intressant vis, ramar och villkor för produktionen av resereportage.

annonsörernas förväntningar på medieinnehållet, (c) källornas marknad och "priset" (krav på uppmärksamhet) för det journalistiska råmaterialet, samt (d) publikmarknaden och kampen om mediepublikens uppmärksamhet. Själva handelsvaran utgörs av så kallade publikvärden och McManus fyra marknader är därmed integrerade genom att dagstidningens (brist på) popularitet bland mediepubliken påverkar dess förmåga att förhandla på marknaderna. Annorlunda uttryckt, så ökar ägarnas, annonsörernas och källornas makt att ställa krav på medieinnehållet och det journalistiska arbetssättet när mediepubliken sviker (d v s när tidningen visar upp ett lågt publikvärde). Normen om vad som är god journalistik går inte alltid i linje med sådana krav på ett attraktivt medieinnehåll ur ett mer kommersiellt perspektiv. Journalistiska normer blir därmed underordnade marknadens normer för vad som är attraktivt medieinnehåll (jämför McQuail, 2005).

Medieinstitutioner verkar i specifika sociala, kulturella och politiska kontexter, vilka påverkar de värderingar som råder vid mediernas urval av intressanta platser, händelser och aktörer (jämför Santos, 2004b). På ett generellt plan utgör ofta politiska sakfrågor och ämnen av social natur, vilka befinner sig på den offentliga agendan i det samhälle medieinstitutionen är lokaliserad i viktiga ämnen även i den rapporterade platsens mediebild. Platser med medieinstitutioner får vanligen större täckning i medierna och när en journalist skickas till en plats innebär detta ofta av ekonomiska skäl att mer än ett "jobb" utförs. Vidare tenderar journalister som bor på eller som har personliga relationer (etnisk, social och ideologisk närhet) till platsen, vilken rapportering sker ifrån att förmedla en positiv platsbild. I takt med att journalister och andra medieaktörer socialiseras in i den rådande mediekulturen på en viss tidning präglas de av ett normtänkande rörande vilket nyhetsvärde en plats har att erbjuda. Journalisten lär sig vad redaktören vill ha för typ av texter. Detta bidrar till stereotypiseringen av platser i medierna då journalister skapar goda relationer till vissa typer av källor, vilka därmed blir lättare att använda än andra (Avraham, 2000). Beslut rörande mediets målgrupp och dennes preferenser utgör ytterligare en påverkande faktor när det gäller vilka och hur platser ges medieutrymme. Mediepublikens direkta närmiljö har högst prioritet, detta trots att mediernas bilder samtidigt i hög grad präglas av platslöshet (Brooker-Gross 1985; Meyrowitz 1985). Detta resonemang baseras på studier av andra typer av platser än turistdestinationen och kan betraktas som allmängiltig kunskap om hur mediernas produktionsförhållanden påverkar mediebild. Vad vet vi om resejournalistikens produktionsförhållanden mer specifikt? "*When a city is defined as a place of cultural events, tourism or national news, the media organizations use very different sources to learn about events taking place in the city. A city of the latter type is considered to have a rich image in the media, while the first kind has a one-dimensional media image. It is in this way that the types of sources utilized by journalists determine the coverage pattern.*" (Avraham, 2000:367).

Det faktum att resejournalistik uppfattas som lättsam underhållning, resulterar inte enbart i att genren är lite beforskad (Hansuch, 2010), men även i att den tilldelas små

produktionsmässiga resurser. Annorlunda uttryckt att resejournalistiken inte får kosta något att producera. Effekten av detta blir i förlängningen att resejournalistiken i stor utsträckning finansieras av annonsmarknaden (jämför McManus, 1995) och därmed utvecklar, ur ett journalistiskt perspektiv, komplicerade relationer med sina källor i turismindustrin. Fürsich och Kavoori (2001) uttrycker det som att det råder en problematisk symbios mellan resejournalistiken och turismen aktörer och Hanusch (2010) betonar vikten av att öka kunskapen om denna samverkan i syfte att få en bättre förståelse för resejournalistikens betydelse för turismens utbredning och existens. En "ohelig allians" återfinns även i relationen mellan guideboksförfattare och turismens aktörer och Zillingers (2007) studie av produktionen av guideböcker kan ge viss relevant kunskap. Zillinger antog att faktorerna redaktionskultur, ekonomiska aspekter, intentioner att utbilda, personliga preferenser och rumsliga kriterier avseende urvalet av platser och teman har avgörande betydelse vid produktionen av guideböcker. De två första faktorerna – redaktionskultur (d v s normer och policier för vad som bör publiceras) samt ekonomiska aspekter – återfinns även i McManus (1995) modell. Det handlar med andra ord om hur urval styrs av uppfattningen om vilket innehåll som genererar mest ekonomisk vinst utifrån konsumenternas intresse. Övriga tre kriterier kan dock ses som intressanta komplement. För det första, handlar det om antagandet att det hos guideboksförfattare finns ambitioner att bilda läsarna genom att exempelvis välja ut platser som uppfattas som viktiga ur historiska och kulturella perspektiv. För det andra, handlar det om att författarnas förkärlek för vissa kategorier av turistdestinationer och former av turism och för det tredje om att urvalet av platser till viss del baseras geografiskt läge och avstånd. Zillingers (2007) empiriska studie av produktionen av guideböcker om Sverige för den tyska marknaden visar hur samtliga urvalskriterier, med undantag för intentionen att bilda, på olika vis hade viktiga funktioner i urvalsprocessen.

Anställningsförhållanden är en annan viktig faktor av betydelse för produktionsförhållandena. En avgörande konsekvens av resejournalistikens låga status som journalistisk genre är den höga andelen frilansande resejournalister (Fürsich och Kavoori, 2001; Hanusch, 2010). Samtidigt som frilansdominansen kan uppfattas som problematisk argumenterar Hanusch (2011) för att frilansjournalister, i egenskap av att de reser mer än fast anställda resejournalister, uppvisar en större vilja att producera kritisk resejournalistik än andra. Ekonomgeografen Carol Ekinsmyth (2002), studerar inte specifikt resejournalistiken, men kan bidra med viktig kunskap om hur frilansjournalistens arbetssituation inverkar på produktionen av medieinnehåll. Hon menar, till skillnad från Hanusch (2011), att frilanssituationen istället skapar osäkerhet och ambivalens i produktionsprocessen, vilket i sin tur påverkar organiseringen av redaktionernas arbeten med olika projekt och maktrelationerna i medieindustrin och då inte enbart bland frilansjournalisterna. Att skapa och upprätthålla sociala nätverk blir nödvändigt i en situation där arbetstagare och arbetsgivare är formellt löst länkade till varandra. Ett antal konkreta uttryck för denna osäkerhet och ambivalens identifieras i Ekinsmyths studie. Ur frilansjournalisternas perspektiv är det avgörande hur man lyckas skapa goda relationer med de viktiga redaktionerna och att säkerställa att man har en attraktiv journalistisk profil. Samtidigt som frilansjournalisterna

konkurrerar om reseredaktionernas uppmärksamhet, råder ett omvänt förhållande, d v s för redaktionerna gäller det att knyta de bästa frilansjournalisterna till sig. Resultatet av denna konkurrenssituation är enligt Ekinsmyth att särskilda "sociala rum" uppstår i vilka frilansjournalister och redaktionsmedarbetare möts och umgås.

Flera studier indikerar betydelsen av att skapa informella relationer med journalister (Tilson och Stacks, 1997; Falkheimer, 2004, 2005; Lahav och Avraham, 2008). I studien av hur resejournalister inhämtar information från olika källor i samband med en naturkatastrof ägt rum på en turistdestination, visar emellertid Milo och Yoder (1991), hur resejournalisternas kontakter med sina källor förändras. Vid normaltillstånd uppger resejournalisterna att de i över 80 % av fallen söker information genom personliga kontakter och besök. När ett problematiskt skeende inträffar minskar intressant nog för de personliga källorna (61 %) till förmån för officiella källor, t ex officiella turismorgan (31 %), vilka vid normaltillstånd enbart används i knappt 6 % av fallen. Medieforskaren Knut Helland (2003) undersöker relationerna mellan norska sportjournalister och deras källor.⁸ Typologin är intressant då den på ett överskådligt vis pekar på konsekvenserna av olika former av påverkan i den mediala produktionsprocessen. Helland konstaterar att graden av aktivitet/passivitet hos de inblandade aktörerna, d v s journalisterna och deras källor, är av avgörande betydelse för hur respektive aktör kan påverka produktionen av medieinnehåll. Man tänka sig fem olika relationer och utfall av dessa. (a) När samtliga aktörer, såväl journalisterna som källorna är passiva. I studien av sportjournalistik är slutsatsen att den här formen av passiv medial produktionsprocess, vanligen leder fram till okommenterade artiklar, så kallad registreringsjournalistik. (b) När journalisterna är mer aktiva än sina källor, tenderar journalisterna att bedriva undersökande och granskande journalistik. (c) När journalisterna är mer passiva än sina källor, resulterar detta i att källorna tenderar att kontrollera den mediala produktionsprocessen. (d) Om både journalister och källor är aktiva uppstår ofta en situation där aktörerna samverkar med varandra. Risken är då att relationerna blir allt för intima, något som Helland erfar i sin studie. De norska sportjournalisterna hamnar i en osund situation där de bedriver seriös journalistik, samtidigt som den medieorganisation de representerade sponsrar sportevenemanget de har till uppgift att bevaka.

2.3 TURISMAKTÖRERNAS ORGANISERING

Det ligger i det socialkonstruktivistiska perspektivets natur att uppfatta massmedierna som beroende av och ständigt utsatta för påtryckningar från omvärlden. Synsättet betonar därmed att det journalistiska arbetet i hög grad är en produktionsprocess som går att påverka (Burgess och Gold, 1985). Samtidigt råder det, inom journalistkåren, en romantisk uppfattning om hur journalisten bör arbeta fri från alla former av påverkande faktorer, det så kallade journalistiska objektivitetsidealet (Falkheimer, 2004). Påverkan är således ett generellt journalistiskt dilemma, såväl som en

⁸ Studien är relevant då sport- och resejournalistiken på många sätt liknar varandra.

problematik som uppmärksammas specifikt när det gäller resejournalistikens tendens till nära samverkan med turismens aktörer (Hanusch, 2010). Resejournalistikens otydliga gränssättning gentemot källorna väcker kritiska frågor kring interaktionen mellan resejournalister och omvärlden och ett sätt att närma sig förståelsen av produktionen av turismens mediebilder och sammanflätningen mellan turism- och medieindustrierna är att fokusera källornas relationer till medierna (till skillnad från journalisternas relationer till källorna). Detta är ett perspektiv som framför allt appliceras inom fältet destinationsmarknadsföring, men även i viss omfattning, inom PR-forskningen (L'Etang m fl, 2007). Public relations (PR) kan definieras som teknik att använda i syfte att påverka hur en plats uppmärksammas massmedialt (Avraham, 2004). Det handlar vanligen om att stärka en det som uppfattas vara en positiv plastbild och att minimera/förebygga en negativ eller problematisk platsbild (se 2.1). I den här avhandlingen tar den teoretiska förståelsen för den här problematiken sin utgångspunkt i medie- och kommunikationsvetenskaplig forskning om så kallad mediehantering (news management) (McQuail, 2005), vilken kan betraktas som en form av PR. Inom mediehanteringsfältet ägnar man sig åt att studera hur medier länkas till omvärldens aktörer genom strukturer och processer, vilka tar sig olika uttryck beroende på kulturellt, socialt och politiskt sammanhang (Falkheimer, 2004). Falkheimer betonar dynamiken och processdimensionen i relationen mellan medieorganisationen och dess omvärld, d v s hur medieorganisationen ska se som ständigt verkande i aktiva och flödande dubbelriktade processer med sin omgivning. Omgivningen definieras i sammanhanget som mediepubliken, källor, annonsörer och andra påtryckningsgrupper, men också som ägare, investerare, politiska opinionsbildare, samt olika former av reglering.

Att kunna styra mediebevakningen av en plats så att den tjänar platsens syften, d v s ger platsen mycket positiv uppmärksamhet och minimalt med negativ uppmärksamhet anses vara viktigt för platsens attraktionskraft i olika sammanhang. Att framstå som ett attraktivt turistmål är ett viktigt exempel på ett strategiskt mål för många platser och relationen mellan lokala turistnäringar och massmedier blir därmed central. I praktiken är det dock svårt att kontrollera alla de faktorer som bidrar till att en plats får en viss sorts massmedial uppmärksamhet (jämför Alderman, 1997; Avraham, 2000, 2004). Genom strategiskt arbete går det emellertid i viss utsträckning att påverka mediebilderna. Förutsättningen för att bedriva ett framgångsrikt strategiskt arbete är, enligt Avraham (2004), att platsens centrala aktörer är medvetna om betydelsen av hur platsen beskrivs i medierna samt om vilka faktorer som påverkar mediebevakningen, att resurser i form av pengar och kunskap avsätts för strategisk bearbetning av journalister och andra medieaktörer och att det strategiska arbetet präglas av professionalism. På 1960-talet börjar företag, organisationer och andra intressenter att bygga upp informationsavdelningar. Syftet med dessa är att skapa positiv publicitet för företaget eller organisationen. Att få medieutrymme genom informations- och PR-insatser är ett viktigt konkurrensmedel. För journalisten gäller det att förhålla sig till det "informationsfilter", som informations- och PR-avdelningarna utgör. Å ena sidan utgör de viktiga källor och å

andra sidan finns risken att de tillrättalägger informationen så att den tjänar vissa syften (Hadenius och Weibull, 1999).

En turistdestinations ambitioner att öka i sin attraktionskraft kan grovt delas in i kategorierna marknadsföring/reklam, säljaktiviteter och public relations (PR). Kategorin PR inbegriper strategier i syfte att öka den positiva och minimera den negativa mediala publiciteten. Med andra ord att påverka produktionen av mediebilder av platsen. En turistdestinations arbete med att skapa rätt sorts medial uppmärksamhet tenderar att vara underordnad marknadsföring/reklam och säljaktiviteter. Inte heller forskning inom detta område är speciellt etablerad (Dore och Crouch, 2003). Ur en destinations perspektiv fyller PR-strategier i syfte att skapa positiv medial publicitet flera funktioner: nå nya målgrupper, uppmärksamhet åt specifika evenemang, samt motverka negativa skeenden och trender. I enlighet med Dore och Crouch (ibid), är PR-strategier riktade mot journalister således speciellt prioriterade när en turistdestination önskar locka nya grupper turister för vilka platsen är "okänd", arrangerar evenemang (t ex ett olympiskt spel eller ett världsmästerskap) eller har problem med negativa besöksiffror, vilket kan bero på globala (finanskriser, "11 september") eller lokala (t ex om en destination uppfattas som dyr, farlig eller exploaterad) restrender. PR-forskning inom mediefältet ägnar sig bland annat åt studier av hur PR-aktörer bör agera för att påverka journalister och de mediebilder som de producerar. Nyckelbegreppet enligt forskare inom detta fält är förtroende. Journalisternas förtroende bygger man enligt Manning (2001) med hjälp av ett antal tekniker. Med utgångspunkt i denna teori bör researrangörer, turistdestinationer och andra professionella aktörer med önskan att påverka turismens mediebilder, bygga förtroende med resejournalister (och andra journalister) med hjälp av följande tekniker. Aktörerna bör skapa sig ett positivt och seriöst rykte hos journalisterna och gärna en position, i vilken de kan ifrågasätta dem. Upparbetade goda relationer med journalisterna är avgörande. De bör vidare uppfattas som att de alltid erbjuder tillförlitlig (relevant) information och ha kunskap om mediernas logik och retorik, samt om hur mediernas organisation och struktur. Som journalistisk källa, bör du stå nära din organisationsledning. Avslutningsvis, är tillgänglighet en viktig förtroendegivande aspekt, d v s att alltid stå till journalisternas förfogande (ibid).

Dore och Crouch (2003) definerar tre centrala "publicitetsmetodiker" som de menar är av speciellt stor betydelse för turistdestinationer: uppmärksamhet genom exponering i film, informationsmaterial och pressresor/program. Turistdestinationens exponering i film är i sig ett intressant och problematiskt fenomen, dock av mindre direkt relevans i sammanhanget. Övriga två tekniker, informationsmaterial riktat till media och pressresor/program är däremot viktiga för förståelsen av hur en turistdestination försöker påverka produktionen av resejournalistikens mediebilder. Med informationsmaterial avses information speciellt framtaget för att ge journalister kunskap om en turistdestination och som antingen direkt inspirerar journalisten eller utgör bakgrundsinformation när journalisten genomför en reportageresa. Dore och Crouch (ibid) studie indikerar att informationsmaterial inte är en lika effektiv metod

som när journalister genomför personliga besök på ett turistmål, gärna inom ramen för en strategisk aktivitet, en så kallad pressresa. En pressresa kan förstås som ett medieevenemang i syfte att skapa önskvärd och kostnadsfri publicitet. *“The tours are designed to attract the international media to a destination with the sole purpose of generating free publicity from the articles and stories written or audio-visual material produced about the destination.”* (Dore och Crouch, 2003:140) (jämför Saraniemi, 2009).

Samma studie fokuserar olika aspekter av destinationers verksamheter riktade mot media. I genomsnitt använder turistorganisationerna 17% av sin marknadsföringsbudget till PR och publicitet. Endast annonser riktade till konsumentledet (35%) och personlig försäljning riktad till professionella aktörer (23 %) utgör större budgetposter. Inom kategorin PR och publicitet urskiljs flera subposter, varav pressresor utgör den största (2–12 %). Övriga poster i denna kategori är: nyhetsbrev/magasin, foto/videobibliotek, press releaser, allmänt informationsmaterial samt affärskapande. Studien indikerar emellertid stora variationer när det gäller strukturen på destinationernas marknadsföringsbudgetar. Posten publicitet, d v s verksamhet riktad mot journalister, urskiljas i flera fall inte från övriga poster. Den specifika budgeten för medierelaterade aktiviteter är därför många gånger oklar. Trots detta rankar studiens respondenter/representanter för turistdestinationerna pressresan högst bland samtliga marknadsföringsaktiviteter när det gäller uppfattningen om graden av effektivitet. Det finns med andra ord en stark tilltro till pressresans förmåga att generera ”gratis” destinationsmarknadsföring. Det journalistiska urvalet för medieaktiviteter görs utifrån den marknad journalisterna representerar (t ex svenska journalister – den svenska mediepubliken), rekommendationer/tidigare deltagande i medieaktiviteter, samt tidigare prestationer (antal publicerade artiklar). Undersökningen visar att det framför allt är skrivande journalister som medverkar. Urvalsförfarandet gynnar således ”rätt” sorts journalister och bekräftar därmed teorin om resejournalistiken som en problematisk journalistisk genre utifrån den beroendeställning som uppstår när en journalist deltar på en pressresa (Fürsich och Kavoori, 2001). Samtidigt noterar Dore och Crouch (2003) att det finns en grupp journalister som, med hänvisning till sina redaktionella policies, avstår från att delta på organiserade pressresor.

I praktiken är en destinations medieprogram därmed en heterogen uppsättning aktiviteter tillhandahållna av flera aktörer på destinationen. Den inbegriper en för resejournalisten viktig rumslig förflyttning – från redaktionen till turistdestinationen. Detta är en kritisk fas i produktionen av turismens mediebilder (McGuarr, 2009). En viktig distinktion kan göras mellan huruvida aktörerna bidrar med direkta ekonomiska resurser och huruvida de sponsrar journalisterna med exempelvis flygbiljetter, hotell och måltider. Här är det vanligen så att destinationens officiella turistorgan står för de direkta ekonomiska kostnaderna för verksamheten och att näringsens intressenter (t ex hotellägare) indirekt bidrar till verksamheten genom att bistå med flygbiljetter, logi etc. Journalistens besök på turistdestinationen är i sig problematiskt eftersom det

utgör, en i produktionsprocessen, resurskrävande aktivitet (McGaurr, 2009) och rymmer det kritiska mötet med lokalsamhällets människor och kulturer (Fürsich, 2002a). En pressresa är vanligen ett komplext arrangemang bestående av en mängd delaktiviteter, vilka äger rum under en begränsad tidsperiod. De olika delmomenten kan delas in i kategorierna före – under – efter journalisternas besök på turistdestinationen. Möjligheten att skapa ett professionellt arrangemang i kombination med de tajta tidsramarna uppfattas av respondenterna i Dore och Crouch (2003) studie som kritiska faktorer.

2.4 SAMMANFATTANDE TEORETISKA AVSTAMP

Kapitlet har syftat till att teoretiskt belysa och positionera avhandlingens problemområde, d v s journalistikens (re)produktion av turismens platser. Detta gjordes inledningsvis med en genomgång av forskningsläget när det gäller, det för avhandlingen, centrala begreppet bilder av platser. I den här studien är det mediernas bilder av platser som är speciellt i fokus. Den grundläggande förståelsen av detta fenomen är att det är en social konstruktion bestående av konkreta och abstrakta attribut, vilka tillsammans tillskriver platsen mening (Berger och Luckman, 1966/1991; Fairclough, 1995; Crang, 1998). En teoretisk utgångspunkt är att journalister, tillsammans med sina källor, kan betraktas som medskapare av de mediebilder som mediepublik och turist kommer uppfatta som "sin verklighet" (mentala bilder) (Ghersetti, 2000). Den massmediala produktionsprocessen har sin specifika kultur, i vilken turismens retorik och mediernas logik konvergerar till en "turismens massmedielogik" (exempelvis uttryckt genom ett resereportage). En genomgång av tidigare relevant forskning indikerar att resejournalistiken saknar journalistisk värdegrund och därmed tenderar att verka allt för nära sina källor, tillika turismens aktörer (Fürsich och Kavoori, 2001; Fürsich, 2002a, 2002b; Hanusch, 2011). Samtidigt avviker journalistikens destinationsretorik i några avseenden från den gängse retoriken och det blir därmed viktigt att förstå faktorer som präglar både likheter och avvikelser från turismens generella retoriska dimensioner (McGuarr, 2009). Detta väcker i sin tur frågor om med vilka retoriska grepp och teman turismens platser tillskrivs mening i mediebilderna, men också vilka aktörer och krafter som verkar i den mediala produktionsprocessen. En teoretisk utgångspunkt rör därmed turism- och medieindustriernas sammanflätning i produktionsprocessen (Hjalager, 2007). Med utgångspunkt i teori om massmediernas ökade kommersialisering (McManus, 1995) identifieras faktorer av betydelse för hur aktörerna i den mediala produktionsprocessen väljer ut och formar mediebilderna: Resejournalisternas yrkesmässiga förutsättningar, t ex anställningsförhållanden (Ekinsmyth, 2002; Hanusch, 2011), men också den redaktionella synen på resejournalistiken och på turism som ämne (Fürsich, 2002b; Hanusch, 2010). Relationerna mellan journalisterna och deras källor är vidare av vikt för olika typer av påverkan och informationsutbyte (Helland, 2003). Det är även av betydelse att turismens kommersiella aktörer anses verka nära resejournalisterna (Fürsich och Kavoori, 2001) och dessutom tenderar att ha en väl

utvecklad PR-verksamhet i syfte att styra mediebilderna i önskad riktning (Saraniemi, 2009)

Med detta som centrala teoretiska utgångspunkter är avsikten med min avhandling, att genom två undersökningar, analysera mediebildernas uttryck och produktionsförhållanden. Det empiriska bidraget blir därmed fördjupad kunskap om och förståelse för turismens mediebilder ur ett produktionsperspektiv, dels med fokus på mediebildernas representationer och dels med fokus på hur de produceras. Det fogas i sin tur till ett större sammanhang som rör förståelsen av turismens drivkrafter och konsekvenser ur ett geografiskt perspektiv.

Studie I:
Journalistikens uttryck -
Mallorca i tre svenska dagstidningar 1950 – 2000

3. Metod och material

3.1 ATT ANALYSERA MEDIEBILDER

I detta kapitel presenteras och diskuteras hur studiens empiriska undersökning lagts upp samt dess förhållande till tre frågeställningar: Vilket utrymme bereds Mallorca i dagstidningarna? Vad innehåller mediebilderna av Mallorca, d v s vad väljer dagstidningarna att skriva om? På vilka sätt utvecklas mediebilderna av Mallorca över tidsperioden 1950 - 2000? Närmast följer en kortfattad genomgång av discipliner samt metodologiska tillvägagångssätt när det gäller undersökningar av mediebilder. Därefter görs en mer ingående beskrivning av den aktuella studiens metoder och metodiker. Detta avsnitt följs av en beskrivning och diskussion av det empiriska materialet samt en genomgång av avgränsningar. Kapitlet avslutas med en beskrivning av arbetsgången i analysarbetet.

Studier av olika kategorier av mediebilder förekommer inom en rad discipliner, exempelvis: historia (Olsson, 1986; Holmberg, 1994; Nyberg, 2001), journalistik och masskommunikation (Thurén, 1992; Ghersetti, 2000), antropologi (Lutz och Collins, 1993; Hanefors 2001), sociologi (Dann, 1996a, 1996b), marknadsföring (Hanefors och Mossberg, 2000; Daye 2001), statsvetenskap (Westerståhl 1985) samt språk- och litteraturvetenskap (Sillanpää 2002). Inom det kulturgeografiska fältet är det bilder av olika former av geografiska fenomen, företrädesvis mediebilder av platser, som studeras (Burgess och Gold, 1985; Alderman, 1997; Zonn, 1990; Witteman, 1999; Sandell, 2000; Mattsson, 2001; Tani, 2001b). Inom turismfältet återfinns flera analyser av olika typer av medieinnehåll, dock främst av marknadsföringsmaterial och reseskildringar (Dann, 1996a, 1996b; Lindbäck, 1999; Müller 1999; Witteman, 1999; Hanefors och Mossberg, 2000; Sandell, 2000; Daye, 2001; Hanefors, 2001).

Metoder för att studera hur delar av verkligheten representeras genom olika former av medierad kommunikation varierar, från ett utpräglat kvantitativt angreppssätt, till ett utpräglat kvalitativt angreppssätt. Vetenskapssyn, forskningstradition och syftet med studien avgör valet av metoder. Två viktiga ställningstagande vid metodvalet rör analysens fokus, d v s vad man har för avsikt att studera i mediebilderna och graden av struktur i analysarbetet, d v s det sätt på vilket man har för avsikt att generera kunskap om materialet. När det gäller fokus kan en grundläggande uppdelning göras mellan undersökningar som fokuserar på analys av text och undersökningar, som fokuserar på analys av bildens visuella element, d v s foton och illustrationer. Vidare skiljer sig tidigare forskning om bilder av verkligheten åt när det gäller typ av medium som studeras, det studerade materialets omfång och längden på den tidsperiod, som mediebilderna sträcker sig över. Vissa undersökningar spänner över ett stort material och en lång tidsperiod, medan andra är fördjupningar i ett mindre omfångsrikt material och över en kortare tidsperiod. Analyser av mediebilder kan vidare vara beskrivande, jämförande och/eller förklarande till sin karaktär. Studien har ett geografiskt perspektiv och handlar således i första hand om platsen och den mening denna tillskrivs genom utrymme och innehåll i dagstidningar. Studien är explorativ och

ligger till grund för avhandlingens andra undersökning av den massmediala produktionsprocessen och hur den påverkar turismens mediebilder. Avsikten med analysen är således att visa hur dagstidningarna, vad Crang (1998) benämner, kodar platsen. Resultatet av textanalysen ska vidare generera frågor och "varför", vilka sedan ska undersökas i avhandlingsprojektets andra studie. Det är viktigt att understryka att avsikten med textanalysen inte är att undersöka om mediebilderna stämmer överens med "verkligheten".

3.2 TURISMGEOGRAFISK TEXTANALYS

Undersökningen är en tillämpning av det mediegeografiska perspektivet på en plats dominerad av massiturism, d v s massmediernas förmåga att genom produktion av bilder av platser för turism påverka turisternas föreställningar om verklighetens platser för turism. Bearbetningen av det empiriska materialet är framför allt kvalitativt orienterat, men rymmer även kvantitativa moment. Det har framför allt varit en utmaning att hitta en balans mellan ett kvantitativt och ett kvalitativt angreppssätt. Det empiriska materialets omfång och den tredje frågeställningen talar för ett systematiskt angreppssätt. Risken för att förlora sig i delarna och att därmed mista helhetsperspektivet samt fördelen med närläsning av texterna i syfte att finna intressanta teman och aspekter talar för en mer kvalitativt orienterad metodik. Det kvalitativa angreppssättet innebär dock risker när det gäller att förlora sig i den omfattande empirin och att göra godtyckliga tolkningar samt att det är ett mycket tidskrävande arbetssätt. Tidningstexterna bearbetas kvantitativt i syfte att strukturera materialet, analysens tyngdpunkt ligger dock på den kvalitativa analysen, d v s på att fånga helheten och att få en djupare förståelse mediernas bilder av ett turistmål.

Analysverktyget

Studiens metodik är anpassad efter undersökningens syfte och empiriska material. Det innebär att analysverktyget delvis baseras på teori om mediebilder av platser och delvis vuxit fram under arbetets gång. Analysmodellen grundar sig på en teoretisk konstruktion av den produktionsprocess, som resulterar i massmediernas sociala konstruktioner av verkligheten. Centrala delprocesser i denna produktionsprocess är mediernas urval, bearbetning och presentation av, i det här fallet, bilder av Mallorca, se figur 3.1. I likhet med de flesta typer av berättelser har det journalistiska berättandet, dels ett *innehåll* och dels en *form*, vilka tillsammans bildar en narrativ syntes. Mediebildernas innehåll och form är således oskiljaktiga och inbördes beroende av varandra. Med innehåll avses mediernas *urval* av platser, händelser, människor och förhållanden (Ghersetti 2000). En viktig del av analysen av mallorcatexterna är att klargöra vilka händelser, människor, platser och förhållanden samt vilka delar av Mallorca, som uppmärksammas i relation till platsen Mallorca. Detta moment i analysen präglas av ett kulturgeografiskt perspektiv/förförståelse. Här ligger bl a Lews (1994) attraktionstypologier och Echtner och Ritchies (1991) genomgång av 14 stycken studier av destinationers image till grund för arbetet med att

systematisera mediebilderna. Viktigt att notera i sammanhanget är dock att attribut, som enligt tidigare studier är betydelsefulla för ett turistmål inte utgör fasta kategorier i analysen.

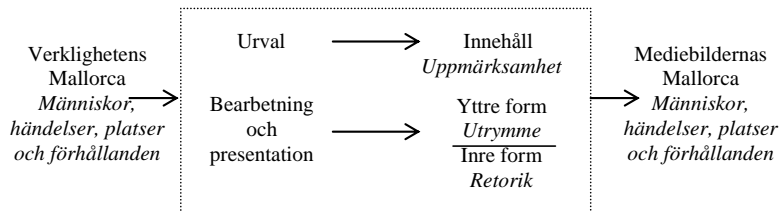


Fig. 3.1: Analysmodell. Källa: Ghersetti (2000), bearbetad.

Form definieras som den *bearbetning* och den *presentation*, vilka sker av det urval som resulterar i innehållet i den journalistiska arbetsprocessen. Mediebildernas form har vidare, dels en *yttre* dimension och dels en *inre* dimension. Med *yttre form* avses de delar av bearbetningen och presentationen av mediebilderna, som påverkas av mediets möjligheter och begränsningar. Den yttre formen kan således relateras till Mallorcas utrymme i de undersökta dagstidningarna, d v s hur mycket utrymme Mallorca ges, placering i tidningarna, när på året publicering om Mallorca sker och hur olika kommunikationselement (t ex löpande text, faktarutor, foton, illustrationer) används för att bygga upp mediebilderna. Med *inre form* avses mallorcatexternas enskilda egenskaper, d v s texternas dramaturgiska struktur. Mediebilderna bearbetas och presenteras enligt vissa mönster och konventioner, vilka existerar i syfte att skapa en begriplig bild av verkligheten (Ghersetti, 2000). Olika genrer innebär olika sätt att hantera verkligheten på. Speciellt intressant är dessutom i vilken utsträckning turismens generella destinationsretorik präglar dagstidningarnas mallorcabilder (Dann, 1996a; ; Morgan och Pritchard, 1998; Löfgren, 1999; Ateljevic, 2000; Grinell, 2004).

Det är vidare intressant att studera i vilken grad texterna är positiva eller negativa i sina framställningar. Detta görs genom att man studerar de *värdeomdömen* som tillskrivs Mallorca och de aktörer, händelser och förhållanden, som förknippas med Mallorca. Värdeomdömen eller kvantitativ hermeneutik är ett sätt att mäta kritik och beröm genom att identifiera omdömen, som antingen utgörs av positivt eller negativt laddade ord och uttryck eller som med utgångspunkt från det textuella sammanhanget uttrycker beröm eller kritik. Värdeomdömen kan både uttryckas genom uttalanden av en källa och genom att positiva eller negativa uttalanden förekommer i texten (Ghersetti, 2000). Kodningen av positiva och negativa aspekter i texterna har gjorts med viss försiktighet då bland annat tidsaspekten gör det svårt att bedöma när och på vilket sätt värdeomdömen förekommer i texterna. En artikel från 1950-talet kan exempelvis uppfattas som lustig och negativ idag, men tolkades kanske som positiv i

sin tidsanda. Värdeomdömen registreras därför enbart i de fall jag med säkerhet kan identifiera "värdet". Vidare innehåller många texter, speciellt längre artiklar och reportage, vanligen en rad både positiva och negativa värdeomdömen. I analysen fokuseras dock enbart på de värdeomdömen, som dominerar framställningen.

Sammanfattningsvis är analysen av tidningstexterna om Mallorca således fokuserad på mediebildernas kulturgeografi samt dagstidningarnas publiceringsaspekter och destinationsretorik. Tillsammans bildar dessa den narrativa syntes som tillskriver turistmålet mening genom mediebilderna. Analysen leder slutligen fram till möjligheten att dra slutsatser om dagstidningarnas mallorcabilder utifrån teori som genererats genom tidigare forskning om bilder av platser. I vilken omfattning är de studerade mediebilderna homogena och stereotypa respektive heterogena och nyanserade till sin natur (Avraham, 2000)? I vilken utsträckning är mediebilderna av Mallorca stark eller svag, positiv eller negativ (Kotler m fl, 1993), verklig eller fiktiv (Shields, 1991)? I vilken grad kan massmediernas platsbilder sägas ge ett utifrånperspektiv respektive ett inifrånperspektiv på platsen Mallorca? Hur påverkar tiden mediebildernas utveckling (Tani, 2001a)? Kan mediebilderna relateras till oväntade, plötsliga respektive strategiska insatser?

3.3 URVAL

Ambitionen att studera mediebilder av Mallorca över en längre tidsperiod innebär flera viktiga överväganden när det gäller valet av massmedier. Jag bedömer dock två kriterier som mer betydelsefulla än andra. För det första, möjligheten att kunna studera mediebilder av Mallorca under en så lång tidsperiod som möjligt, dvs det är viktigt att inte typen av massmedium begränsar när tidsserien inleds. För det andra, möjligheten att studera eventuell variation och eventuellt samspel mellan olika massmediala genrer, t ex nyheter och resereportage.

Dagstidningarna

Studiens empiriska textmaterial återfinns i de tre svenska dagstidningarna Dagens Nyheter, Expressen och Göteborgs-Posten. Av tryckta massmedier valdes dagstidningar ut som lämpliga underlag för insamlandet av textmaterialet. Orsakerna till detta är framför allt två. För det första, har dagstidningarna stor spridning och genomslagskraft i samhället (Hadenius och Weibull, 1999). För det andra, innehåller dagstidningar flera olika texttyper, exempelvis nyheter och resereportage. Dagstidningarnas mallorcabilder kan därmed på ett intressant sätt generera kunskap om hur olika former av journalistik samspelar och påverkar varandras platsbilder. Tre dagstidningar valdes ut som lämpliga att ingå i studien. Att antalet blev tre har sin förklaring i att jag ville vara säker på att få en tillräckligt stor textvolym att jobba med i analysen. Jag ansåg vidare att det var relevant att låta olika typer av dagstidningar ingå i studien. Dagens Nyheter representerar en rikstäckande morgontidning, Expressen en

rikstäckande kvällstidning och Göteborgs-Posten en lokal morgontidning. Då betydelsen av att analysera tidningstexterna ur ett ideologiskt perspektiv anses vara underordnat andra krav på variation tas ingen hänsyn till att de tre dagstidningarna har likartad politisk "färg" (liberala).

Tidsperioden

Spanien har allt sedan andra världskrigets slut haft en central position som turistland och Mallorca är en av de första platserna att utvecklas till en destination för massturism (Hjalager, 1996). Med några få undantag uppvisar den spanska turismindustrin en stark tillväxt under hela efterkrigstiden (Valenzuela, 1998). Spaniens turismindustri är vidare en av de europeiska turismindustrier, som är mest orienterad mot massturism. Undersökningar av turisternas motiv till att besöka Spanien visar att landets generella attraktionskraft som turistmål framför allt kan kopplas till det behagliga klimatet, de badvänliga kusterna och de låga priserna (Williams, 1996). Den baleariska övärlden, vilken utgör en av Spaniens 17 autonoma provinser, är den tredje viktigaste regionen för turism i landet. Balearerna är tillsammans med Kanarieöarna de enda provinserna, som uppvisar en dominans av utländska turister. I övriga provinser är fördelningen mellan den inhemska och utländska turismen relativt jämn (Valenzuela 1998). Den första organiserade turistresan går till Mallorca år 1950 (Bull, 1997). Från Sverige reser turister för första gången på gruppresa till Mallorca år 1952 (Rosén 1971; von Seth 2001). Utgångsläget var därför att mediebilder av Mallorca bör kunna påträffas under 1950-talets första hälft. Textmaterial om Mallorca finns att tillgå i Dagens Nyheter, fr o m. år 1955, i Expressen fr om år 1953 och i Göteborgs-Posten, fr o m år 1972.⁹ Den studerade tidsperioden sträcker sig således fr o m år 1950 t om år 2000.

Textmaterialet

Vilka mediebilder förmedlas av Mallorca i de tre utvalda svenska dagstidningarna, d v s hur mycket och vad skrivs om Mallorca genom åren? Texturvalet har styrts av det faktum att tillgången på och tillgängligheten när det gäller pressklipp från de tre dagstidningarna skiljer sig åt, samt det faktum att klippen finns att tillgå manuellt alternativt digitalt beroende på vilken period man tittar på. Detta innebär att i princip två typer av texturval, båda med sina fördelar och nackdelar, har gjorts. Problematiskt i sammanhanget är syftet att jämföra mediebilderna av Mallorca över tid då det manuella respektive det digitala urvalet skiljer sig åt i flera avseenden. Urvalsförfarande I innebär att tidningstexterna hämtas från tidningarnas respektive fysiska klipparkiv, där de i samtliga fall finns sorterade under ämneskategorin "Mallorca". Här förlitar jag mig således på tidningarnas noggrannhet när det gäller pressklipp, såväl identifieringen av texter som handlar om Mallorca, som ordningen i arkivet. Urvalsförfarande II görs från och med det datum respektive dagstidning upphör med manuell klippning och digitaliserar sin arkivering. Här har sökningar på

⁹ Perioden fram till år 1972 finns GP endast att tillgå på mikrofilm, d v s det finns ingen arkivering på det specifika ämnesnamnet "Mallorca" och perioden har av tidsmässiga skäl därför inte studerats.

ämnesordet "Mallorca*"¹⁰ i två aktuella databaser gjorts. Den stora skillnaden mellan de två urvalsförfarandena är på vilken detaljnivå arkiveringen görs. I det manuella arkivet återfinns, till största delen, texter vars huvudandel rör Mallorca, d v s texter vars huvudinnehåll kan relateras till en händelse eller ett förhållande på Mallorca och där mallorcaaspekten återfinns i textens rubrik och/eller ingress. När det gäller den digitala arkiveringen, är denna betydligt mer noggrann och ger i princip träffar på alla texter där ordet "Mallorca" och liknande förekommer. Den digitala sökningen ger därmed en i det närmaste komplett bild av alla de aspekter som relateras till Mallorca, medan den manuella sökningen endast ger kunskap om de händelser och förhållanden där Mallorca har huvudrollen. På grund av studiens omfattning och jämförande syfte är det nödvändigt att begränsa det digitala textmaterialet så att det i största möjliga mån liknar de manuellt sökta texterna. Alla de träffar där Mallorca inte utgör huvudandelen av texten har således sorterats bort efter det att en övergripande genomgång gjorts av dessa texter.

Tabell 3.1: Undersökningens urval av tidningstexter.

	Texturval I (manuellt)	Texturval II (digitalt)
Arkiv	Presstext (DN, Expr) GP:s klipparkiv	Presstext (DN, Expr) Mediearkivet (GP)
Tidsperiod	1953-1992 (Expr) 1955-1992 (DN) 1972-1994-04-30 (GP)	1993-2000 (DN, Expr) 1994-05-01-2000 (GP)
Sökord	Mallorca	Mallorca*
Träffar	Texter där "Mallorca" är huvudfokus	Texter där "Mallorca" är huvudfokus /förekommer
Typ av bortfall	Missade klipp Förekomna klipp Andra tidningars klipp	(Missade klipp)

3.4 BEARBETNING OCH ANALYS

När tidningstexterna om Mallorca samlats in gjordes en första uppdelning av tidningsmaterialet i två kategorier: de texter som har Mallorca som huvudsakligt fokus (564 stycken) och de som behandlar Mallorca som en del i ett annat sammanhang (4

¹⁰ * innebär att sökordet trunkeras, d v s att sökningen även ger träffar på liknande ord, t ex Mallorcas, mallorcasemester och mallorca-acne.

114 stycken).¹¹ Arbetsgången när det gäller de 564 tidningstexterna om Mallorca såg ut på följande vis. Inledningsvis gjorde jag en övergripande läsning för att "lära känna materialet" och för att på så vis bilda mig en uppfattning om möjliga kategoriseringar av det i den fortsatta analysen. Efter den översiktliga genomgången påbörjades arbetet med att systematisera textmaterialet i en databas. I databasen matades uppgifter in om tidning, publiceringsdatum, storlek, textgenre, huvudsakliga teman, författare och värdeomdömen. I en tredje fas gjordes slutligen en "närläsning" i syfte att utveckla de perspektiv, teman och aspekter som identifierats i analysens två inledande steg. I syfte att studera hur turismens utbredning på Mallorca genererar medial publicitet, genomförs en del av analysen av textmaterialet med utgångspunkt i Buswells (1996) indelning i destinationsutveckling på Mallorca i fyra faser. Jag har även "speglat" resultaten mot resandestatistik (se figurerna 3.2 och 3.3).

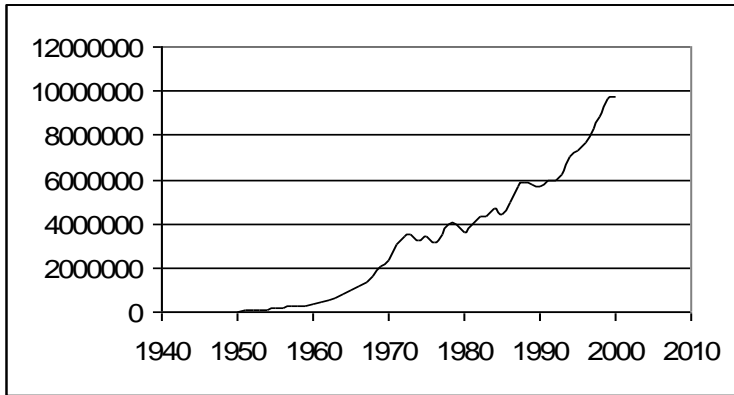
Mallorcas destinationsutveckling – fyra faser

Mallorcas destinationsutveckling kan ur ett historiskt perspektiv delas upp i perioden före massturismen och perioden med massturism. Brytpunkten sker några år in på 1950-talet. Mallorcas utveckling till en destination för massturism kan vidare delas in i fyra faser, varav varje fas utgör mellan 10 - 15 år av den totala perioden på fem decennier (Buswell 1996). Förstadiet till massturismens utveckling på Mallorca kan sägas pågå under 1900-talets första hälft, bl a grundas Mallorcas turistbyrå år 1905. Syftet med verksamheten är att "*facilitate the arrival of foreigners and make more agreeable and interesting for them to stay in this island*". Besöksstatistik för samtliga öar i den baleariska övärlden visar att dessa år 1933 har 30 000 besökare och en logikapacitet på 3 317 bäddar.¹² Mallorcas och de andra baleariska öarnas framgångar som turistmål under första delen av 1900-talet får ett abrupt slut när det Spanska inbördeskriget bryter ut och general Franco tar makten år 1937. Mallorquinerna allierar sig med Francos Nationalister och Mallorca får utgöra flygbas i bombningarna mot spanska fastlandet. Under 1940-talet besöks Mallorca endast av spanska turister (vilka inte tillåts lämna Spanien) (Bull, 1997).

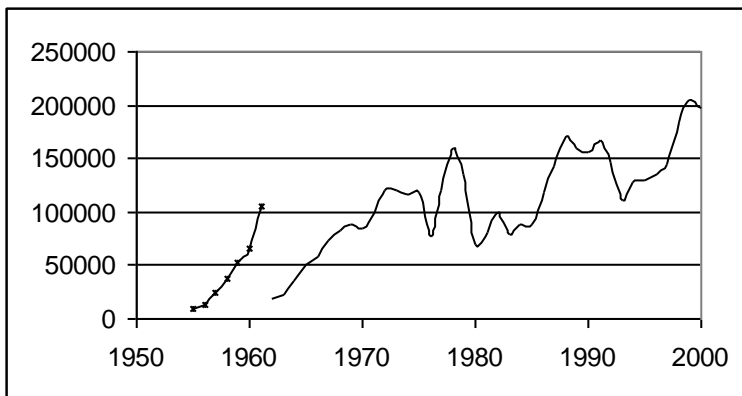
I mitten och slutet på 1950-talet utvecklas den första massturismen på ön. Åren mellan 1960 och 1973 är de mest expansiva i Mallorcas historia som turistmål. Därefter stabiliseras utvecklingen, för att 1988 åter nå nya rekordsiffror. Under åren som följer minskar intresset för Mallorca och den mallorquinska turistnäringen ställs in för utmaningen att, med olika medel, försöka återskapa Mallorcas attraktionskraft. Ett par år in på 1990-talet bär arbetet frukt och Mallorca visar sedan ca år 1994 och fram till år 2000 en stabil positiv utveckling. Figurerna 3.2 och 3.3 visar utvecklingen när det gäller antalet turister, som besöker Mallorca med flyg under perioden 1950 - 2000.

¹¹ I lic-uppsatsen (Lindström, 2002) utgör de 564 tidningstexterna med Mallorca som huvudsakligt fokus det primära analysmaterialet och de 4 114 tidningstexterna med Mallorca som en del i ett annat sammanhang sekundär empiri. Den främsta orsaken till att den sekundära empirin inte finns med i avhandlingen är att dessa texter inte bearbetas lika ingående.

¹² Källa: www.visitbalears.com



Figur 3.2: Flygpasagerare till Mallorca 1950 - 2000 (samtliga nationaliteter). Källa: Salvà i Tomàs (1997); Govern de les Illes Balears (2001).



Figur 3.3: Svenska flygpasagerare till Spanien (1950 - 1961) respektive Mallorca (1962 - 2000). Källa: LFV (2001).

Mallorcas destinationsutveckling rymmer alla de aspekter som är typiska för massturismens destinationsutveckling (se ovan). Mallorcaturismen har under 50 år karakteriserats av en extremt snabb expansionstakt och en koncentration i tid (april - oktober) och i rum (ett antal geografiskt avgränsade områden utmed främst kustlinjen i Palmabukten och Alcudiabukten). Volymen turister som besöker Mallorca är vidare många gånger större än den lokala populationen på Mallorca och turisterna kommer framför allt ifrån Nordeuropas industriländer. Turismindustrin dominerar det lokala

näringslivet och en helt ny befolkningsgeografi har skapats som en effekt av turismen (Buswell, 1996). Samtidigt är Mallorca ett exempel på en destination för massturism, som har lyckats överleva motgångar och finna nya alternativa former för turism (Morgan och Pritchard, 1998).

Den första massturismen (1950-talet)

Situationen med avsaknaden av internationell turism på Mallorca under 1940-talet får sitt slut under 1950-talets första år. En rad faktorer bidrar till att den utvecklingsprocess, vilken innebär att Mallorca exploateras som en destination för massturism, sätts igång. Spanska staten inser möjligheten att, med hjälp av den internationella turismen, få in utländsk valuta i landet och tillåter en i stort sett okontrollerad destinationsutveckling på bland annat Mallorca. Hotellägare och andra aktörer i den spanska turistnäringen ser möjligheten till stor profit genom snabb expansion. Vid denna tidpunkt upptäcker några europeiska researrangörer Mallorcas potential som turistmål. Det är framför allt det behagliga klimatet och de låga levnadskostnaderna som lockar. Först ut är den franska researrangören Club Méditerranée, som år 1950 låter resa en tältstad för sina resenärer. Den franska researrangören följs snart av den brittiska arrangören Horizon Holiday (Turner och Ash, 1975). Svenska turister kan för första gången åka på charterresa till Mallorca år 1952. Resan arrangeras av Brodin Touring och går med buss och flyg. År 1953 arrangerar Skyways "sällskapsflyg" från danska Kastrop till Palma de Mallorca. Två år senare, år 1955, erbjuder nybildade Svenska Aero seriecharter från Sverige till Mallorca (Rosén, 1971; von Seth, 2001).¹³ En förutsättning för Mallorcas utveckling till en destination för massturism är den teknologiska och organisatoriska utvecklingen inom flygindustrin, vilken möjliggör snabba och billiga charterflyg till de tidigare isolerade öarna i Balearerna. Den för flygtransporter nödvändiga infrastrukturen och kompetensen finns redan på Mallorca tack vare öns strategiska position under både Andra världskriget och Spanska inbördeskriget. Ytterligare en avgörande faktor för utvecklingen är den sociala utvecklingen, som påbörjats i efterkrigstidens Europa. En växande medelklass i framför allt Nordeuropa har tid och pengar att resa och sol- och badsemestern kommer på modet. År 1950 besöks den baleariska övärlden av 100 000 turister (Bull, 1997; Salvà i Tomàs, 1997).

Boomen (1960 - 1973)

Den verkliga boomen i Mallorcas turistindustri sker mellan åren 1960-1973. Detta är den mest expansiva perioden i Mallorcas historia som massturismmål. Under 13 år skapas inte mindre än 140 000 gästbäddar på ön och antalet turister ökar från 400 000 år 1960 till 3,6 miljoner år 1973, d v s en ökning med i genomsnitt 246 000 turister/år.

¹³ Svenska Aeros satsning på charterflygningar till Mallorca är ett resultat av en ambulansflygning mellan Sverige och Mallorca utförd av flygare Göte Rosén år 1951. Rosén som länge drömt om att hitta den perfekta destinationen att arrangera charterflyg till hade äntligen hittat platsen han sökte: "Jag satte mig i solen och lät den bränna mitt bleka skinn, och beundrade den vackra utsikten över Palma. Jag njöt, slöt ögonen och tänkte på att detta kanske skulle kunna bli semesterparadiset för stressade svenskar att flyga till såväl sommar som vinter." (Rosén, 1971:14)

Detta leder i sin tur till en ökad efterfrågan på arbetskraft inom bygg- och servicesektorerna och till massinvandring. Mellan åren 1960 till 1973 skapas 100 000 nya arbetstillfällen på Mallorca och år 1969 vänder därmed den negativa befolkningskurvan uppåt igen efter många års nedgång. I takt med att turismen tar allt större andelar av det mallorquinska näringslivet uppstår en ny befolkningsgeografi. Traditionella sysselsättningar inom jordbruk och fiske överges till förmån för den mer spännande och lukrativa servicesektorn och allt fler, lokalbefolkning såväl som immigranter, väljer att bosätta sig i städerna, främst i Palma. På rekordtid transformeras Mallorca från ett ruralt till ett urbant samhälle med turismen som dominerande näring (Buswell, 1996).

Orsakerna till den omvälvande förändringen kan härledas till, såväl turisternas förutsättningar och turismindustrins professionalisering, som till det spanska samhällets satsningar på turism. Mallorcas flygplats Son San Joan genomgår en av många utbyggnationer under perioden i syfte att kunna ta emot den ökande strömmen av charterresenärer. I samband med detta blir paketresan en allt vanligare resandeform och en lång kedja med aktörer involveras därmed i den lokala turistnäringen. I Spanien fattar francoregimen beslut om att öka inflödet av utländskt kapital i Spanien med hjälp av turismen. "The stabilization Plan of 1959" innebär storskaliga investeringar i den spanska turismindustrin, något som lägger grunden för exploateringen på, t ex Mallorca (Buswell, 1996).

På 1960-talet inser regimen de spanska kustområdenas potential att utvecklas till attraktiva turistmål för utländska turister. Storskaliga satsningar görs i områden där turismen hittills utvecklats spontant, däribland i den baleariska övärlden. En lag ("Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional") instiftas år 1963 i syfte att påskynda byggandet av hotell i dessa områden. Vidare satsas storskaligt på förbättringar av transportinfrastrukturen. För Mallorcas del handlar det i första hand om att effektivisera öns flygplats för att på så vis skapa en hög tillgänglighet till ön för turisterna. Däremot råder en total avsaknad av regional planering och de negativa konsekvenserna av hårdexploateringen blir därför omfattande, speciellt i känsliga områden som den spanska övärlden (Valenzuela, 1998).

Återhämtning, nya rekord och dåligt rykte (1974 - 1988)

Oljekrisen år 1973 bryter den positiva utvecklingen i Mallorcas turismindustri. Mallorca återhämtar sig dock fort även om utvecklingen under denna period inte kan jämföras med boomen mellan åren 1960 - 1973. Den årliga ökningen av turister ligger dock i snitt på 200 000 turister/år under den aktuella perioden och den hårda exploateringen av Mallorca fortsätter således. Två trender kan noteras, för det första, att de tyska turisterna från och med nu dominerar den mallorquinska turismindustrin¹⁴ och för det

¹⁴ Resandestatistik från 2000 (Govern de les Illes Balears, 2001) visar att de tyska turisterna minskar och att de brittiska turisterna numera dominerar på Mallorca.

andra, en ökad efterfrågan på lägenhetshotell (Buswell, 1996). Den snabba och omfattande destinationsutvecklingen börjar nu på allvar sätta sina spår i Mallorcas natur- och kulturlandskap, vilket i sin tur får konsekvenser för turismindustrin på Mallorca. I slutet på 1980-talet och i början på 1990-talet sviker turisterna Mallorca och det mallorquinska samhället ställs in för det problematiska faktum, som turismen innebär när den dominerar näringslivet totalt. Ökad konkurrens från nya "oupptäckta" resmål, nedgångar i de västeuropeiska ekonomierna och Gulfkrigets utbrott år 1991, tillsammans med Mallorcas slitna turisminfrastruktur och allmänt dåliga rykte som resmål, leder till ett minskat resande till Mallorca.

Mallorcaturismens krisläge skapar utrymme för miljörelser att nå ut med budskap om krav på bl a bättre skydd av känsliga områden. "Decree Cladera" I och II (1984 respektive 1987) är de första seriösa försöken att reglera den hittills okontrollerade destinationsutvecklingen. År 1991 får Mallorca en naturskyddslag (Batle, 2000). I syfte att diversifiera näringslivet på Mallorca påbörjas ett strategiskt arbete med att finna nya alternativa inkomstkällor, t ex satsningar på en it-park (Balearic Innovation Park). Den baleariska regeringen beslutar även om att resurser ska avsättas för att införa en ny turismpolitik och för att skapa ett nytt varumärke åt Mallorca. Det konkreta åtgärdsprogrammet innebär förbättringar av miljö och befintlig infrastruktur i turismområden, begränsningar och kontroll av olika former av destinationsutveckling och införandet av lokal marknadsföring av exempelvis Magaluf. Mallorcas nya varumärke kommunicerar bilden av ett "nytt" och uppräskat Mallorca, ett turismstäm som erbjuder en rad former av turism vid sidan av den traditionella sol- och badturismen och ett Mallorca med stark lokal identitet. Det senare betonas inte minst i och med att den lokala stavningen av Mallorca får ersätta den engelska varianten "Majorca" i marknadsföringen (Morgan och Pritchard, 1998).

Framväxten av ett "nytt" turistparadis (1989 - 2000)

Efter en utdragen förhandlingsprocess på över sex år fattas, i april år 1995, beslut om att införa en plan för att reglera turismen i den baleariska övärlden ("Pla de Ordinació de l'Oferta Turística", POOT). Det övergripande syftet med planen är att skydda miljön genom att reglera alla turistiska aktiviteter så att nyttjandet av land sker mer restriktivt än vad som tidigare varit fallet (Batle, 2000). Initiativen resulterar i en breddning av turismen, exempelvis när det gäller logi. Från att enbart ha erbjudit hotell, lägenheter och en campingplats, skapas under 1990-talet ytterligare en campingplats samt olika former av landsbygdsturism (Govern de les Illes Balears, 2001). Mallorca blir dessutom ett populärt tillhåll för kungligheter, filmstjärnor och andra kändisar (Morgan och Pritchard, 1998). Miljöarbetet kommer på allvar igång på Mallorca. År 2000 föreslås att en speciell miljöskatt på turismen, "la Ecotaxa", ska införas. Skatten, ca 10 kronor/hotellnatt, ska gå till marknadsföringen av och miljöarbetet på Mallorca.¹⁵

¹⁵ Turistskatten införs 1maj 2002, men avskaffas redan några månader senare då ett politiskt skifte innebär att Partido Popular slopar skatten med omedelbar verkan.

3.5 AVGRÄNSNINGAR, GILTIGHET OCH RELEVANS

Det empiriska materialet utgör ett omfattande textmaterial och en lång tidsserie och bör därför ha goda förutsättningar att generera intressanta resultat som ökar kunskapen om massmediernas produktion av bilder av platser för turism. Samtidigt innebär studiens syften, metoder och material att jag avgränsar studien i flera viktiga avseenden. Valet att fokusera på en enda destination, under en längre tidsperiod, utesluter möjligheten att sätta förekomsten och beskrivningen av Mallorca i relation till hur andra resmål förekommer och beskrivs under den studerade perioden. Studien säger således inget om det totala informationsflödet när det gäller resmål i dagstidningar. På Mallorca dominerar turismen näringslivet totalt, man kan säga att turismen är Mallorca. Detta är givetvis en fördel då studien handlar om turism, samtidigt som turismens totala dominans i mediebilderna av Mallorca är naturlig. En plats, t ex en storstad, som är ett attraktivt turistmål, men också ett viktigt politiskt, finansiellt etc centra hade också kunnat ge kunskap om hur turismen konkurrerar med andra platsaspekter i mediebilderna.

Destinationsutveckling på mindre öar är en speciell företeelse av flera skäl, vilket kan påverka mediebilderna på ett typiskt sätt. Mindre öar är en unik attraktionskraft som turistmål, vilket i sin tur påverkar förutsättningarna för destinationsutvecklingen. Öar tenderar mer än andra destinationer att uppfattas som "paradis", eftersom människor uppfattar öar som avlägsna och avskilda, klimat- och miljömässigt attraktiva, politiskt oberoende och kulturellt annorlunda. Samtidigt tenderar massturismens koncentration i tid och rum samt stereotypa och homogena bilder av turistmål att förtränga öars ursprungliga unika attraktionskraft. Öar är mer än några andra landområden beroende av effektiva transporter för att kunna utveckla turistmål. Charterflyget har således varit speciellt banbrytande när det gäller turism till exempelvis Mallorca. Vidare är öar slutna system och därmed speciellt känsliga för påverkan på naturlandskapet platser som Mallorca löper därmed stora risker att drabbas av miljöförstöring (Hjalager, 1996). Det faktum att det på många öar, som utgör viktiga turistmål, går ett stort antal turister på varje invånare innebär att turismen sliter på platsen inte bara fysiskt, men också socialt och kulturellt. Utmärkande för massturism till öar är också att hotell och annan turisminfrastruktur koncentreras till ett litet antal områden, företrädesvis utmed kusten och i anslutning till urbana områden (Pearce, 1995). Turismnäringen har på många mindre öar blivit den dominerande och mest vitala näringen. Utan turismen skulle många av dessa öar inte överleva ekonomiskt. Samtidigt är det så att turismnäringens dominans skapar ett ensidigt och säsongsbetonat näringsliv (Lockart och Drakakis-Smith, 1997).

Insamlingen av det undersökta textmaterialet har delvis skett med hjälp av respektive dagstidnings arkiv med pressklipp. Detta är ett tidseffektivt sätt att få fram vad som skrivits om Mallorca under årens lopp, dock på bekostnad av möjligheten att bestämma textens placering i tidningen. Ytterligare en brist med detta arbetssätt är att jag måste förlita mig på att arkiven inte missat eller slarvat bort klipp. I vissa fall har sådana bortfall upptäckts genom att man i artiklar refererar till artiklar, vilka inte finns

med i "mitt" material och jag har då kunnat söka just den texten på Kurs- och tidningsbibliotekets (universitetsbiblioteket i Göteborg) mikrofilmer (förutsatt att ungefärlig publiceringsdatum kunnat spåras). Under senaste årtiondet digitaliseras tidningarnas arkiv successivt och jag har därmed blivit hänvisad till dessa digitala versioner. De digitala sökningarna är visserligen betydligt mer detaljerade än de manuella pressklippen, men begränsade när det gäller möjligheten att se texterna så som de ser ut i originalversion. Jag har valt att enbart fokusera på textelementen i mediebilderna och visuella element som foton och illustrationer hamnar därmed utanför analysen. Att inte vara expert på platsen som undersöks innebär, vilket Thurén (1992) påpekar, en komplikation. Jag har dock under arbetets gång skaffat mig kunskaper om Mallorca, både genom sekundära källor och genom en fältresa.¹⁶ Dessa kunskaper och erfarenheter har varit till stor nytta för analysen av mediebildernas Mallorca. Det är samtidigt uppenbarligen så att ju mer kunskap man har om en plats desto mer uppmärksammar man i textanalysen, åtminstone till en viss gräns (Thurén, 1992).

¹⁶ Fältresan till Mallorca genomfördes under två veckor i maj 2001. Jag gavs då rika tillfällen att resa runt på ön och att intervjua såväl beslutsfattare som 'vanliga' mallorquiner samt att samla in skriftligt material.

4. Mediebildernas utrymme och uppmärksamhet – kvantitativ analys

4.1 SYSTEMATISERING AV DAGSTIDNINGARNA BILDER AV MALLORCA

Syftet med den kvantitativa bearbetningen av tidningstexterna om Mallorca är att skapa en övergripande struktur och därmed en grundläggande förståelse för dagstidningarnas beskrivningar av Mallorca. Den kvantitativa bearbetningen är framför allt fokuserad på det faktiska utrymme som tilldelas Mallorca i de studerade dagstidningarna. Mallorcabildernas faktiska utrymme analyseras när det gäller antalet påträffade tidningstexter, samt det storleksmässiga utrymme som tidningstexterna tilldelas i tidningarna. Vidare, jämförs tidningstexterna antal och storlek över den studerade tidsperioden (åren 1950 – 2000) och över kalenderåret (januari – december), samt mellan de tre dagstidningarna och mellan de textgenrer som påträffas i textmaterialet. En viktig del i den kvantitativa bearbetningen av tidningstexterna om Mallorca är dessutom att göra en övergripande systematisering av innehållet, d v s det urval av människor, platser, händelser och förhållanden som dagstidningarna uppmärksammar och sätter i relation till platsen Mallorca. På så vis urskiljs ett antal relevanta teman, vilka sedan ligger till grund för den kvalitativa bearbetningen av tidningstexternas innehåll. Den kvantitativa bearbetningen av tidningstexterna inleds med en kategorisering av textmaterialet i genrer, d v s var i dagstidningarna mediebilderna påträffas och vidare vad som karakteriserar respektive genre. Detta är relevant för att sedan vidare kunna studera hur olika genrer (och framställningar) förhåller sig till antalet texter, texternas storlek, samt publicering över hela den studerade tidsperioden respektive över kalenderåret.

Textgenrer

En dagstidning innehåller olika avdelningar och därmed olika textgenrer (Hvitfelt, 1989). Detta påverkar mediebilderna av Mallorca i den meningen att olika kategorier av texter innebär olika framställningar, i olika syften och med olika former av läsning av mediepubliken. Textmaterialet kan i en inledande grov kategorisering delas upp i nyhetsmaterial och featurematerial. Skillnaderna mellan de två genrerna är framför allt den förmedlade informationens närhet i tiden, men även placeringen i tidningen och berättelsens dramaturgi. En nyhet från Mallorca handlar vanligtvis om en händelse eller en serie händelser, som på något vis rubbar platsens normala tillstånd i egenskap av att vara ett turistmål. Därmed signalerar nyheten att den på något vis äventyrar turistens trygghet. Samtidigt kan en typisk nyhet från Mallorca också handla om att befästa det trygga och säkra Mallorca. Detta görs främst genom nyhetsrapportering där svenska verksamheter på Mallorca spelar en central roll. Antingen genom att nyheten i sig handlar om att exempelvis svenska gudstjänster firas på Mallorca eller om hur andra svenska verksamheter, t ex Svenska konsulatet agerar för att lösa problematiska händelser. En nyhet från Mallorca blir vanligen endast en notis om det inträffade – ju färre svenska turister som drabbas desto mindre utrymme tilldelas nyheten.

Den andra övergripande textkategorin, featuretexten, kan delas in i två undergrupper, upplevelsetexten och den informativa texten, vilka ofta kompletterar varandra i ett resereportage. I upplevelsetexten är det någons, vanligen svenska turisters, upplevelser av Mallorca som står i fokus. Inte helt sällan är det dock journalistens egen upplevelse som mallorcaturist som ligger till grund för upplevelsetexten. I upplevelsetexten förekommer både en positiv och en negativ ton, gemensamt för majoriteten av mediebilderna i denna kategori är emellertid att det är turistens positiva eller negativa upplevelse som är i fokus. Den informativa texten utgör handfast konsumentinformation om Mallorca som turistdestination. Kärnan i den här textkategorin är läsarens och den potentiella turistens kortsiktiga behov och intresse av praktisk information om turistmålet: Vilka researrangörer har resor till Mallorca? Hur bor man bra och billigt på ön? Vilken tid på året är det bäst att resa dit? Var finns de finaste stränderna? Vilka attraktioner är värda ett besök? Hur prisvärt är Mallorca i förhållande till andra resmål? Hur är det att resa med barn, som pensionär, på bröllopsresa, om man vill festa, eller om man vill ha lugn och ro? Journalisten agerar ofta expert, problemlösare och rådgivare genom att förmedla åsikter om och tips på vad som är värt att göra respektive avstå ifrån på mallorcasemestern.

Vid sidan om nyhetstexten och de två dominerande kategorierna featuretexter, påträffas en tredje kategori featuretext – den kritiska texten. I denna textkategori förmedlas ett kritiskt perspektiv på turismen på Mallorca. Här återfinns artiklar och reportage som ifrågasätter massturismens framfart och som fokuserar på den periodvis okontrollerade exploateringen på Mallorca. Den kritiska texten om Mallorca ges lite, på gränsen till inget, utrymme i de studerade dagstidningarna fram till och med 1990-talet. Vid sidan om nyhetsmaterialet och det reserelaterade featurematerialet påträffas en mindre andel övrigt textmaterial, främst bestående av krönikor, insändare och kulturartiklar.

4.2 MALLORCATEXTERNAS FAKTISKA UTRYMME I DE TRE DAGSTIDNINGARNA

Mallorcas faktiska utrymme mäts i två avseende. Dels antalet publicerade texter om Mallorca och dels mallorcatexternas storlek. När det gäller textstorlek, är det endast möjligt att mäta denna aspekt av det faktiska utrymmet i vissa delar av det materialet. Orsaken till detta är att texterna för den första delen av den mätperioden (1950 – 1993 ca, beroende på tidning) tillåter mätning i cm², medan textmaterialet när det kommer från elektroniska arkiv endast tillåter registrering av textstorlek i notis (N9), mellanlång text (M), respektive lång text (L) (denna kategorisering är dessutom inte konsekvent för de olika databaserna). Ytterligare en begränsning som är värd att notera i sammanhanget är Göteborgs-Postens funktion i studien. Som tidigare nämnts studeras Göteborgs-Postens mallorcabilder mellan åren 1972-2000 och tidningen ingår därför inte i de genomsnittliga uträkningarna som inbegriper hela tidsperioden (1950-2000). Trots den korta tidsserien är det ändå intressant att ha med Göteborgs-Posten i

studien då tidningen i egenskap av en lokal dagstidning kan tänkas uppvisa intressanta lokala variationer när det gäller mallorcabildens utrymme och uppmärksamhet.

Under perioden 1950-2000 påträffas totalt 564 tidningstexter med Mallorca som huvudsakligt fokus i de tre undersökta dagstidningarna. Med huvudsakligt fokus avses texter som primärt behandlar Mallorca och där Mallorca har ett centralt utrymme. I sådana tidningstexter förekommer Mallorca vanligen i rubriken och/eller ingressen. Av de 564 tidningstexterna, återfinns 59% (335 st) i Expressen, 24% (134 st) i DN och 17% (95 st) i GP. Antalet mallorcatexter i DN och Expressen är således 469 stycken, varav 29% återfinns i DN och 71% i Expressen. Mellan åren 1950-2000 publiceras i genomsnitt 9,4 texter/år i DN och Expressen. För DN är den genomsnittliga årliga publiceringen av mallorcatexter 2,7 texter och för Expressen är motsvarande siffra 6,7 texter. Det genomsnittliga värdet för antalet påträffade texter i GP mellan åren 1972-2000 är 3,8 texter/år. En tidningstext kan i sammanhanget vara allt från en notis till en flera sidor lång reportagetext. Antalet påträffade tidningstexter säger därmed lite om hur mycket storleksmässigt utrymme Mallorca genererar i dagstidningarna. Att närmare mäta mallorcatexternas omfattning är således nödvändigt för att kunna bilda sig en uppfattning om mediebildernas utrymme i de studerade tidningarna. Då en mätning av texternas storlek inte går att göra efter det att arkiven digitaliserats är det dock inte möjligt att följa utvecklingen över hela tidsperioden.

Tabell 4.1: Mallorcatexternas utrymme fördelat på antal texter och textstorlek.

Antal	DN	Expr	Totalt	GP
Tidsperiod	1950-2000	1950-2000	1950-2000	1975-2000
Totalt antal texter	134	335	469	95
Genomsnittligt antal texter/år	2,7	6,7	9,4	3,8
Storlek (cm2)	DN	Expr	Totalt	GP
Tidsperiod	1950-1992	1950-1992	1950-1992	1975-1994
Totalt utrymme	26 639	88 222	114 861	14 265
Text	13 781	44 922	58 703	8 909
Bild	12 858	43 300	56 158	5 356
Genomsnittlig artikelstorlek	199	263	245	150
Genomsnittligt utrymme/år	634	2 101	2 735	751

Fram till och med år 1992 (DN och Expressen) och april månad år 1994 (GP) när tidningsarkiven digitaliseras publiceras totalt 129 126 cm² om Mallorca i de tre dagstidningarna. En jämförelse mellan det storleksmässiga utrymme varje enskild dagstidning ger Mallorca visar att kvällstidningen upplåter mest utrymme med 68% av

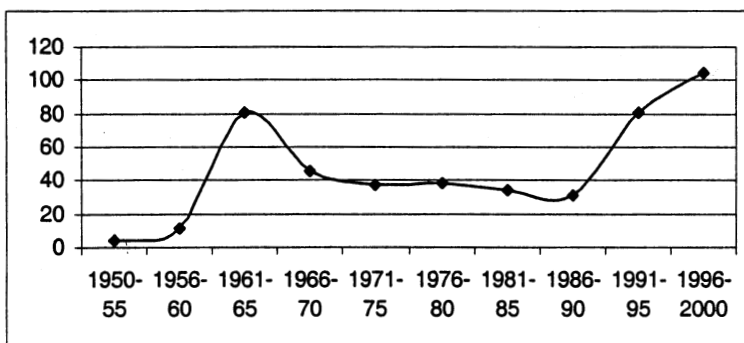
de tre tidningarnas totala storleksmässiga utrymme. Expressens 88 222 cm² motsvarar ungefär 95 stycken helsidor i en tidning med tabloidformat. Dagens Nyheter 26 639 cm² motsvarar ungefär 13 stycken helsidor i en tidning av dåtidens DN och GP format. Motsvarande siffra för GP:s 14 265 cm² är ungefär 7 helsidor. Fördelat över åren 1950-2000 innebär detta att DN och Expressen publicerar i genomsnitt 2 735 cm² tidningstext årligen med Mallorca som huvudsakligt fokus. För Expressen innebär detta en årlig genomsnittlig publicering av mallorcatext på 2 101 cm² och för DN 634 cm². Det motsvarar ungefär 2,5 helsidor i Expressen och knappt en tredjedels sida i DN på årsbasis. Mellan åren 1972-1994 publicerar GP i genomsnitt 751 cm² text om Mallorca, vilket motsvarar en årlig publicering på en tredjedels GP-sida (i dåtidens morgontidningsformat). Storleksmässigt upptar en enskild text i de två rikstäckande tidningarna i genomsnitt 245 cm², medan den enskilda texten i Expressen upptar i genomsnitt 263 cm², vilket motsvarar drygt en tredjedel av en sida i en tidning av tabloidformat. DN:s genomsnittliga storlek på mallorcatext är 199 cm² och motsvarande värde för GP är 150 cm², vilket motsvarar mindre än en tiondel av en sida i en tidning av DN:s och GP:s dåtida format. Kvällstidningen har därmed de storleksmässigt största texterna om Mallorca av de tre undersökta dagstidningarna. Sammanfattningsvis förekommer därmed den genomsnittliga expressentexten om Mallorca vid knappt 7 tillfällen om året och upptar då drygt en tredjedel av en tabloidtidnings sida.¹⁷ Den genomsnittliga DN-texten om Mallorca förekommer vid knappt 3 tillfällen om året och upptar då mindre än en tiondel av en sådan sida. I GP förekommer mallorcatexter årligen i genomsnitt vid knappt 4 tillfällen och upptar vid dessa tillfällen mindre än en tiondel av en sådan helsida. Kvällstidningen publicerar således både fler och mer omfattande texter om Mallorca än DN och GP.

Av det storleksmässiga utrymmet i de tre dagstidningarna upptas 52% av text och 48% av olika typer av bildmaterial och det råder därmed en i det närmast jämn fördelning mellan text och bild. Expressens och DN:s material består av 49% respektive 48% av bilder och illustrationer. I GP:s material har dock texten en mer framträdande roll, då inte mer än 38% utgörs av bildmaterial. En möjlig tolkning är att GP producerar mediebilder som till större delen består av text, till skillnad från kvällstidningen och den nationella morgontidningen, vilka låter visuella element som foton och illustrationer (t ex kartor) få lika stort utrymme som texten. En möjlig förklaring till att GP:s mallorcabilder byggs upp av textelement i större utsträckning än i Expressen och DN kan dock vara att de visuella elementen minskar i betydelse med åren (mätperioden för GP är 1972-1994 och för Expressen och DN 1950-1992). Det faktum att det empiriska materialet utrymmesmässigt till 50% består av olika former av visuella element innebär att hälften av dagstidningarnas material hamnar utanför delar av bearbetningen.

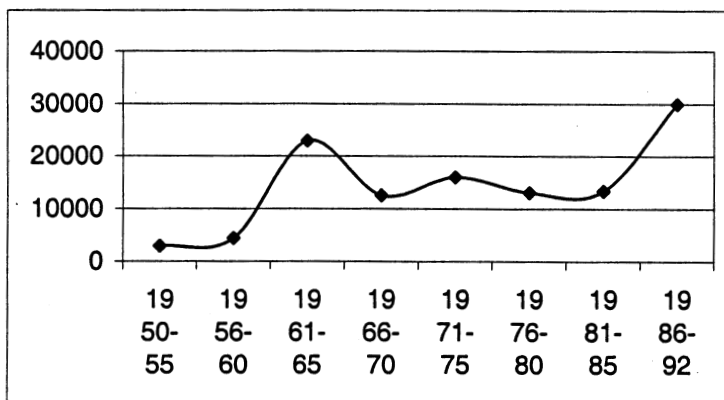
Sammantaget visar den inledande analysen av de 564 tidningstexterna i de tre dagstidningarna att Mallorca har ett massmedialt värde i förhållande till sin

¹⁷ Motsvarar en åttiondel av en helsida i en tidning av DN:s och GP:s dåtida format.

geografiska karaktär. Mallorcas faktiska utrymme i förhållande till platsens geografiska storlek, läge och funktion visar på en betydande publicering av tidningstexter med Mallorca som huvudsakligt fokus, både när det gäller antalet texter och texternas storlek. Mallorcas geografiska storlek och avstånd till Sverige tycks således betyda mindre i sammanhanget än det faktum att Mallorca är ett betydelsefullt och tillgängligt resmål för svenska turister. En bearbetning av mallorcatexterna i syfte att visa texternas fördelning över den studerade tidsperioden och på så vis klargöra i vilken utsträckning det förekommer variationer över tiden kan ytterligare stärka detta påstående.



Figur 4.1: Antal mallorcatexter, 1950-2000 (DN och Expr).



Figur 4.2: Mallorcatexternas storlek (cm²), 1950-1992 (DN och Expr).

Bearbetningen av de 469 tidningstexterna påträffade i DN och Expressen mellan åren 1950-1992 (storlek) / 2000 (antal) visar på variationer över tid både när det gäller fördelningen av antalet texter och tilldelat storleksmässigt utrymme. Detta illustreras i figurerna 4.1 och 4.2. Här framkommer även att antal och storlek följs åt relativt väl

över tiden. Under 1950-talet sker endast sporadisk publicering om Mallorca, sammanlagt åtta stycken, varav Expressen står för tre (4 873 cm²) och dagens Nyheter för fem (2 488 cm²). Samtliga tidningstexter publiceras under vårmånaderna mars och april. Åren 1956 och 1959 är DN ensam om att publicera mallorcatexter. Detta till skillnad från Expressen, som är ensam om att publicera om Mallorca under flertalet tillfällen under den studerade tidsperioden. I början på 1960-talet, vid samma tidpunkt som Mallorcas turismindustri exploderar, sker det en markant uppgång i antalet publiceringar. Mallorcabilderna får nu en kontinuitet som inte existerat tidigare. En viktig skillnad jämfört med 1950-talets mediebilder är vidare att nyhetsartiklar och konsumentorienterade reportagetexter förekommer och kompletterar de upplevelseorienterade resereportagen, vilka dominerade 1950-talets mediebilder. Detta innebär i sin tur att mediebilderna av semesterparadiset blir mer nyanserade och inte så entydigt positiv som under de tidiga åren. 1970-talet innebär en nedgång och stabilisering av publiceringar till en nivå om knappt 35 stycken texter/5 år (7 texter/år). I slutet på 1980-talet sker ytterligare en liten nedgång. Därefter vänder trenden och Mallorca ges ett allt större utrymme i dagstidningarna under hela 1990-talet.

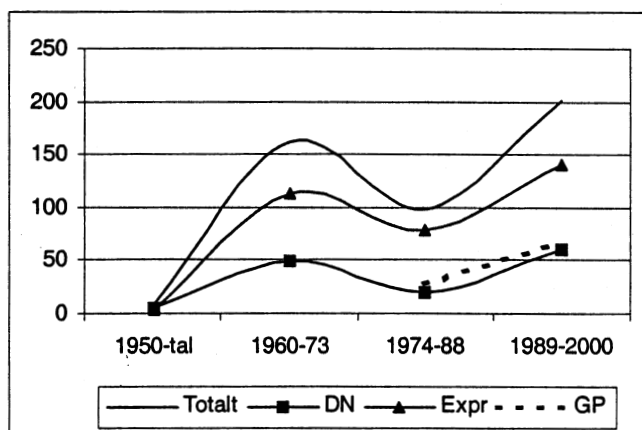
En anpassning av den undersökta tidsserien till Mallorcas faktiska utvecklingsfaser som en destination för massturism (Buswell, 1996), innebär en uppdelning i fyra tidsperioder. En sådan figur (4.3) uppvisar, om än i något generaliserande form, samma utvecklingstendenser som figuren som visar utvecklingen i intervaller om fem år, d v s 8 tidsperioder (figurerna 4.1 och 4.2). Då de fyra tidsperioderna inte är lika långa har det genomsnittliga värdet för respektive periods publicering räknats ut. Utvecklingen följer dessutom den faktiska utvecklingen relativt väl när det gäller publicering av mallorcatexter.

Tabell 4.2: Genomsnittligt antal mallorcatexter, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr).

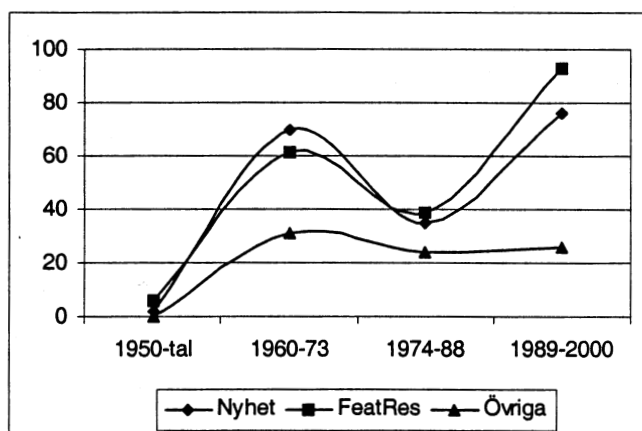
Period	Antal texter/år
1950-1959	0,8
1960-1973	12,5
1974-1988	7
1989-2000	18,3

När det gäller tidningstexternas fördelning mellan olika textgenrer visar bearbetningen att två kategorier texter dominerar, dels nyhetstexterna och dels olika former av featurematerial. Som framgår i figur 4.4 är utvecklingen över tid likartad för de två textgenrererna. Som tidigare nämnts påträffades emellertid inga nyhetstexter under den inledande perioden (1950-1959). Intressant i sammanhanget är att nyhetstexterna tenderar att vara fler än resetexterna under perioder med positiv utveckling på Mallorca och färre än resetexterna under perioden som visar nedgång. Intressant är

också hur det ibland uppstår länkar mellan olika textgenrer. Nyheter genererar featuretexter och tvärtom. En händelse eller ett skeende med stort nyhetsvärde innebär ofta att huvudartikeln följs upp, dels med artiklar om hur händelsen utvecklar sig och dels med artiklar, vilka behandlar relaterade ämnen till ursprungshändelsen. Exempel på det senare är rapporteringar om olyckor och brott. Nyhetsrapporteringen om en hotellbrand kompletteras med en artikel om *"brandsäkerheten på spanska hotell"* och rapporteringen om hur turister drabbas av matförgiftning kompletteras med en artikel om *"hygienen på mallorquinska hotell"*.



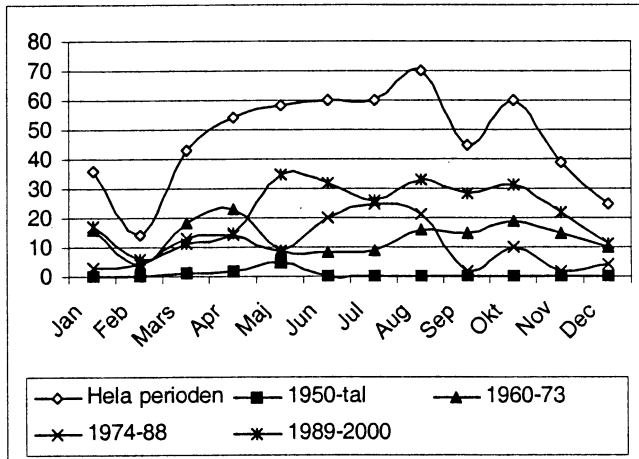
Figur 4.3: Antal mallorcatexter/tidning, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr).



Figur 4.4: Antal mallorcatexter/genre, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr).

4.3 MALLORCAS FAKTISKA UTRYMME FÖRDELAT ÖVER KALENDERÅRET

En intressant fråga i sammanhanget är i vilken utsträckning det går att se trender i när på året Mallorca ges mest och minst publicitet. Här skulle man exempelvis kunna tänka sig att händelser som semestertider, researrangörernas lanseringar av "nya" resmål och rese- och turistmässor påverkar publiceringen över året.

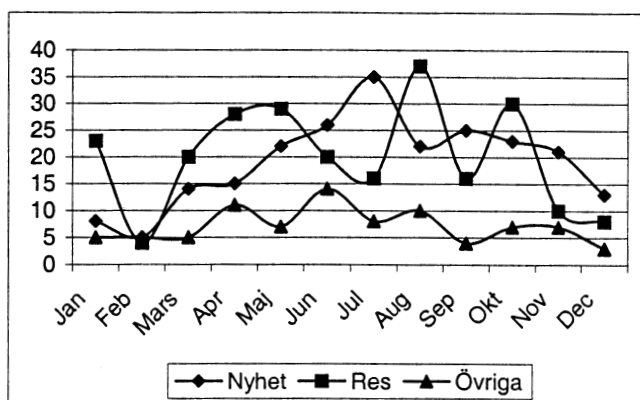


Figur 4.5: Antal mallorcatexter/kalenderår, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr).

Som framgår av figur 4.5 är augusti den månad då flest mallorcatexter påträffas. Vidare är vårmånaderna och de övriga sommarmånaderna, d v s mars – juni, en period då en stor andel av texterna om Mallorca publiceras. Då denna del sammanfaller med semesterplanering och semester är detta en naturlig och väntad trend. Lite uppseendeväckande är också nedgångarna i februari, september, november och december. Mer intressant i sammanhanget är dock att januari respektive oktober månad uppvisar ett stort antal publicerade texter om Mallorca. När det gäller den första perioden (1950-talet), är samtliga åtta mallorcatexter publicerade under vårmånaderna mars-maj. Även under perioden 1960-1973 är det vårmånader, tillsammans med oktober månad, som toppar. Med undantag för augusti publiceras få texter under sommaren denna period. Januari samt höstmånaderna uppvisar dock ett stort antal publicerade texter. Den tredje perioden (1974-1988) uppvisar en betydligt mer väntad trend, d v s få texter i början och slutet på året, en ökning respektive avmattning under vår- och höstmånaderna och en topp under sommarmånaderna. Återigen kan dock konstateras att oktober är en månad som avviker genom att uppvisa en relativt hög andel publiceringar. Även den fjärde och sista perioden (1989-2000) uppvisar en tendens till publiceringstoppar under mitten av kalenderåret, dock med en

liten utbredning i tiden mot våren respektive hösten. Sådana tendenser till utbredning över kalenderåret kan även skönjas i publiceringen under den tredje perioden och skulle därmed kunna betyda att framgångsrika faktiska perioder för Mallorca, inte bara innebär en ökad publicering, men också en mer utbredd publicering över kalenderåret. Detta är något som i sin tur kan tolkas som en massmedial säsongsförlängning. En relevant fråga i sammanhanget är emellertid huruvida nyhetstexterna och de reserelaterade texterna följer olika trender.

Mallorcas nyhetsvärde har en tydlig koppling till öns popularitet som turistmål och dess besöksfrekvens (maj till oktober). Juli månad, den traditionellt stora semester månaden i Sverige, toppar nyhetsrapporteringen från Mallorca, medan årets första och sista månader uppvisar lite nyhetsrapportering. Trenden när det gäller de reserelaterade texterna, främst olika kategorier av resereportage, är mer otydlig med en nedgång i juli månad och toppar i januari och oktober. Nedgången i juli reser frågor huruvida semestertider på tidningarnas redaktioner påverkar publiceringen och uppgången i augusti skulle då delvis kunna förklaras med att journalisterna då är tillbaka från sina semestrar.

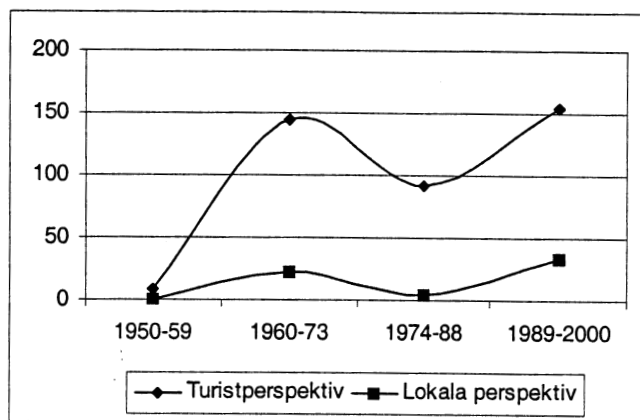


Figur 4.6: Antal mallorcatexter/genre, 1950-2000, januari-december (DN och Expr).

Den kvantitativa bearbetningen av de 564 tidningstexterna om Mallorca i de tre dagstidningarna Dagens Nyheter, Expressen och Göteborgs-Posten har så här långt rört det utrymme som dessa publiceringar på olika vis ges under den studerade tidsperioden 1950-2000. Nästa steg i bearbetningen av tidningstexterna är att göra en övergripande systematisering av de platser, människor, händelser och förhållanden som uppmärksammas i relation till platsen Mallorca, d v s vad som skrivs om Mallorca i dagstidningarna.

4.4 MALLORCATEXTERNAS INNEHÅLL

Tidningstexterna om Mallorca behandlar händelser, förhållanden och skeenden, vilka tillsammans utgör mediebildernas innehåll. Vad medierna uppmärksammar gör i sin tur Mallorca meningsfullt för mediepubliken och inverkar på hur denna uppfattar Mallorca, Dagstidningarnas urval av människor, händelser och platser och det sätt på vilka dessa sätts i relation till Mallorca har därmed betydelse för hur Mallorca uppfattas som plats i allmänhet och som turistdestination i synnerhet.



Figur 4.7: Antal mallorcatexter/två perspektiv, 1950-2000, fyra utvecklingsfaser (DN och Expr).

En plats utveckling till turistdestination innebär att fysiska och mentala turistrum skapas. Turistrummet kan ses både som komplement och konkurrent till det lokala samhället (Lew, 1994; MacCannell, 1999; Jafari, 2000; Hanefors, 2001). Den teoretiska diskussionen visar således på två viktiga platsperspektiv, d v s det lokala perspektivet och besökarperspektivet eller ett inifrån- respektive utifrånperspektiv (Waldren, 1996; Tani, 2001a). Läsningen av de 564 tidningstexterna om Mallorca visar att dagstidningarnas mallorcabilder primärt rör massturismen ur turisternas perspektiv. Lokala perspektiv förekommer betydligt mer sällan i mediebilderna. I den vidare bearbetningen delas därför textmaterialet upp i följande två övergripande perspektiv: mediebilder av turistrummet Mallorca (utifrånperspektiv) och mediebilder av lokalsamhället Mallorca (inifrånperspektiv). Utifrånperspektivet inbegriper de delar av textmaterialet som förmedlar bilder av turistmiljöer, turistattraktioner, turister, händelser och skeenden som kan kopplas till turisternas tillvaro på Mallorca. Utifrånperspektivet benämns i fortsättningen turistperspektiv. Under hela den undersökta tidsperioden kan Mallorcas uppmärksamhetsvärde relateras till turistmålet Mallorca och då framför allt svenska turisternas relationer till Mallorca, samt till olika typer av svenska intressen på Mallorca. Inifrånperspektivet avser de bilder av Mallorca som rör lokalsamhället och då även turismen ur ett lokalt perspektiv, exempelvis turismens konsekvenser på lokalsamhället. Inifrånperspektivet benämns i

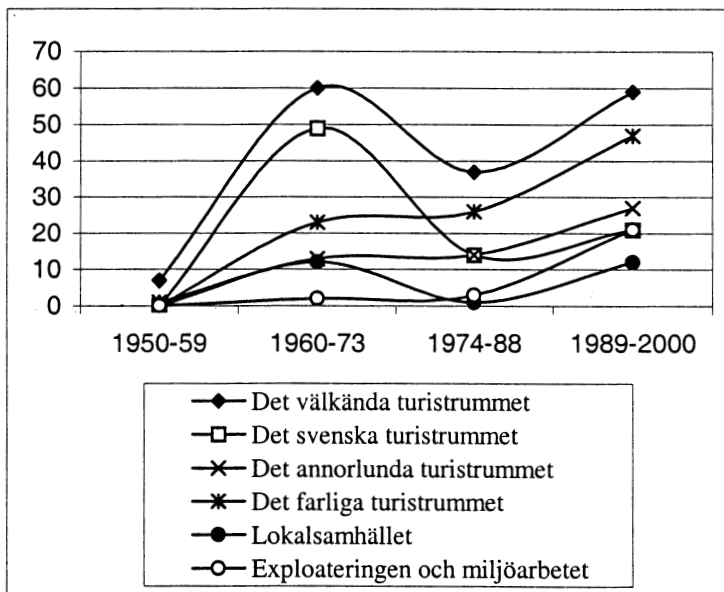
fortsättningen lokala perspektiv. De lokala aspekterna har i allmänhet två funktioner i de studerade tidningstexterna. En funktion är att förmedla bakgrundsinformation om Mallorca och då inte sällan information av kuriosakaraktär snarare än djupgående information om platsen. Den andra funktionen det lokala spelar är att utgör en eller en del av en attraktion, d v s något som lockar besökaren till platsen. Att själva platsen Mallorca lever ett undanskymt liv till förmån för turismens händelser och förhållanden blir speciellt tydligt vid några tillfällen på 1950- och 1960-talen när en förväxling mellan Palma de Mallorca och Kanarieöarnas Las Palmas sker i tidningsartiklar.

Med de två perspektiven som utgångspunkt och övergripande tema har bearbetningen av tidningstexterna genererat ett antal aspekter. En aspekt av ett tema definieras som vinklar som kan ges på temat (Ghersetti, 2000). Totalt har sex aspekter definierats, fyra av dessa utgör kategorier eller vinklar på turistens perspektiv och två utgör kategorier eller vinklar på det lokala perspektivet. Tabell 4.3 och figur 4.8 visar hur mallorcatexternas innehåll delas in i de två övergripande perspektiven. Vidare framgår det hur innehållet fördelar sig mellan de sex aspekterna, samt hur dessa fördelar sig mellan de tre dagstidningarna och över den studerade tidsperioden. Värt att notera i sammanhanget är att aspekterna "det välkända turistrummet" och "det farliga turistrummet", vilka båda är vinklar på turistperspektivet, utgör mer än hälften av textmaterialet (58%). De två vinklarna på det lokala perspektivet utgör däremot tillsammans enbart ungefär en tiondel av mallorcatexterna. Nedan definieras de sex aspekterna kortfattat, mer ingående beskrivningar görs i kapitlet 5 och 6.

Tabell 4.3: Mallorcatexternas innehåll, två perspektiv och sex aspekter.

(Procentuell fördelning, antal texter inom (). GP ej inräknad i kolumnen som visar hela perioden. Summan blir i vissa fall inte 100% eftersom ett mindre antal texter hamnat utanför kategoriseringen.)

	DN, Expr 1950- 1959	DN, Expr 1960- 1973	DN, Expr 1974- 1988	DN, Expr 1989- 2000	DN, Expr Hela perioden	GP 1974- 1988	GP 1989- 2000
Turistperspektiv							
Det välkända turistrummet	87% (7)	38% (60)	38% (37)	30% (59)	35% (163)	46% (13)	25% (17)
Det svenska turistrummet	0% (0)	31% (49)	14% (14)	11% (21)	18% (84)	14% (4)	15% (10)
Det annorlunda turistrummet	13% (1)	8% (13)	14% (14)	14% (27)	12% (55)	11% (3)	10% (7)
Det farliga turistrummet	0% (0)	14% (23)	27% (26)	23% (47)	21% (96)	21% (6)	31% (21)
Lokala perspektiv							
Lokalsamhället	0% (0)	7% (12)	1% (1)	6% (12)	5% (25)	4% (1)	12% (8)
Exploateringen och miljöarbetet	0% (0)	1% (2)	3% (3)	11% (21)	6% (26)	4% (1)	6% (4)



Figur 4.8: Utvecklingstendenser i tidningstexternas innehåll, 1950-2000, sex aspekter (DN och Expr).

Det välkända turistrummet utgör en övergripande aspekt. Den genomsyrar och karakteriserar en stor del av tidningstexterna (35%) under samtliga perioder. Det är bilden av ett turistmål där framför allt svenska turister firar semester (med andra svenska turister) i utpräglade turistmiljöer.

Det svenska turistrummet utgör 12% av det studerade textmaterialet. Denna aspekt av turistperspektivet rymmer bilder av svenska traditioner, svenska restauranger, svensk mat, svenska verksamheter, svenska mallorcabor och andra ämnen med koppling till Sverige och det svenska.

Det annorlunda turistrummet (12% av textmaterialet) handlar om Mallorca utanför den välkända och exploaterade turistdestinationen tidrum, d v s andra tider på året än högsäsong och på andra platser än turistområdena. Viktiga ingredienser i denna aspekt är det genuina och det av turismen orörda.

Det farliga turistrummet utgör 21% av textmaterialet och utgör en kontrast till turistrummets trygga och säkra "normaltillstånd" genom att förmedla bilder av händelser som rubbar detta tillstånd. En viktig del i bilden av det farliga turistrummet är dessutom aktörerna som upprätthåller det trygga och säkra Mallorca.

Aspekten *lokalsamhället* är mindre vanlig (5% av textmaterialet). Den inbegriper mediebilder av lokalsamhället, t ex näringslivet, lokalbefolkningen, det politiska livet och den lokala kulturen.

Aspekten *exploateringen och miljöarbetet* avser slutligen de mediebilder (6%) som behandlar turismens konsekvenser för det mallorkinska lokalsamhället och hur man på Mallorca på olika vis agerar för att motverka turismens exploaterande effekter.

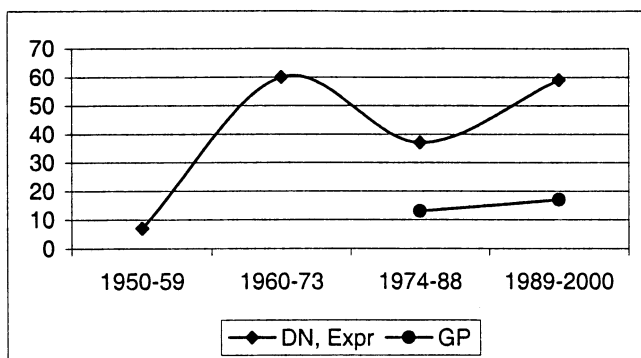
5. Mediebildernas innehåll – turistparadiset

5.1 TURISTERNAS PERSPEKTIV DOMINERAR MEDIEBILDERNA

Syftet med den kvalitativa analysen av tidningstexterna om Mallorca är att söka djupare kunskap om de bilder av turistmålet Mallorca som de tre dagstidningarna producerar mellan åren 1950 - 2000. Fokus i den fördjupade bearbetningen av det empiriska materialet är tidningstexternas innehåll och inre form (Ghersetti, 2000), d v s vilka platser, händelser, människor och förhållanden som uppmärksammas på Mallorca samt hur dessa presenteras. De två perspektiven, turistperspektivet respektive det lokala perspektivet, utgör en inledande kategorisering av tidningstexterna. I föreliggande kapitel behandlas turistperspektivet och i kapitel sex det lokala perspektivet. Den kvantitativa bearbetningen av dagstidningarnas mallorcatexter visade att nio utav tio texter har turistperspektivet. Vidare identifieras fyra aspekter av turistperspektivet som viktigare i mediernas beskrivningar av Mallorca än andra. Det är aspekterna det *välkända turistrummet*, det *svenska turistrummet*, det *annorlunda turistrummet* samt aspekten det *farliga turistrummet*.

5.2 DET VÄLKÄNDA TURISTRUMMET

Aspekten det välkända turistrummet är, vilket diskuteras tidigare, den aspekt som dominerar textmaterialet om Mallorca. Den första periodens (1950-talet) tidningstexter handlar i sju av åtta fall om det välkända turistrummet. Under hela den undersökta tidsperioden utgör bilderna av det välkända turistrummet i genomsnitt 35% (DN och Expr) av mediebilderna. Under den fjärde och sista perioden (1989 - 2000) ges dock denna aspekt minskat procentuellt utrymme i samtliga tre tidningar (30% i DN och Expr, 25% i GP). Detta kan i första hand förklaras av att lokala perspektiv utgör en större andel av mallorcabilderna under perioden 1989 - 2000 än under tidigare perioder. För GP:s del handlar det dessutom om att bilderna av det välkända turistrummet får konkurrens av det farliga turistrummet. Viktigt att notera är dock att antalet texter som behandlar aspekten det välkända turistrummet inte minskar med tiden. Istället är det antalet totalt publicerade tidningstexter om Mallorca som ökar.



Figur 5.1: Det välkända turistrummet.

Dagstidningarnas bilder av det välkända turistrummet Mallorca utgörs av semesterfirande turister. Det välkända turistrummet utgörs vanligen av renodlade och konstruerade turistorter, exempelvis Magaluf, Palma Nova och Alcudia. I centrum står det behagliga medelhavsklimatet, avkoppling genom sol och bad, att få valuta för semesterpengarna i form av ett prisvärt boende, god mat och dryck och prisvärd shopping, samt turisterna själva. Det välkända turistrummets mediebilder har lite förankring i det lokala natur- och kulturlandskapen, vilka mest figurerar som romantiska och exotiska kulisser. I mediernas beskrivningar av det välkända turistrummet finns tydliga markeringar när det gäller vad som är turisternas territorium och vad som är för turisten "okänd" mark. Dagstidningarna framhåller ofta turistrummets, vare sig det är en hel turistort eller ett enstaka hotellkomplex, förmåga att tillgodose turistens *alla* behov. Mallorca blir i stor utsträckningen det förutsägbara, bekväma och trygga turistparadiset. Det är något som värderas både som positivt och negativt i dagstidningarna.

"Du behöver inte lämna hotellet på en hel vecka. Allting finns där. Restaurang, barer, diskotek, nattgrill, musichall, pool, biljard, tennis, volleyboll, minigolf, butik, video-TV... En smal trappa bakom poolen leder ut till världen utanför hotellet. Det känns som att smyga ut bakvägen, ut i friheten." (Expr 810815a)

Med undantag för den studerade tidsperiodens allra första år, bjuder dagstidningarna inte på några större överraskningar i sina beskrivningar av det välkända Mallorca i resereportagen. Mediebilder av researrangörernas "nyheter", exempelvis i form av nya turistmål på och typer av resor till Mallorca kan möjligtvis betraktas som att nya bilder fogas till de gamla och välkända mallorcabilderna. Mediebilderna av det välkända Mallorca är således i hög grad homogena och statiska över åren. Om featurematerialet inte bjuder på några större överraskningar, är nyhetsmaterialet desto mer inriktat på dramatiska och sensationella rapporter från turisterna Mallorca. Trots detta förekommer emellertid ingen större variation i nyhetsrapporteringen. Som framgår i avsnittet det *farliga turistrummet*, är det ofta varianter på samma typ av problem som uppmärksammas av dagstidningarna. Mediebilderna av det välkända turistrummet är på grund av sin omfattning (35% av det totala textmaterialet) den mest komplexa aspekten. Aspekten rymmer därmed ett flertal viktiga delaspekter.

Klimatet och prisnivåerna viktigast

"De halstrade sig i sanden för att lägga grunden till den solbränna som ingen vill komma hem utan när man kostat på sig en resa så långt söderut." (DN 550418)

I dagstidningarnas bilder av Mallorca under de nästan fem decennier som tidningstexterna studeras är det framför allt två faktorer som genomgående beskrivs

som centrala för Mallorcas attraktionskraft: det behagliga klimatet och att få valuta för pengarna. I takt med att åren går och mallorcaturismen blir allt mer mångfasetterad (Buswell, 1996) blir mediebilderna av vad Mallorca har att erbjuda turisterna också mer nyanserade. Mallorcas traditionella attraktionskraft lever dock kvar under hela periodens mediebilder. Citaten nedan ger exempel på detta. Under rubriken "Där lever ni gott för en tia om dan" får Expressens läsare år 1953 nedanstående beskrivning av semesterparadiset Mallorca. Ett undantag från denna positiva bild gäller resan mellan Sverige och Mallorca som vid tidpunkten anses vara både lång och dyr.

"11 000 svenskar turistade i Spanien 1952. Det tycks bli än fler i år enligt resebyråerna. Låga levnadskostnader och ett härligt klimat lockar de reslystna nordborna. Mallorca, huvudön i Baliarerna har blivit ett verkligt välfärdsområde. Där klarar man sig bra för en svensk tia om dagen och där garanteras sol från april till oktober. Åtskilliga svenska pensionärer har slagit sig ner där för gott. De har råd att skaffa både villa och tjänstefolk. Ett hembiträde får 50 kr. i månaden i lön. Hemkomna svenska turister har knappast ord för allt underbart de upplevt i detta semesterparadis. (Expr 530503)

I 1960-talets mediebilder av Mallorca dämpas den positiva tonen genom att dagstidningarnas beskrivningar semesterparadiset utvecklas. Kritiska beskrivningar av det välkända turistrummet fogas till de entydigt positiva bilderna, vilka dominerar i introduktionsfasen.

"Mallorca är i hög grad en 'året-runt-ö'. Den ljuvliga solen finns där alltid... visst är sol hälsa, men det kan vara 35 grader varmt och 25 i vattnet, överfyllda hotell och knappt en meter ledig på badstranden. Men roligt är det för den som inte skräms av köer. Nöjeslivet med nattklubbar, kaféer och restauranger florerar nästan dygnet runt. Det gäller bara att njuta med måtta - både av sol och vin. Även på Mallorca gäller regeln att kvalitet kostar pengar." (Expr 650320)

I takt med att andra resmål utvecklas och Mallorca utsätts för konkurrens, framträder kärnan i öns attraktionskraft allt tydligare, d v s att "Mallorca är turistcentrum för sitt fina klimats och sina låga prisers skull." (DN 710613). Med andra ord: "mycket sol för lite pengar". Att Mallorca är ett turistcentrum med en högt urbaniserad turistkoncentration är numera ett faktum och något som framhålls som något positivt, om än av vissa som något överraskande.

"Överraskande nog framstår också den högt urbaniserade turistkoncentrationen, med sitt varierande nöjesutbud, som mera lockande på de flesta än den lilla lugna orten. Möjligheten att inneslutas i en stor människomassa, som trots sin anonymitet ändå utstrålar en märklig känsla av

gemenskap, upplevs uppenbarligen som något positivt av de flesta." (DN 730109)

Dagstidningarna varnar med jämna mellanrum sina läsare för att Mallorca är slitet och inte längre ett prisvärt resmål och att det numera finns andra billigare platser att besöka för svenska turister. Trots detta förekommer texter, även under den problematiska perioden på 1980-talet, om ett Mallorca som är värt att besöka just för klimatet och prisernas skull. Viktigt i sammanhanget är här att det tycks vara så att en grupp enskilda journalister har Mallorca som favoritresmål och att detta påverkar mediebilderna på ett positivt vis.

"Palma Nova/Magalluf-området halvannan mil väster om huvudkommunen Palma, har vuxit ut till det nya jättelika turistområdet. Här finns allt [sol och bad och hålligång]... Det är fortfarande låga priser på Mallorca. Man kan äta en bra middag med t ex pepparstek och en flaska vin för ungefär 70 kr." (GP 890625)

I 1990-talets mediebilder uppmuntras läsarna att besöka andra delar av Mallorca än de exploaterade turistrummen och att göra andra saker än att sola och bada. Bilderna av det traditionella Mallorca lever emellertid kvar vid sidan av de "nya" mallorcabilderna. *"Det är baden som är det bästa, säger hon och ler ett inåtvänt leende. Baden och stranden." (DN 981227)*

"Det fick bli Mallorca. Spies var de enda som hade Mallorcaresor kvar och priset var helt okej, 12 000 kronor för fyra. Men att vi hade dragit en sån vinst i charterlotteriet hade vi inte kunnat ana. Vi fick en drömsemester med värme, sol och bad i Medelhavet på ett Mallorca som var nästan fritt från turister." (Expr 961005)

Mallorcas status som prisvärt resmål är ett ständigt återkommande ämnesområde i dagstidningarna. Exempel på teman är: hur man som turist kan leva lyxliv utan att göra av med en förmögenhet, vilka varor som är prisvärda köp på Mallorca, om att Mallorca inte längre är ett billigt resmål och att det istället finns billigare och därmed mer prisvärda platser att åka på semester till. Det är relativt vanligt, speciellt i kvällstidningen, att göra prislistor, både över vad som är billigt och dyrt på Mallorca, som över hur Mallorca står sig prismässigt i jämförelse med andra resmål. De undersökta dagstidningarna följer noga med i Mallorcas prisutveckling och hur den svenska kronan förhåller sig till den spanska pesetan. En viktig uppgift för dagstidningarna tycks vidare vara att förse sina läsare med information och konkreta exempel på vad som är prisvärda inköp att göra under sin semester på Mallorca samt vad man bör avstå från att köpa.

Transporter, information och service

En viktig del i mediernas beskrivningar av aspekten det välkända turistrummet rör Mallorcas tillgänglighet som turistmål för, i första hand, svenska turister. Med tillgänglighet avses transporter, information, service och liknande, vilket gör det möjligt för turisten att fira semester på Mallorca. Det är framför allt Mallorcas flygplats, researrangörernas roller och servicenivån på Mallorcas turistorter som beskrivs och diskuteras. Ofta sker detta i form av beskrivningar av paketresan, i vilken olika former av tillgänglighet utgör viktiga beståndsdelar. Här tenderar huvudfokus inte att vara ön Mallorca, men produkten Mallorca, d v s den resa turisten köper och alla de delar och möjligheter, begränsningar och problem som denna utgör. Vidare spelar researrangören viktig roll i dessa mediebilder.

Tillgänglighet i form av information har en viktig funktion när det gäller att förmedla kunskap om och bygga upp förväntningar på platser. Att Mallorca tillhör Spanien och ingår i ögruppen Balearerna, som ligger i Medelhavets nordvästra hörn, är idag något som många svenskar känner till. På 1950-talet, i mallorcaturismens barndom, är detta dock ingen självklar kunskap. Sydeuropa är långt borta och Mallorca en exotisk och otillgänglig ö. Man skulle därmed kunna tänka sig att de tidiga mediebilderna innehåller beskrivningar av Mallorcas lokalisering och naturgeografi. Analysen visar emellertid att tidningarnas beskrivningar av Mallorcas lokalisering och allmänna bild av den mallorquinska naturen, skiljer sig lite åt över den undersökta tidsperioden. Resereportagen från Mallorca innehåller ofta en kortfattad geografisk lokalisering och beskrivning av Mallorca, exempelvis:

"GEOGRAFI: Mallorca (av ordet major = störst) är störst i ögruppen Balearerna. Ön har ungefär samma yta som Gotland. Huvudstaden Palma ligger 244 kilometer öster om Barcelona på det spanska fastlandet. Flygtid från Stockholm drygt tre timmar. Antalet invånare är något över en halv miljon. Drygt hälften bor i Palma." (Expr 790630)

Två aspekter i citatet ovan är speciellt intressanta eftersom de är genomgående återkommande i textmaterialet. För det första, att Mallorca lokaliseras i förhållande till öns tillgänglighet för svenska turister i form av avståndet mätt i flygtid eller kostnader för flygbiljetten. För det andra, att Mallorca identifieras som och liknas vid Gotland. Det är framför allt storleksmässigt Gotland fungerar som referens i olika sammanhang, antingen för att markera de korta avstånden på Mallorca, Mallorcas "litenhet", eller för att betona det stora antalet turister som besöker ön. Det senare görs i både negativ och positiv bemärkelse.

När det gäller mediebilderna av tillgängligheten i form av fysiska transporter, beskriver dessa dels förflyttning från Sverige till Mallorca, dels förflyttningen med hjälp av olika transportmedel på Mallorca. Ett ämne som återkommer med jämna mellanrum i de

undersökta tidningstexterna är flygtrafiken mellan Sverige och Mallorca och då speciellt Mallorcas flygplats Son San Juan. Det handlar då ofta om flygplatsens bristande kapacitet och hur denna påverkar turistupplevelsen: *"Paradiset kan ej nås utan skärselden. Den är lokaliserad på Palmas flygplats och måste passeras två gånger."* (DN 700418)

Dagstidningarna ger researrangörerna en central roll när det gäller informationsförmedling till turisterna. Ett viktigt reportage i sammanhanget är en av de första (och få) texterna i de undersökta dagstidningarna med huvudfokus på det mallorcanska naturlandskapet. Reportaget *"Detta Mallorca har ni missat"* publiceras i Dagens Nyheter år 1970. Speciellt intressant med detta reportage är den kritik som riktas mot researrangörernas bristfälliga information om Mallorcas naturliv och där dagstidningen riktar kritik mot att researrangörerna endast gör det exploaterade turistrummet tillgängligt för turisterna. *"Resebyråernas folk har bestämt sig: svensken åker till Södern för att solbada, sällskapa och se på vinfabriker och monument"* (DN 700412).

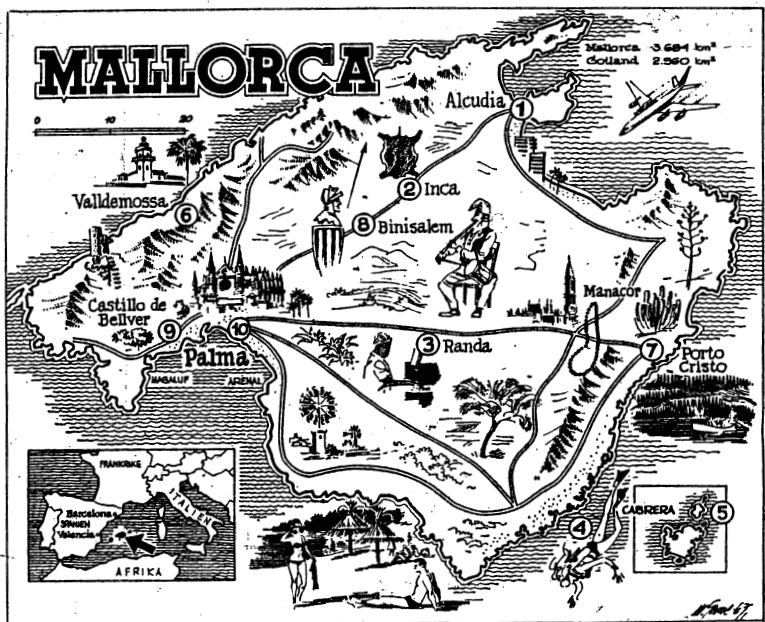
Enskilda attraktioner och aktiviteter

Vid sidan om tidningstexter som förmedlar övergripande bilder av Mallorcas välkända turistrum i vilka en rad olika delar av turistens upplevelse av Mallorca ingår, förekommer texter som behandlar en enskild attraktion eller aktivitet. Den här typen av texter förmedlar, till skillnad från de mer övergripande texterna, utsnitt av hur vistelsen i det exploaterade turistparadiset kan se ut. Sådana texter ingår ibland i en större serie texter, antingen i en artikelserie eller som en av flera texter vilka publiceras utan tydlig koppling till varandra, ofta med en längre tids mellanrum. En annan variant är det konsumentorienterade resereportaget, vilket ibland helt består av uppräknings tips på attraktioner och aktiviteter. Attraktionerna och aktiviteterna är då ofta mycket kortfattat beskrivna. Expressenreportaget *"ABC för Mallorca-resenärer"* (670425) är ett sådant exempel. I detta reportage har *"mallorcakännaren"* Dan Grenholm *"hjälp Expressen att sammanställa Mallorcas ABC. Tips i massor som de 50 000 svenskar som åker ner till Mallorca i vår och sommar kan ha nytta och glädje av"*. Figuren 5.2 visar en del av reportaget.

Mediernas beskrivningar av enskilda attraktioner och aktiviteter är, precis som de övergripande bilderna av Mallorca, relativt homogena och statiska. Ett begränsat antal attraktioner och aktiviteter blir i medierna symboliska för Mallorca. Vid sidan om sol och bad utgör nöjeslivet och shopping viktiga attraktioner. En tendens är att enskilda attraktioner och aktiviteter blir vanligare med åren i mediebilderna. Den första texten med fokus på en enskild attraktion/aktivitet publiceras dock redan år 1955. Det är DN som i april detta år berättar om utflyktsmålet Valldemosa¹⁸ och dess stora attraktion,

¹⁸ Stavas i den aktuella texten "Valldemosa". Felstavningar av mallorquinska egennamn är vanligt i de tidiga tidningstexterna.

Chopinmuseet: "Mallorca har sitt eget Mora eller Leksand med souvenirförsäljning och Gustav Vasa, fast här heter han Chopin."



Teckning: MAGNUS GERNE

Här är tio tips till utflykter. ① Främst Alcudia, gammal stad, nytt badparadis. ② Inca, läderstaden. Glasbruk i närheten. ③ Svenskarnas största utflyktsömd! — Sydväns Randa. ④ Glöm inte att åka till egen nästan ensam badvik, exempelvis Cala Fornells. ⑤ Hyr båt, eller ta reguljär båt till nästan okända ön Carbera. ⑥ En klassisk utflykt! Åk till vackra Valldemosa. Chopin bodde där några månader. ⑦ Eller åk till någon av grottorna, exempelvis Drakgrottan i Porto Cristo. ⑧ Färskaste attraktionen: Vaskabinettet i Binisalem. ⑨ Friskare tag med Expressen! Ut i skogsterräng — ta en tur till Castillo de Bellvers skogsområde. Vacker borg på köpet. ⑩ Kulturella avdelningen i Pueblo Español i Palma, miniatyrstad visar historiska gamla hus. Nattklubb finns också.

Figur 5.2: Tio tips till utflykter, ur "ABC för Mallorca-resenärer". Källa: Expressen 1967-04-26.

Två attraktioner som uppmärksammas med jämna mellanrum under hela den studerade perioden är tjuvfäktningar och grisfester. Tjuvfäktning är ett exempel på en attraktion som framställs som en lokal tradition, men som överlag beskrivs i negativa termer.

"Varje gång killen där nere i sanden stack värjan i tjuren gömde Anita Nyström från Torshälla huvudet i Curts knä. —Hu så ruskigt sade hon. Det säger de flesta svenskarna på tjuvfäktningarna — blodigt lördagsnöje här nere." (Expr 611022)

En attraktion som, åtminstone ursprungligen, har en koppling till den lokala kulturen på Mallorca och som är betydligt vanligare i mediebilderna är grisfesten. Grisfesten

förekommer under olika benämningar under framför allt 1970- och 80-talen. Trots att grisfesten kanske har kommit att bli den starkaste negativa symbolen för massturismens Mallorca, fördöms inte denna aktivitet i någon större utsträckning av dagstidningarna. Ett undantag är DN-texten "*Folkhemmets guldkant*" (981227), i vilken grisfesten i en tillbakablick beskrivs som en del av Mallorcas skamfilade rykte på 1980-talet.

"Nu är det ingen som vill prata om dem [grisfesterna]. När vi frågar några som var med får vi generande leenden och enstaviga svar, grymtningar om 'svinfester', någon säger att det var roligt och mycket att dricka, en annan att det var deprimerande. Som om det var skuld och skam behäftat med grisfesterna. Av en eller annan anledning." (DN 981227)

Över lag är det emellertid så att grisfesten, eller herrgårdsfesten som den kommer att kallas på senare år och i delvis ny form, snarare beskrivs med en lustig eller ironisk underton i tidningarna: "*Inga döda punkter. Fyll de jäklarna snabbt är mottot för en riktig grisfest*" (Expr 790703), "*Grisfest - då kan allt hända... Inte klokt vad grisar ställer till med...*" (GP 840801).

Fokus på turisterna

När det gäller människor i mediebilderna av Mallorca, är det de svenska turisterna som får mest utrymme. Det är inte ovanligt att turisten i fråga innehar någon sorts rekord i charterresor eller i mallorcabesök, har drabbats av sjukdom eller råkat ut för en olycka (se också 5.5). Vanligast är dock att berätta om enskilda svenska turisters och svenska familjers semesterfirande på Mallorca.

"Bad, butiker, barer kan med en lätt överdrift sägas vara de tre stolparna i turistens tillvaro på Mallorca, och hur man delar sin tid mellan dessa tre B kan fyra ungdomar i en svensk resegrupp få exemplifiera. De fyra är tandläkare Per Vade, Mörsil, Rose-Marie Rhedin, Stockholm, Gunilla Blidbäck, Lidingö och ekon stud Olle Emtefalk, Stockholm." (DN 620912).

"Förra året flög 1 170 984 svenskar på charterresa. Var åttonde svensk. Och trots att researrangörerna lockar med Langkawi och Dubai reser vi fortfarande helst till Mallorca. Varför? Vi frågade 39 gäster på svenskhotellet Ponent Mar i Palma Nova, Mallorca. Direkt efter välkomsträffen samlades vi vid poolen. Resten av veckan ägnades åt sol, bad, utflykter, mallorkinsk afton, danstävling och den till herrgårdsfest omdöpta grisfesten." (Expr 920627)

Ofta får de svenska turisterna själva berätta om hur de har det på semestern och vad de tycker om Mallorca. Ett viktigt inslag i dessa "turistskildringar" är berättelser om turisten själv. I Göteborgs-Postens resereportage "*Två vill hem - En är helnöjd*"

(840802), är ett exempel på detta. I detta reportage berättar tre svenska turister (samtliga från Västsverige) om sina semesterupplevelser på Mallorca. En stor del av den här typen av reportaget handlar om var turisterna kommer ifrån, hur de brukar semestra, vad som är utmärkande för en bra semester, hur de köpte resan, vad de betalade för den osv. Information som har lite att göra med Mallorca.

"Siv och Earl Moen hade haft en vecka ledigt när de bestämde sig för att resa till Mallorca. Jag hämtade biljetterna i Kungsbacka på torsdagen. På tisdagen åkte vi ner på en ospecificerad biljett, berättar Siv Moen." (GP 840802)

En viktig del i mediebilderna av turisternas semesterfirande på Mallorca är berättelserna om hur det svenska beteendet förändras och blir lite mer avslappnat och frigjort sydländskt: *"På Mallorca släpper Svensson alla hämningar."* (Expr 721018). En förändring som kan vara både på gott och ont, enligt dagstidningarna.

"Efter en dag på Mallorca säger Gudrun från blomsteraffären Akleja i Vaggeryd i Småland 'playan' (plajan) i stället för stranden." (Expr 611021)

"De är på väg till en ö för att ta en whiskey och soda – otänkbart hemma i Falun (Brita: 'Tar man en krök där tror dom man är en fyllkärning'. Sverige är långt borta här nere och ingen skriver insändare om någon kysser någon på stranden" (Expr 611024)"

Olika former av turism

Att Mallorca är en destination som under sina första ungefär 20 år attraherar en homogen grupp turister, den klassiska sol- och badturisten, framgår tydligt i mediebilderna. Tidningarna skriver inledningsvis inte i någon egentlig mening om olika former av turism på ön, något som emellertid förändras i takt med att Mallorca lockar andra grupper turister än de som enbart är intresserade av sol och bad. *"Förr var Mallorca ön dit man åkte bara för att lägga sig rakt upp och ner i solen på stranden. Nu upptäcker allt fler vilken vacker ö Mallorca är."* (Expr 750331). Av vikt i sammanhanget är vidare att mediebilderna med åren tenderar inrikta sig på vissa kategorier turister och då framför allt pensionärer och barnfamiljer. Detta tar sin början under den tredje fasen (1974-1988).

Olika former av turism innebär i sin tur olika behov av information. En rad resereportage förmedlar upplevelser av och information om hur det är att åka till Mallorca när man är äldre och när man har småbarn. *"Seniorer"* och *"grå pantrar"* och deras möjligheter att besöka Mallorca under lågsäsong och att tillbringa långa perioder på ön beskrivs i mediebilderna. Med de äldre turisterna uppstår också behovet av att beskriva kvaliteten på Mallorcas sjukvård.

"Till Mallorca reser varje år nästan 3000 svenska pensionärer på olika charter resor. De övervintrar på charterhotell i små lägenheter. De lever billigare än i Sverige, slipper snö och modd, benbrott och - kanske - ensamhet... Vinterresenärerna kan bära med sig en och annan krämpa till ön. Det kan hända att de blir sjuka. De svenska resebyråerna har ordnat vård på ett privatsjukhus, där standarden är nästan svensk och personalens värme sydländsk." (DN 850407)

"Lägenhetshotell blir också allt vanligare och på resebyråerna vill man gärna styra in barnfamiljer på denna typ av boende. På vårt lägenhetshotell i Alcudia på norra Mallorca fanns det mesta en barnfamilj kan önska sig." (GP 880828)

På 1970-talet gör den naturintresserade turisten sitt intåg i mediebilderna av Mallorca. Mallorcas rika fågelliv betonas i mediebilderna av det mallorquinska naturlandskapet. Platser som Sa Dragonera, Salines de Llevant, Porto Colom, men framför allt S'Albufera, nämns som speciellt lämpliga att besöka för den som är intresserad av att studera Mallorcas fågelliv. Det är framför allt från och med 1980-talet, d v s den tredje fasen i Mallorcas utveckling som turismål, som en rad alternativa turismformer presenteras i dagstidningarna: Tre former av aktiv semester på Mallorca framhålls som mer intressanta än andra av dagstidningarna: att cykla på Mallorca, att vandra på Mallorca och att spela golf på Mallorca. Som framgår av citatet nedan är dock golf en alternativ form av mallorcasemester redan i slutet på 1960-talet:

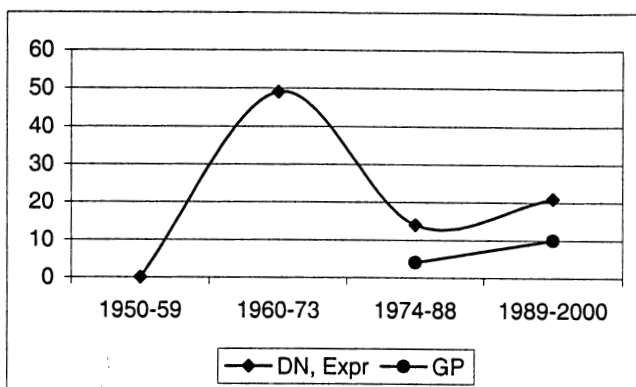
"Golfspelare svenskar börjar också fara till Mallorca. 13.50 kostar det att spela där en dag. Verkligt billigt, säger golfentusiasten Lars-Olof Götberg från Västervik. Bra bana. Ännu en bana byggs vid Palmañola, någon mil utanför Palma. Där anläggs ett stort fritidscentrum med golfbana, swimmingpool, fotbollsplan och annat. Apelsin- och olivodlingarna – blir fritidscentra i stället." (Expr 680317)

5.3 DET SVENSKA TURISTRUMMET

Det svenska har en framträdande roll i dagstidningarnas beskrivningar av Mallorca. Under hela den studerade tidsperioden upptas i genomsnitt 18 % (DN och Expr) av mediebilderna av beskrivningar av det svenska på Mallorca. Det är framför allt perioden 1960-1973 som aspekten dominerar. Inte mindre än 31% av den andra periodens mediebilder (DN och Expr) utgörs av bilder av det svenska på Mallorca. Med det svenska avses de mediebilder av Mallorca som domineras av ämnen som snarare kan relateras till Sverige än till Mallorca. Exempel på sådana ämnen är svenska traditioner, svenska restauranger eller restauranger med svensk mat på menyn, svenska myndigheter och andra svenska verksamheter på Mallorca samt svenska

turister och svenska bofasta på Mallorca. Ett annat exempel är de svenska turisterna och hur de tillskrivs stor betydelse för Mallorcas turismindustri i tidningstexterna. När de svenska turisterna överger Mallorca lyfter de undersökta dagstidningarna ofta fram detta som ett stort problem för turismen på Mallorca. I själva verket är det dock så att svenskarna, under hela den undersökta perioden, utgör en försvinnande liten del av den totala turismen på Mallorca (jämför figurerna 3.2 och 3.3).

Mediebilderna av svenska aspekter av turistparadiset Mallorca fyller två funktioner. För det första att förmedla bilder av ett turistmål där svenska turister kan känna sig hemma och trygga. Detta görs exempelvis genom tips på var man kan äta svensk mat, genom att bekräfta att det finns svensk information att få på Mallorca, bland annat genom att många är svensktalande samt genom att berätta om svenska verksamheter. Detta bidrar till att föreställningen om vistelsen på den främmande platsen inte behöver bli en tid fylld av osäkerhet när det gäller språkförbistring, konstig mat och kulturella skillnader. Dagstidningarnas många exempel på hur bra svenskar faktiskt trivs på Mallorca blir ytterligare en garanti och en viktig del av Mallorcas attraktionskraft på svenska turister. Den andra funktionen det svenska i mediebilderna av Mallorca fyller står i ett direkt motsatsförhållande till den första funktionen. Här framställs det svenska som en negativ effekt av Mallorcas popularitet som turistmål bland svenska turister. "Försvenskningen" av Mallorca drar istället ner upplevelsen i turistparadiset.



Figur 5.3: Det svenska Mallorca

Det svenska som en trygghet

Ett dominerande tema i dagstidningarnas rapportering om Mallorca under åren 1960-1973 är svenska verksamheter på Mallorca. Under perioden diskuteras behovet och etablerandet av en rad svenska verksamheter på ön livligt, t ex svenska konsulatet, svenska skolan, svenska gudstjänster och svenska kyrkan, svenskt krematorium,

svenska radioutsändningar, samt inte minst en rad nöjesetablisemang med svenska ägare; nattklubbar, restauranger och ett kasino. År 1970 konstaterar man i Expressen att *"Servicen för svenskar på våra vanligaste turistorter omfattar redan det mesta..."* (Expr 700301). Svenska kyrkan är den svenska verksamhet som ges mest medieutrymme och uppmärksamhet och som ingår i mediebilderna under i stort sett hela den studerade tidsperioden. Vid sidan av gudstjänster tillskrivs Svenska kyrkan framför allt rollen som vigselföräntare och rollen som socialt skyddsnät för svenska turister som råkar illa ut under sin semester på Mallorca. Svenska konsulatet får stor uppmärksamhet i dagstidningarna under en period på 1960-talet. Konsulatets funktion och kvalitet diskuteras livligt under perioden och verksamheten ger upphov till ett antal texter och textserier. År 1964 väcker etablerandet av svenska radiosändningar viss uppmärksamhet i tidningarna. Radiosändningarna har det formella namnet *"Emisión Radiofónica Escandinavia"*, beskrivs vanligen som *"Radio Palmköping"*. DN beskriver radiosändningarnas innehåll:

"senaste nytt från Skandinavien, väderleksutsikter för Mallorcaområdet, aktuella badtemperaturer, reportage från badplatser, nattklubbar, utflyktsmål mm, diverse intervjuer med skandinaver, tips för turister osv." (DN 640415)

Vid sidan av mediebilderna av de svenska verksamheterna på Mallorca förmedlas bilder av svensk mat och svenska restauranger. Från Olas bar i Palma rapporterar Expressen att det finns *"en spansk matsedel, men ingen frågar efter den. Det blir mest mammas köttbullar eller pappas pannbiff!"* (Expr 660416). Samma tidning berättar om Svenska Baren:

"Svenskt kaffe och svenska smörgåsar kan man få på 'Svenska Baren'. Under blågul flagg sitter Edith och Elof Anderdahl och Bertha och Alvar Andersson, alla Stockholm. En del säger att det spanska kaffet smakar cikoria. Andra säger att det är roligt att pröva mat och dryck i det land man besöker." (Expr 611025)

Att göra sig förstådd och att förstå är en annan viktig trygghetsaspekt där det svenska fyller en viktig funktion.

"Många kypare kan svenska och det är svensk text på matsedlarna så ingen behöver blunda och peka och riskera få stekta sjöstjärnor (1:20) i stället för sparris med senapssås (1:50)." (Expr 611025)

Till skillnad från mediernas bilder av den lokala befolkningen ges betydligt mer detaljrika bilder av *"svenska mallorquiner"*. Berättelser om dessa får ofta statuera exempel på hur det är att leva (som utlandssvensk) och arbeta på Mallorca, men de får också fungera som en trygghet för svenska turister. Notisen från 1965 om hur den

pensionerade svenske flygvapenkaptenen Höök-Nilsson öppnar herr- och damekipering i Palma är ett exempel på det sistnämnda: *"Nu gör det ingenting längre om svenska Mallorcaturister skulle bli lurade in på bara kroppen. Åtminstone kan de få en 'hederlig' svensk skjorta på sig igen i Palma"*.

Det försvenskade Mallorca

Som framgår i avsnittet ovan är aspekten det svenska ett viktigt och positivt inslag i mediebilderna av Mallorca på en rad sätt. Det svenska i mediebilderna har dock även en negativ sida, vilket citatet nedan är ett exempel på:

"Den som förväntar sig att få ta del av det spanska köket blir grundlurad. Däremot finns det både köttbullar och svenskt kaffe för den som inte kan vara utan." (Expr 950916)

Det försvenskade Mallorca tenderar att förekomma under hela den studerade perioden (1950-2000), medan det svenska som en trygghet framför allt dominerar under perioden 1960-1973. Värt att notera i sammanhanget är att det redan i 1950-talets mediebilder av Mallorca konstateras att den nyupptäckta semesterön är turistifierad och då speciellt försvenskad. Mallorca liknas vid en rad svenska städer och beskrivs som en filial till folkhemmet fullt med *"medelsvensöner"*.

"Affärscentrum i Palma de Mallorca är svenskare än Hamngatan en sommareftermiddag. Hisspojarna på hotellen ropar ut våningarna på svenska, portieren säger 'gomorron, gomorron' och 'tack så mycket'. Och ligger man på badstranden kan det hända att en liten spanjorska kommer fram och knäpper med kastanjetterna. 'Hej på dej, din gamla galosch', säger hon vänligt. 'Köp brända mandlar, bara 15 pesetas'." (DN 590524)

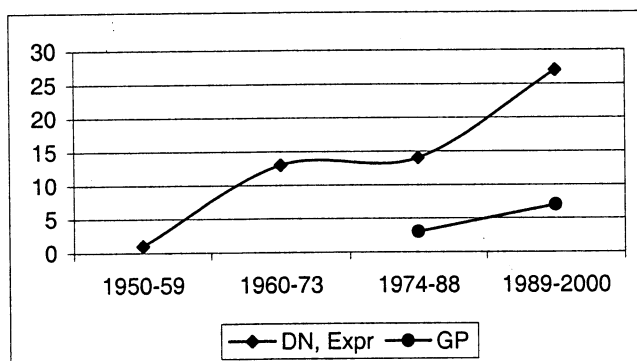
Det försvenskade Mallorca är ett populärt ämne i dagstidningarna. Samtidigt är det så, vilket också påpekas av medierna själva vid några tillfällen, att mediebildernas beskrivningar av "försvenskningen" på Mallorca är en överdrift. Svenska turister har alltid utgjort en liten turistgrupp i jämförelse med andra nationaliteter, exempelvis briter och tyskar.

"Om man får tro vad som skrivits i tidningar och sagts i radio så skulle Mallorca vid det här laget vara på väg att bli något slags svenskt annex eller rent av koloni, så kraftigt invaderar vi ön. Vad än detta är, kanske reminiscenser från Gustav II Adolfs eller Karl XII:s hugstora dagar som trots allt ligger och pyser i baskallen, men sant är det inte." (DN 601121)

5.4 DET ANNORLUNDA TURISTRUMMET

"Visst är det våghalsigt att bryta sig ur den trygga charterlunken. Snudd på förbudet. Men inte alls oangenämt." (DN 981227)

När det gäller betydelsen av det lokala ur turistens perspektiv, utgör detta ofta enbart ett exotiskt och annorlunda inslag (Hanefors, 2001). Det är detta perspektiv på lokalsamhället som i studien definieras som aspekten det annorlunda turistrummet. Om det välkända turistrummet är den dominerande aspekten i mediebilderna av Mallorca som ett turistparadis, så ställs bilder av det andra Mallorca som en viktig kontrasterande aspekt till denna. Den kvantitativa analysen av mediebildernas teman och aspekter visar att aspekten det *annorlunda turistrummet* utgör en relativt liten del, i genomsnitt 12 % av mediebilderna (DN och Expr). När det gäller det faktiska antalet texter kan dock en omfattande ökning från 13 respektive 14 texter andra och tredje perioden till 27 texter den fjärde perioden noteras (DN och Expr). Viktigt att notera i sammanhanget är emellertid att det sker en förskjutning över tiden i vad som framställs som det annorlunda och genuina och vad som beskrivs som en del i det välkända turistrummet. Detta är i stor utsträckningen en fråga om nyanser och gradskillnader i textmaterialet och vad som kan definieras som den ena eller andra aspekten. Enligt min tolkning av de tre dagstidningarnas mediebilder av Mallorca finns det dock en tydlig förskjutning när det gäller vad som är välkänt och vad som är annorlunda.



Figur 5.4: Det annorlunda turistrummet.

Ett inslag i mediebilderna av turistparadiset Mallorca är möjligheten att lämna detta för ett besök på det "riktiga" Mallorca. Ett sådant besök tar sig olika uttryck i olika typer av texter. Ett besök på landsbygden presenteras ibland som förslag på lämplig aktivitet när vädret inte gör det möjligt att ligga på stranden. I vissa fall

rekommenderas utfärder upp i bergen under semesterveckan, för att se det genuina Mallorca. I den här typen av texter kritiseras dock inte massturismen i någon egentlig mening. I många reportagetexter framhålls emellertid landsbygden, bergen och de mindre exploaterade kustremorna som de enda platserna för att kunna få en givande upplevelse av ön. Just kontrasten mellan det exploaterade turistrummet och det orörda och annorlunda "riktiga" Mallorca är slående i mediebilderna: "*Mallorca har två ansikten. Utanför de fulla plagerna och storhotellen finns 'en verklig' värld*" (DN 840701).

Viktiga ingredienser i det annorlunda och genuina Mallorca är det äkta mallorquinska och det av turismen orörda. Andra turister lyser således vanligen med sin frånvaro och det "äkta" natur- och kulturlandskapet betonas framför det exploaterade och "förstörda": "*Olé! Vi fann en egen badvik på Mallorca, en badvik tom på folk, kolapapper, glasskillar, parasoller, apelsinskal och transistorapparater.*" (Expr 660320). Det annorlunda och orörda turistmålet Mallorca handlar således om att lämna turistbubblan och att uppleva den lokala naturen och kulturen och de mindre exploaterade delarna av Mallorca. Citatet nedan är ett exempel på tidningarnas beskrivningar av en sådan upplevelse.

"En annan sida av Mallorca

Vi startade en solig, blåsig morgon. Stannade för att handla i den lilla byn Genova, känd för sina egendomliga droppstensgrottor. På 'supermercadon' fanns enorma, söta tomater, ost, lantbröd och apelsiner. Sedan klättrade vi ganska högt. Berget heter Burguesa. Belöningen blev denna makalösa utsikt ner över kullar, lantgårdar, vindlande bergsvägar och ända bort över havet. Så här ser alltså en annan sida av Mallorca ut, Jorden, jurakalk, är bördig. Människorna har tagit till vara varenda bit av den; överallt där det är möjligt växer olivträd, vin, apelsin- och citronträd eller säd. Sättet att bygga terrasser och stycka marken kan ses på bilden [illustration av det mallorquinska jordbrukslandskapet]. Mest fantastiskt denna dag – vi såg två gånger en stor rovfågel som lekte med kastvindarna." (DN 730403)

Det annorlunda Mallorca kan emellertid även handla om kontraster, mellan det som är det normala tillståndet och en händelse eller ett förhållande som rubbar detta tillstånd. Mest vanligt är när Mallorcas klimat avviker från det normala, t ex när det snöar på ön. Ett annat exempel på detta är när tidningarna börjar skriva om att Mallorca är ett utmärkt, och kanske till och med ett ännu bättre, resmål även under lågsäsong.

Det annorlunda turistmålet Mallorca, spelar under årens lopp, olika roller i mediebilderna av Mallorca. Fram till 1980-talets mediebilder är det annorlunda och orörda Mallorca främst en attraktion i bilden av det exploaterade och välkända

turistmålet Mallorca. Under 1980-talet och framför allt under det senaste decenniet, har dock det annorlunda och orörda Mallorca i allt högre utsträckning blivit ett turistmål i sig själv, d v s en del av Mallorca som man kan resa till utan att besöka de exploaterade och turistifierade delarna av ön. Ett resultat av bland annat den nya profileringen av Mallorca som turistmål (Morgan och Pritchard, 1998) har resulterat i att det traditionella turistrummet delvis ersätts av mediebilder av ett nytt mallorcaparadis. Om tidigare perioders bilder av Mallorca förmedlade en bild av hur turisten kunde (och borde) lämna turistbubblan för några timmar och uppleva det "riktiga" Mallorca, utspelar sig senare års mediebilder till stor del i detta, det "riktiga" Mallorca. Tidningarna berättar om hur man kan ha en aktiv semester, i grupp eller på egen hand, gärna hyra bil, vandra i bergen och bo på kloster eller lantgård i Mallorcas inland. I mediebilderna är det tydligt hur vissa aktörer agerar "dörröppnare" till det "riktiga" Mallorca. Det är framför allt journalister, svenskar bosatta på Mallorca och researrangörerna som tillskrivs rollen som guider till det okända och orörda delarna av ön:

"Följ med Expressen runt Mallorca... Expressen hjälper er att hitta rätt med den här Åke Skiöld-kartan. Den visar vägarna ni kan ta och vad ni hittar längs vägarna" (Expr 731207).

"Visa oss ett annorlunda Mallorca, bad vi den svenske hotelldirektören Stefan Karlsson på Hostal el Liceo. Stefan tog oss till Cala Figuera och lät oss segla ut med en fiskare som knäckte extra som smugglare om nätterna." (Expr 660320)

Turisternas möten med lokalbefolkningen

"Het sol och mänsklig värme. Mötet mellan den väldige mannen från Mallorca och den lille gutten från Norge berättar en del om hemligheten med den lilla ön som överlevt turismen med både karaktär och värdighet i behåll." (Expr 890330)

Ett viktigt inslag i mediebilderna av det *annorlunda och genuina* Mallorca är turisternas möjligheter att på olika vis komma i kontakt med den lokala befolkningen. I det exploaterade och välkända turistrummet förekommer lokalbefolkningen, om än bara i periferin, i olika typer av servicefunktioner, exempelvis som servitörer, hotellportier och taxichaufförer. När turisterna lämnar turistrummet tillskrivs dock lokalbefolkningen nya roller och funktioner för turisterna. Detta är framför allt tydligt under de perioder då mediebilderna av det annorlunda och genuina Mallorca ännu inte blivit en del av det välkända Mallorca (se ovan), dvs ungefär fram till perioden 1989-2000. I det annorlunda turistrummet utgör lokalbefolkningen pittoreska och exotiska inslag i mediebilderna:

"En guide ledde oss in i en klosterträdgård där några hundra klosterscholkolbarn roade sig på en rast. Två munkar sparkade fotboll på gården..." (Expr 610127)

I mediebilderna förekommer dock även betydligt "närmare" relationer mellan turisterna och lokalbefolkningen. I ett expressenreportage från år 1971 uppmanar man sina läsare, inte bara att åka runt på ön upptäcka det annorlunda Mallorca, men också att ta sig tid att komma i kontakt med den lokala befolkningen i byarna man besöker.

"När ni åker Mallorca runt välj ut en speciell liten by som ni vill upptäcka. Gör ingen snabbvisit. Var där helst hela dan. Kanske det är svårt att tala med ortsbefolkningen. Men den vill så gärna tala med er." (Expr 710412)

Mediebildernas "nära" relationer mellan turister och lokalbefolkningen har ofta en exotisk och romantisk underton. I flera reportage, under främst den andra tidsperioden (1960-1973), berättas om hur lokalbefolkningen fungerar som inspiration på de tillknäppta svenska turisterna och hur den "spanska glöden" smittar av sig på svenssons och svenska hemmafruar. Den spanska glöden uppfattas dock även som något negativt. Svenska kvinnor på semester på Mallorca beklagar sig i tidningarna över hur spanjorerna är "som flugor på oss". Det förekommer emellertid en del romanser mellan, i första hand svenskor och mallorquiner. I början på 1960-talet uppmärksammar exempelvis Expressen förhållandet mellan svenska Greta och Juan från Mallorca. I en intervju med "Svenskan som tvingades fly från Palma" berättar Greta om de många svårigheter paret stött på, framför allt, på grund av att de inte tillhör samma religion. Artikeln avslutas med följande sensmoral:

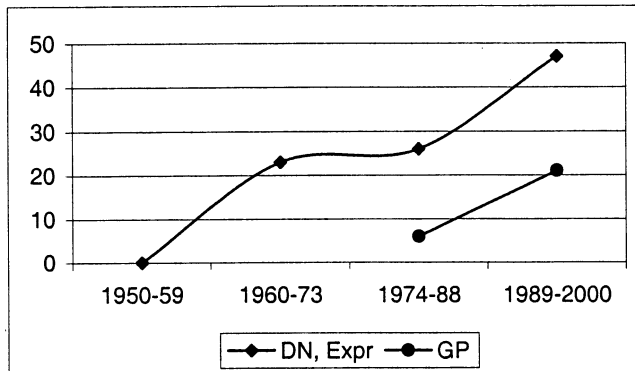
"Historien om paret Cabrer är en påminnelse om hur mycket trassel som kan följa i spåren på en romans mellan svenskor och sydlänningar. Det blir krångel med religion, familj, sedvänjor." (Expr 620807)

5.5 DET FARLIGA TURISTRUMMET

"Hit kommer i år 100 000 svenskar. Till solen, till de underbara playorna, till den billiga spriten, Men det finns ett andra Mallorca också. Med våldsbrott, stölder, självmord, delirium och bottenlös tragik" (Expr 690521)

Säkerhet och trygghet är viktiga faktorer för att en plats ska uppfattas som ett attraktivt turistmål (Nielson, 2001) och bilder som garanterar att turistmålet är fritt från faror och problem är därmed ett viktigt inslag i turismens övertalande information

(Dann, 1996a). När det gäller mediernas beskrivningar av verkligheten tenderar dock olyckor och brott att ha ett stort uppmärksamhetsvärde (Hadenius och Weibull 1999; Avraham 2000), något som även bekräftas i det undersökta mallorcatexterna. Här finns således en intressant spänning mellan å ena sidan behovet av att bekräfta det trygga och säkra turistparadiset och å andra sidan tendensen att rapportera om händelser och förhållanden som rubbar det trygga och säkra turistparadiset.



Figur 5.5: Det farliga turistrummet.

Det säkra och trygga turistmålet Mallorca är ett viktigt inslag i mediebilderna. Att rapportera om händelser som rubbar denna trygghet och säkerhet är därmed angeläget samt att berätta om aktörer som upprätthåller det trygga och säkra Mallorca. Aspekten det *farliga turistrummet* som kan kopplas till turistparadiset Mallorca, är efter aspekten det *välkända turistrummet* den tredje (1974-1988) och fjärde perioden (1989-2000) och efter aspekten det *svenska turistrummet* den andra perioden (1960-1973), den aspekt som dominerar mediebilderna av Mallorca. Tidningarnas rapportering om olyckor och brott på Mallorca ökar dramatiskt under 1990-talet, då hela 47 av 196 texter (DN och Expr) har denna aspekt i fokus. Det kan jämföras med 23 respektive 26 texter under den andra respektive tredje tidsperioden. Procentuellt är det emellertid perioden mellan åren 1974-1988 som mediebilderna av olyckor och brott i turistparadiset dominerar det totala medieutrymme. (27 % i DN och Expr). Detta är intressant eftersom perioden 1974-1988 är den tidsperiod då det för övrigt sker en allmän nedgång både vad det gäller antalet publicerade texter om Mallorca och det medieutrymme som Mallorca ges i de undersökta dagstidningarna. Något som i sin tur kan relateras till Mallorcas minskade attraktionskraft.

En förklaring till att det *farliga turistrummet* upptar en stor del av mallorcatexternas totala utrymme är att detta är en aspekt som ofta genererar en serie texter. Ett sådant exempel är GP:s nyhetsrapportering kring branden på hotell Casa Suecia i mars 1988. I

denna textserie ges en rad olika vinklar på det inträffade. Först och främst en inledande och övergripande text "*Ny turistkatastrof - fem dog i hotellbrand*". Därefter texten "*De omkom i hotellbranden*", i vilken fokus är på de fyra svenska turister som brann inne. En tredje text behandlar säkerheten på researrangören Fritidsresors hotell. Textserien avslutas med en text på temat brandsäkerhet på spanska hotell i allmänhet. Här refereras till en EG-undersökning som visar att "*över hälften av alla hotell i Spanien var, när en EG-kommission undersökte saken, helt otillfredsställande ur brandsäkerhetssynpunkt*". Andra exempel på textserier är nyhetsrapportering kring våldsbrott och strejker. Här är det framför allt händelseutvecklingen i tiden som genererar uppmärksamhet. Inledningsvis konstateras att ett brott har begåtts eller att en strejk har inletts. Därefter följer texter om jakten på gärningsmannen respektive huruvida strejken trappas upp eller ned.

Dagstidningarnas rapporteringar och berättelser om ett Mallorca som är långt ifrån ett tryggt och säkert turistparadis, utan snarare en plats där olyckor och brott drabbar många turister, kan delas in i två kategorier. För det första, mediebilderna av problemen som rubbar det trygga och säkra och som skapar ett farligt Mallorca. För det andra, mediebilder av problemlösarna, vilka förebygger att turisterna drabbas av olyckor och brott och lindrar problemen när de ändå drabbar semesterfirarna. Problemlösarna agerar experterna genom att tala om vad som orsakat problemet och hur det hade kunnat undvikas.

Det otrygga Mallorca

Det farliga turistrummet har olika innebörder under olika perioder i Mallorcas utveckling som turistmål. Detta är en del av turistrummet som i sin tur kan kopplas till plötsliga och oväntade händelser (Tani, 2001a, 2001b), vilka väcker Mallorcas mediala uppmärksamhet. Gemensamt för rapporteringen om olyckor, brott och andra problem är att de direkt eller indirekt får konsekvenser för turisterna på Mallorca. Ett populärt ämne är mallorcahotellens standard. Under den studerade perioden påträffas en rad texter om hotell vars standard när det gäller t ex brandsäkerhet, bakteriehalter i kranvattnet, gasspisar och hållfasthet äventyrar turisternas säkerhet.

En del av det farliga turistrummet är researrangörernas falska bilder av turistmålet. Det är framför allt under perioden 1960 - 1973 som den oseriösa resebyråbranschen lyfts fram. Dagstidningarna berättar om hur "*små oseriösa resebyråer erbjuder billiga, men riskabla resor*" och svenska turister låter sig luras av paradisdelen av Mallorca. Problemet med paradisdelen aktualiseras även i samband med rapportering om våldsbrott:

"På dagarna är Mallorca oskydligt som i turistbroschyerna - stränderna packade av turistande flickor. Men när kvällen kommer griper skräcken omkring sig. Då stannar flickorna inne på hotellrummen..." (Expr 690522)

En betydelsefull del av mediernas beskrivningar av Mallorca är således bilder av det farliga Mallorca. Viktigt i sammanhanget är dock att dagstidningarnas bilder av det farliga turistrummet rymmer experter som analyserar och löser problemen.

Problemlösarna

Dagstidningarnas rapporter om ett Mallorca som inte håller måttet som säkert och tryggt turistmål innehåller vanligen en del i vilken experter får ge sin syn på saken. Under större delen av perioden är dessa experter från Sverige eller från ett annat västeuropeiskt land. I takt med att lokalbefolkningen ges en mer aktiv roll i mediebilderna, ökar dock förekomsten av lokala experter, vilket främst är tydligt under den fjärde fasen (1989-2000). Det är framför allt svenska verksamheter som utgör det sociala skyddsnätet när olyckor och andra problem inträffar i turistrummet. Svenska kyrkan och svenska konsulatet är, vilket diskuteras ovan i avsnittet om hur det svenska fungerar som en trygghet, två exempel på viktiga problemlösare.

I dagstidningarnas beskrivningar av det farliga turistrummet är det främst researrangörer och svenska myndigheter och organisationer som ställer krav på turistmålet Mallorca när det gäller standard och säkerhet på t ex hotell och flygplatsen.

"Turisthotellen på Mallorca kommer sluta hyra ut gasuppvärmda lägenheter. Detta efter hot om bojkott från stora reseföretag sedan brittiska BBC granskat de livsfarliga apparaterna i en uppmärksam TV-dokumentär." (Expr 950906)

"De stora engelska och tyska resebyråerna som fraktar huvuddelen av turisterna till Mallorca har förklarat att de kommer dra ner antalet resenärer, om inte mallorcinerna skärper sig." (DN 850324)

6. Mediebildernas innehåll – lokala perspektiv

6.1 EN AV TIO TIDNINGSTEXTER

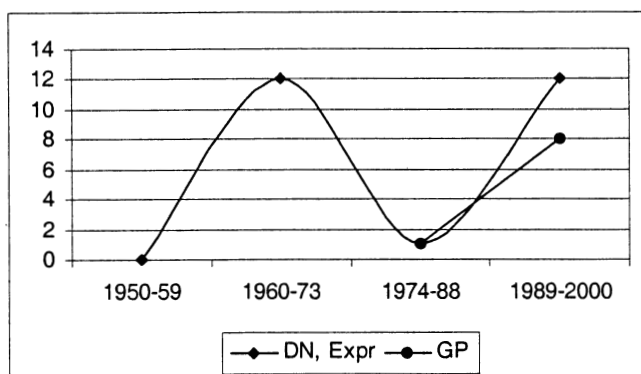
I detta kapitel görs en fördjupad analys av de lokalt förankrade mediebilderna av Mallorca som identifieras i det undersökta textmaterialet. Utgångspunkten är de två aspekterna *lokalsamhället* respektive *exploateringen och miljöarbetet*. Inledningsvis diskuteras francodiktaturens roll i mediebilderna av Mallorca. Därefter följer avsnitt som behandlar mediebilderna av Mallorcas näringsliv, den lokala kulturen och identiteten samt lokalbefolkningen. Avslutningsvis analyseras de undersökta dagstidningarnas lokalt förankrade bilder av aspekten exploateringen och miljöarbetet på Mallorca.

När det gäller mallorcatexternas lokala perspektiv innebär dessa dels mediebilder med ett *ytligt* lokalt perspektiv, dels mediebilder med ett *kritiskt* lokalt perspektiv. Med ett ytligt lokalt perspektiv avses texter som utan att problematisera berättar om den lokala kulturen och om turismens orsaker och verkan på det lokala samhället. Dessa texter befinner sig i gränslandet mellan turistperspektivet och det lokala perspektivet. Tonen är inte sällan lättsam, ironiskt eller neutral. Den andra kategorin, d v s mediebilder med ett kritiskt lokalt perspektiv, ger på ett djupgående och problematiserande vis en bild av lokalsamhället Mallorca och turismens effekter på detta. Här är tonen ofta kritisk och ifrågasättande. Det är framför allt två ämnen som behandlas när dagstidningarna tar upp lokala ämnen på ett mer djuplodande vis. För det första massturismens konsekvenser för lokalbefolkningen på Mallorca, ett ämne som förekommer i de undersökta dagstidningarna framför allt under perioden 1960 - 1973. För det andra massturismens miljömässiga effekter, en aspekt av turismen som knappast diskuteras alls i medierna fram till och med 1990-talet, men som ges desto mer utrymme under den sista perioden (1989 - 2000).

6.2 LOKALSAMHÄLLET

Den kvantitativa sammanställningen av mallorcatexterna visar att det förekommer få bilder av lokalsamhället. Endast 5 % av hela den undersökta periodens textmaterial (DN och Expr) behandlar aspekten *lokalsamhället*. Majoriteten av dessa texter publiceras under den andra (1960-1973) och den fjärde (1989-2000) tidsperioden, vilket således innebär att en mycket liten del (1% och 1 text) av mediebilderna under den tredje perioden (1974-1988) utgörs av bilder av lokalsamhället. Två möjliga förklaringar till att en liten andel av mediebilderna av Mallorca berör lokalsamhället vid sidan om turismen är dels att få aspekter av det mallorquinska lokalsamhället är oberörda av turismindustrin (se kapitel 3), dels att massmedierna har en tendens att skapa homogena och stereotypa mediebilder av platser (Avraham, 2000).

Mediebildernas lokala perspektiv tenderar att vara mer fragmentariska än mediebilderna av turistparadiset. Detta tar sig uttryck i att det lokala mer sällan genererar en serie texter. Händelser och förhållanden i det mallorquinska lokalsamhället som berör den svenska turismen på ön, är dock mer vanligt förekommande i mediebilderna av Mallorca. Strejker i turismindustrin på Mallorca är ett exempel på detta. En strejk genererar vanligtvis en eller en serie nyhetsnotiser eller mindre artiklar. Det huvudsakliga budskapet är att strejken förorsakar problem för turisterna, exempelvis att de blir utan mat, att deras hotellrum inte kommer städas eller att det kommer bli kraftiga förseningar i flygtrafiken. I de fall själva orsaken till strejken nämns, finner läsaren ofta denna, underordnad de problem strejken skapar för turisterna. Kortfattade rapporter om händelseutvecklingen över tid, om strejken trappas upp eller blåses av, ges så länge strejken pågår.



Figur 6.1: Lokalsamhället

Mellan åren 1939 – 1975 är Spanien en diktatur under francoregimen. Franco ser turism som ett sätt att få fart på den spanska ekonomin och Spanien satsar därför storskaligt och okontrollerat på destinationsutveckling, på bl a Mallorca (Buswell, 1996). Hur behandlar dagstidningarna det känsliga faktum att det svenska turistmålet Mallorca under en stor del av den studerade tidsperioden är en del av en diktatur?

Francodiktaturen 1939-1975

Franco nämns vid ett tiotal tillfällen i de undersökta tidningstexterna, dock aldrig som ett huvudsakligt tema i texten och med några undantag är det inga kritiska värdeomdömen. Det är egentligen endast vid ett enda tillfälle, under det att diktaturen pågår, som Franco kritiseras i det studerade textmaterialet. Kritiken som är en del av en expressenkrönika från år 1962 ifrågasätter den svenska turismen till Mallorca:

"DET ÄR SÅ BILLIGT på Mallorca, säger man. Inte bekymrar det resebyråerna, som kan tilltvinga sig ovanligt feta rabatter, att det är billigt av den enkla anledningen att jobbarna i hotell- och restaurangbranschen därnere i stället får

leva på svältgränsen. En svensk jobbare är givmild och godhjärtad. Han gör utan att knota ett extra dagsverke för att pengarna ska gå till utvecklingsländerna eller till svältande barn eller till de som kämpar mot förtryck och diktatur. Men han reser också gärna till Mallorca och lämnar sitt bidrag till Francos undertryckande av de spanska arbetarna.” (Expr 620927)

På 1990-talet, i samband med att Mallorcas miljöarbete tar fart, blir francoregimens turismpolitik aktualiserad vid några tillfällen. En av Mallorcas kommuners borgmästare menar exempelvis, i en kritisk artikel om Mallorcas miljöproblematik, att man måste se exploateringen av ön i ett historisk-politiskt perspektiv:

”- På 50-talet var turismen vår enda chans att utveckla öns ekonomi. Efterfrågan växte snabbt. 1958 hade vi 300 000 besökare. Fem år senare var siffran uppe i två miljoner. Vi hade ingen demokrati i Spanien, Franco regerade. Hans policy var att få in så mycket valuta som möjligt från turismen. Men vi fick inget tillbaka, det investerades inget på ön, ingen infrastruktur.” (DN 931113)

I övriga tidningstexter på temat förekommer Franco och diktaturen som bakgrundsinformation genom att diktaturen nämns i förbigående eller som ett lustigt/ironiskt inslag: *”Ön är nämligen så bördig att inte ens den spanska diktaturen kunnat skapa någon verklig fattigdom där” (DN 690107), eller ”Att det är farligt att gå till vänster i Spanien är en gammal politisk sanning” (Apropå förbud mot att gå på vänster sida av trottoaren på Mallorca, Expr 731017). I en artikel i DN år 1957 berättar man om hur den stundande turistsäsongen på Mallorca kommer bli den bästa någonsin, ”i synnerhet sedan Franco devalverade pesetan för en tid sedan och gav utlänningarna i genomsnitt åtta procent mer när de växlar sina kronor, dollar, mark och pund”. Diktaturen nämns även som en hämmande faktor för moderniseringen av det spanska samhället: ”Spanska pojkar går ut med spanska flickor numera. De är mer frigjorda nu sen Franco dött, flickorna, och deras mammor och fästmän låser inte in dem så ofta nu längre.” (Expr 800426). För övrigt är det framför allt i relation till diktaturens språkförbud och till det lokala språket mallorquin, som Franco nämns eller diskuteras.*

Mallorcas näringsliv

”Bakom strändernas lyxhotell är Mallorca även arbete och vardagsflit.” (Expr 650320)

Allt sedan mallorcaturismens explosionsartade expansion under 1960-talet, har turismen utgjort den dominerande näringen på Mallorca. Över hälften av Mallorcas BNP kan direkt eller indirekt härledas till inkomster från turismen. De traditionella

näringarna, jordbruk, fiske och produktion av skinn och läder, utgör idag en försvinnande liten del av Mallorcas ekonomi. Resultatet av detta är inte enbart det faktum att det mallorquinska näringslivet är sårbart på grund av sin ensidighet, men också att mer än 90% (1996) av öns konsumtion av produkter från tillverkningsindustrin (inklusive produkter som ingår i de traditionella näringarna) importerats från fastlandet (Hjalager, 1996). Hur presenteras då Mallorcas näringsliv i de undersökta dagstidningarna? Jag har tidigare redan diskuterat mediernas tendens att förvandla det lokala till exotiska, pittoreska och romantiska inslag i turistrummet, något som även i hög grad gäller för det mallorquinska näringslivet. Bilderna av Mallorcas näringsliv beskrivs därmed, med några undantag på ett ytligt vis. Ett exempel på detta är när Mallorcas rikaste jordbruksbygd, i trakterna kring Sa Pobla, på öns södra del, beskrivs som en "trist stad" i ett expressenreportage år 1971. Ytterligare ett exempel är hur och smugglingsverksamheten på Mallorca framträder som en av de viktigaste näringsverksamheterna när dagstidningarna förmedlar bilder av lokalbefolkningens sysselsättningar. Delar av Mallorcas näringsliv som, i tidningstexterna, genomgående beskrivs på ett seriöst vis är byggsektorn och sjukvården. Detta är två sektorer som har praktisk betydelse för turismens existens på Mallorca. Byggsektorn eftersom den förser turismindustrin med den nödvändiga infrastrukturen och sjukvården för att den skapar en trygg tillvaro för turisterna.

I en serie reportagetexter i Expressen från mars år 1966 görs ett försök att lyfta blicken från turistens direkta närmiljö genom att förmedla bilder av lokalbefolkningens inkomstkällor. Dessa bilder blir, precis som vid flera andra tillfällen, dock ytliga romantiserande bilder av ett samhälle och näringsliv där "tiden står stilla": Mallorcas saltutvinning som förser "halva Spanien" med salt, där "svettiga saltarbetare med nakna överkroppar sliter med hackor och spadar". Ett foto på en fåraherde beskrivs som "en rolig bild av ett Mallorca som fortfarande sysslar med modernäringen på ett sätt som vi la av med för 50 år sedan." Vidare, berättas om hur Josef, fiskaren, "knäcker extra som smugglare", en verksamhet som beskrivs som "mer eller mindre legitim på Mallorca" och som ett sätt att hålla kvar vid de traditionella näringarna trots att turismindustrin dominerar i allt högre grad.

"Josef - så var hans smeknamn - berättade öppet om sin smuggling. Förr i världen gick han med stora jakter ända till Tanger och Gibraltar och hämtade cigaretterna. Trafiken avbröts av den spanska polisen på fastlandet. Josef åkte fast två gånger och fick skaka lite galler. Det var ju förargligt. Så numera går han bara ut till tremilsgränsen de nätter månen är i nedan. Om det handlas med andra varor än cigaretter? Josef plirar och mumsar på sitt bröd och säger - No Señor, det är bara cigaretter. Men hans ena öga (han är lite skelögd) blir oroligt och han får brått att syssla med rorkulten." (Expr 660320)

Den del av Mallorcas näringsliv som av naturliga skäl ger mest utrymme och uppmärksamhet i mediebilderna är turismsektorn. När det gäller bilder av turismen ur

ett lokalt perspektiv förekommer sådana betydligt mer sällan. Dagstidningarna rapporterar under massturismens första dryga decennium om hur lokalbefolkningen lever gott på turismen. Ett undantag är en kritisk krönika i Expressen 1962 där orsaken till att Mallorca är ett så billigt turistmål är att människorna som arbetar i hotell- och restaurangbranschen *"lever på svältgränsen"*. I början på 1970-talet ägnar DN visst utrymme åt Mallorca och frågan: *"Hur påverkas mallorquinernas liv av turistutvecklingen?"*. I artikeln berättas om hur människorna, framför allt den yngre generationen, flyr landsbygden och den traditionella jordbruksnäringen för att arbeta i den lukrativa turistnäringen vid kusten, hur personalvärden i turismsektorn är eftersatt, om de låga lönerna och den svaga löneutvecklingen osv. Samma tidning publicerar några år senare ett antal liknande kritiska texter, varav en *"Vicente och hans tre bröder gör alla karriär på turishotell"*, förmedlar bilden av hur det är att arbeta i turismnäringen på Mallorca:

"Vicente delar en rätt allmän känsla av tveohagsenhet inför turistutvecklingen, även om han själv nog anser att de positiva effekterna överväger. Turistinvasionen har blivit så bred att den knappast lämnar någon plats kvar åt mallorcanerna själva. I stället har man fått en materiell välfärd och en väsentligt vidgad frihet i frågor som rör livsstil, religion och moral." (DN 730109)

Lokal kultur och identitet

Den lokala kulturen och identiteten på Mallorca, har i modern tid utsatts från hot från två håll, dels francodiktaturen med sitt språkförbud och dels massturismens exploatering av lokalsamhället. Värt att notera i sammanhanget är att utifrån-perspektivet, i ett land med stark provinsial identitet, som Spanien har två innebörder. På Mallorca skiljer man mellan, å ena sidan *"extranjeros"* (utlänningar från ett annat land) och å andra sidan *"forasteros"* (utlänningar från en annan provins) (Waldren, 1996). När dagstidningarna uppmärksammar den lokala kulturen och identiteten görs detta ofta i form av kommentarer rörande det lokala språket mallorquin och hur det skiljer sig från riksspråket:

"Kom förresten inte och snacka om att dom på Mallorca är spanjorer. Dom är mallorquiner. Bara snacket, dialekten. Man kunde ju lite spanska. Men du skulle höra då mallorquinerna sätter igång. Man fattar ingenting." (Expr 750331)

En av de få texterna i det undersökta textmaterialet på temat lokal kultur och identitet, som inte har turistperspektivet, publiceras i DN år 1998 och tar upp problemet med hur spanjorer från fastlandet diskrimineras på Mallorca. Det rör sig framför allt om språklig diskriminering som kan ses som ett resultat av förbudet av det mallorquinska språket under Francotiden. Artikelförfattaren menar att det rör sig om politiska mål snarare än strömningar på gräsrotsnivå och ger exempel på språklig diskriminering: All

information på Mallorca måste vara på mallorquin, minst hälften av all undervisning måste ske på mallorquin, med resultatet att studenter som enbart kan spanska, men som vill studera på universitetet riskerar att utestängas. Vidare, måste man för att få kommunal tjänst, kunna visa upp godkänd examen i det lokala språket. Skolbarn på Mallorca undervisas i den lokala kulturen och historien, men har dåliga kunskaper om Spanien. Artikelförfattaren menar, att strävan efter att stärka den lokala identiteten har gått över styr:

”Många jag talar med säger att visst är det bra att de äntligen har rätt till sitt eget språk, men att det räcker nu. Allt fler är rädda för den militanta hållning som nu präglar undervisningsväsendet, politiken och delar av den intellektuella eliten. Redan nu finns det barn som går på lågstadiet och inte kan spanska. En som uttalat oro över att barnen låses in i ett litet språk är nobelpristagaren Camilo José Cela.” (DN 980730)

Ett av de få tillfällen när Mallorca ges utrymme på en av dagstidningarnas kultursidor är när mallorquinen Ramon Llull uppmärksammas. Uppmärksamheten i form av en kulturtext och inte ett resereportage innebär att Ramon Llull framställs som en kulturhistorisk betydelsefull person för det mallorquinska samhället och inte som en turistattraktion bland andra turistattraktioner i turistrummet.

Lokalbefolkningen

”Vi och de” är ett centralt tema i turismens språk och lokalbefolkningen utgör ofta ett exotiskt inslag när bilder av turistmål kommuniceras. Ett undantag, enligt Morgan och Pritchard (1998), är dock Västeuropa, där turistmålets lokala befolkningar sällan utgör ett viktigt inslag i destinationsimagen överhuvudtaget. Platser i den Västeuropeiska periferin, t ex i Sydeuropa och Lappland, har emellertid generellt sätt en tendens att tillskrivas exotiska drag. När det gäller mediebilderna av den lokala befolkningen på Mallorca stämmer dessa in på Morgan och Pritchards resonemang i viss utsträckning. Mallorquinerna ges i allmänhet lite utrymme i rapporteringen om Mallorca. 1950-talets mediebild av Mallorca avviker dock från den allmänna trenden. I den studerade tidsperiodens inledande fas, beskrivs lokalbefolkningen vid flera tillfällen, både i ord och i bild. Vid sidan av gästfria och serviceinriktade försäljare, skoputsare, taxichaufförer och hisspojkar, förekommer lokalbefolkningen iklädda folkdräkter, sjungandes och dansandes. I det första resereportaget från Mallorca i de undersökta dagstidningarna, kan man exempelvis läsa att kvartettsång på spårvagnen är ett folknöje:

”Flickorna på Mallorca är längre och smidigare än i det övriga Spanien. De är glada och älskliga och sjunger gärna liksom de yngre männen. De behövs inte mer än att tre, fyra pojkar kommer upp på spårvagnen förrän sången – oftast i stämmor – är igång” (Expr 530503)

Mediebilderna av den gästfria lokalbefolkningen ersätts med tiden av bilder av konservativa mallorquiner, som ser turismen som ett nödvändigt ont för att tjäna sitt uppehälle. Så tidigt som år 1962 beklagar man sig över lokalbefolkningens ogästvänliga inställning till besökarna:

”När vi flyttade hit var allt ännu genuint. Befolkningen ville göra det hyggligt för besökarna för det goda hjärtats skull. Nu vill man tjäna pengar på turisterna.”
(Expr 620122)

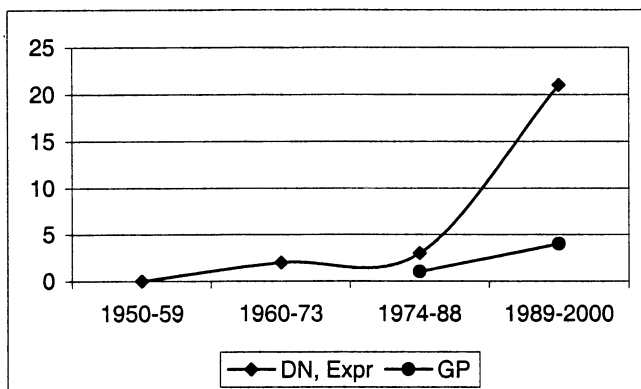
Romanser mellan lokalbefolkningen och turisterna är ett ämne som ger den lokala befolkningen viss medieuppmärksamhet, framför allt under den tidigare delen av den undersökta perioden. Som tidigare diskuterats beskrivs romanserna vanligen ur turistens perspektiv. I de fall dagstidningarna ändå behandlar romanserna ur ett lokalt perspektiv, handlar dessa om hur svenska män lockar Mallorca flickor till ett syndigt leverne. Expressen berättar exempelvis om hur den katolska kyrkochefen på Mallorca predikar om hur de mallorquinska kvinnorna hotas av evig förtappelse om de umgås med *”svenska turistpojkar”*:

”Djävulen frestar på många sätt. Våra unga och oskyldiga flickor frestas på samma sätt som Herren Jesus frestades. Djävulen frestar i skepnad av unga svenska turister med fickorna fulla med pengar.” (Expr 620321).

Under den studerade periodens fjärde fas (1989-2000) sker en viktig förändring när det gäller lokalbefolkningens roll i mediebilderna. I samband med att miljödebatten kommer igång på allvar i medierna ges lokalbefolkningen tillträde till medierummet på ett helt annat vis än tidigare. Lokala politiker, representanter för Mallorcas turismnäring och lokala miljöorganisationer kommenterar exploateringen och berättar om miljöarbetet på ön.

6.3 EXPLOATERINGEN OCH MILJÖARBETET

Konsekvenserna av exploateringen av Mallorca och Mallorcas popularitet som turismål över åren sätter sina spår i såväl i det lokala natur- som kulturlandskapet. Detta är något som periodvis uppmärksammas och periodvis förbises av de undersökta tidningstexterna. Hur dagstidningar under olika perioder, dels undviker och dels uppmärksammar problematiken med turismens exploaterande effekter är en intressant aspekt av det lokala perspektivet. Miljö- och exploateringsaspekten tycks framför allt vara ett 1990-tals fenomen, men även ett fenomen som tydligt kan relateras till specifika journalisters intresseområden.



Figur 6.2: Exploateringen och miljöarbetet

Aspekten exploateringen och miljöarbetet upptar totalt 6% av mediebilderna under hela den undersökta perioden (DN och Expr), d v s ungefär hälften av det övergripande temat lokala perspektiv. Det som är intressant är dock dess utveckling över den undersökta tidsperioden. Under de första tre perioderna är mediebilder av de miljömässiga konsekvenserna av Mallorcas utveckling till ett massturismål en marginell företeelse. Mellan åren 1989-2000 sker emellertid en omfattande uppgång i antalet tidningstexter om exploateringen och om miljötänkandet och miljöarbetet på Mallorca. Detta kan delvis förklaras med att miljöarbetet på Mallorca under massturismens tidigare faser är i stort sett obefintligt. Det är under de problematiska åren i senare delen av 1980-talet som miljörörelser på Mallorca växer sig allt starkare och lyckas få gehör för krav på exempelvis ökat skydd av känsliga områden och begränsningar vad gäller exploateringen i allmänhet. Ytterligare en förklaring till det ökade intresset för massturismens miljömässiga effekter på Mallorca är miljöjournalistikens intresse för turism i allmänhet och för Mallorca som ett intressant exempel. Den vidare bearbetningen av aspekten exploateringen och miljöarbetet kan således delas in i perioden 1950-1988 respektive perioden 1989-2000.

Mediebilder av exploateringen före år 1989

Mediernas bilder av turismens negativa sociala, kulturella och miljömässiga konsekvenser präglas fram till 1990-talet av en omedvetenhet. Visst skriver man om exploatering, men sällan ur ett kritiskt perspektiv och nästan alltid ur turistens synvinkel. På 1950-talet skriver tidningarna exempelvis om turistinvasioner, inte bara av svenska turister, men också av en rad andra nationaliteter. I materialet från 1960-talet återfinns flera texter om hur Mallorcas kapacitet som turistdestination inte håller för de enorma turistströmmarna som kommer till ön. Flygplatsen, hotellen, den lokala busstrafiken etc kritiserar redan i början på 1960-talet. Den växande miljörörelsen på Mallorca ges visst om än sporadiskt utrymme i mediebilderna. I december år 1983 rapporterar den rikstäckande morgontidningen om hur lokalbefolkningen på Mallorca

demonstrerar mot det svenska byggföretaget Scandiplans byggprojekt vid kusten i kommunen Campos på de södra delarna av Mallorca. Det är "*den ännu inte bebyggda biten av Mallorcas vackraste vik*" (DN 831206) som är föremål för lokalbefolkningens protester och för medieuppmärksamheten.

Mallorcas miljöproblematik blir tydlig i mediabilderna

I medierna har Mallorca under årens lopp delvis kommit att bli en symbol för massturismens negativa effekter. Under den studerade periodens sista fas får dock mediabilderna av det exploaterade Mallorca sällskap av mediabilder av hur en turistdestination kan vända en negativ trend och skapa en mer miljömässigt hållbar utveckling. I en krönika i DN från år 1999 skriver miljöjournalisten Peter Hanneberg om mallorcaturismens orsak och verkan ur ett exploateringsperspektiv. Han skriver om hur Mallorca på 1950-talet "*sålde ut sin själ, påhejade av utländska charterföretag med ögon som dollartecken*", hur "*allt likriktades i ett fjäsk för turisterna*" och hur den ekologiska och sociala bärkraften når sin bristningsgräns på 1980-talet och hur turisterna som ett resultat av att det inte längre finner Mallorca intressant. I slutet på 1990-talet finns det dock fortfarande "*hopp för Mallorca*" trots att Hanneberg riktar kritik mot miljötänkandet:

"När jag stiger av planet känner jag mig mer som en fastrostad fällkniv än en miljöinnare [apropå att charterarrangörerna använder minskat benutrymme som miljöargument]. Ett plan landar varannan minut. Det är nog också en miljövinst. Ju fler turister man trycker in på ön, desto mindre nedskitning per persontimma? Jag känner igen logiken: 'ju fler varor jag handlar med rabatt, desto mer pengar tjänar jag.'" (DN 990905)

Det först i början på 1990-talet Mallorcas miljöproblematik lyfts fram på riktigt i de undersökta tidningarna. Exempelvis, skriver DN-journalisten Erika Bjerström i november 1993 tre omfattande artiklar som behandlar massturismens "*ohållbara miljöeffekter*". Artiklarna berättar om hur det exploaterade Magaluf restaureras och miljöanpassas samt om de tyska turisternas ökade miljötänkande och om en tysk researrangörs satsning på en "*grön semesteranläggning*" på Mallorcas sydöstkust. Här kan således noteras att Mallorcas miljöarbete får ett genomslag i mediabilderna. En viktig händelse som uppmärksammas är Mallorcas planer på att införa en speciell turistskatt. Citatet nedan är ett av flera exempel på hur medierna ger ingående beskrivningar av Mallorcas miljöarbete.

"Miljömärke på Mallorca

Mallorca är ett resmål som satsar på en miljövänligare turism. Bland annat har de två kommunerna Calvia och Alcúdia omfattande miljöprogram. Alcúdia på norra delen av ön har dessutom infört ett miljömärkningsprogram. Det har Ving tagit fasta på och lämnat in en ansökan om att få sin anläggning Sunwing

Resort på orten miljömärkt. Kraven för märkning finns nedskrivna i 13 punkter och handlar bland annat om att spara energi och vatten, rena avloppet, reducera avfallsmängden, miljöutbilda personalen, låta minst 40 procent av anläggningarna bestå av trädgård, erbjuda lokala rätter och dekorera byggnaderna så att de passar in i arkitekturen på orten. Vissa punkter ger två poäng, andra en och det gäller komma upp i tillsammans 20 för att få märket som anknyter i designen till EU:s blomma. Vings anläggning ska nagelfaras juni och till juli hoppas man få sin Alcúdiablomma. Flera hotell på orten är redan miljömärkta. På Sunwinganläggningarna arbetar man också hårt med att få bort alla rengöringsmedel. Lösningen har varit mirakelträsor. På toaletter och badrum har det dock varit svårt att övertyga städpersonalen om att det går att undvika klorin. Men nu testar man rengöring med vattenånga." (DN 000521)

7. Sammanfattande analys och återkoppling till frågeställningarna

7.1 MALLORCA I TRE SVENSKA DAGSTIDNINGAR 1950 - 2000

I detta kapitel ges en kort sammanfattande analys av de huvudsakliga resultaten i studien av hur Mallorca uppmärksammats och tillskrivits mening i tre svenska dagstidningar mellan åren 1950-2000. Här görs även en återkoppling till avhandlingens teoretiska ramverk, framför allt de delar som behandlar mediebilderna och hur platsen framställs i denna. Kapitlet följer de tre frågeställningarna som formulerats för undersökningen: Vilket utrymme bereds Mallorca i dagstidningarna? Vad innehåller mediebilderna av Mallorca, d v s vad väljer dagstidningarna att skriva om? På vilka sätt utvecklas mediebilderna av Mallorca över tidsperioden 1950 - 2000?

Mediebilder formar, tolkar och skapar nya rum, vilka får konsekvenser för verklighetens platser för turism (Ekecrantz och Olsson, 1994; Crang, 1998, Del Casino och Hanna, 2000). De tre dagstidningarna Dagens Nyheter, Expressen och Göteborgs-Posten är således inte neutrala kanaler för överföring av information om platser, men kodar informationen utifrån en rad inre och yttre faktorer (Crang, 1998; Avraham, 2000; Hay och Israel, 2001). Massmediernas sociala konstruktioner av verklighetens turistmål sker teoretiskt på tre övergripande plan. För att Mallorca överhuvudtaget ska uppmärksammas av dagstidningarna krävs att en händelse, en människa eller en plats som relateras till turistmålet anses ha ett massmedialt uppmärksamhetsvärde. Detta bestäms i dagstidningarnas produktionsprocesser genom att bedömningar och urval görs under olika skeenden i produktionsprocessen. Urvalet kan sägas bilda ett massmedialt råmaterial, vilket processas vidare genom att det bearbetas och presenteras. Dagstidningarnas bearbetning och presentation av innehållet har två dimensioner. En första dimension innebär att innehållet tilldelas utrymme i dagstidningarna och en andra dimension innebär att mediebilderna färgas av dagstidningarnas retoriker och dramaturgiska framställningar. Mediebilderna av Mallorca i de tre dagstidningarna har således, dels ett innehåll och dels en form, vilka tillsammans bildar en narrativ syntes (Ghersetti, 2000).

Den kvantitativa bearbetningen av tidningstexterna gav en övergripande uppfattning om hur mycket dagstidningarna publicerade om Mallorca samt vilka tema som dominerar innehållet under olika perioder. Den kvalitativa undersökningen syftade till att ge en nyanserad bild av innehållet i tidningstexterna samt det sätt på vilket detta presenteras. En central utgångspunkt i analysen av tidningstexterna är det spänningsförhållande, som råder mellan turistmålets två platsperspektiv och som här benämnts turistperspektiv respektive lokala perspektiv. Massturism innebär att speciella fysiska och mentala turistrum utvecklas i anslutning till platsen. Lokalsamhällets olika dimensioner får däremot lite lite betydelse för turistens upplevelser av platsen (Lew, 1994; Waldren, 1996; Hanefors, 2001; MacCannell, 1999; Tani, 2001a).

7.2 MEDIEBILDERNAS UTRYMME

Undersökningens första frågeställning handlar om mallorcatexternas utrymme i de tre undersökta dagstidningarna. För den studerade tidsperioden (1950 - 2000) påträffas 564 tidningstexter med Mallorca som huvudsakligt fokus i samtliga tre dagstidningar. Av dessa återfinns 469 stycken i DN och Expressen. Mellan åren 1950 - 1992 publiceras 114 861 cm² tidningstext om Mallorca i DN och Expressen, vilket motsvarar 54 helsidor i DN eller 137 helsidor i tabloidtidningen Expressen. Mallorca har således frekvent medialt värde i dagstidningarna. Textmaterialets fördelning över den studerade 50-årsperioden visar dessutom att detta värde tenderar att följa Mallorcas faktiska utveckling som en destination för massturism. Det sker med andra ord en sporadisk publicering introduktionsfasen (1950-talet), en ökad publicering den mest expansiva fasen (1960 - 1973), en minskad publicering den delvis problematiska tredje fasen (1974 - 1988) och en ökande publicering den fjärde fasen (1989 - 2000) under, vilken Mallorca åter utvecklas till ett populärt resmål. Mallorcas värde i dagstidningar kan därmed relateras till platsens funktion som turistmål och då i första hand ett turistmål för svenska turister. Detta är något som även bekräftas när textmaterialet bearbetas i syfte att se huruvida texterna fördelar sig utrymmesmässigt, dels mellan ett turistperspektiv och dels mellan ett lokalt perspektiv på platsen Mallorca. I nio mallorcatexter av tio är det turistens perspektiv på Mallorca som ges. Av de tre undersökta dagstidningarna är det kvällstidningen Expressen som ger Mallorca det största utrymmet, både när det gäller antalet texter och storleken på texterna. Med undantag för 1950-talet är DN betydligt mer sporadisk i sin publicering än kvällstidningen. Mediebilden av Mallorca skapas, med andra ord, främst genom kvällstidningens journalistik och produktionsprocesser.

Det är framför allt inom de två textgenrerna nyhetstexter och resetexter, som Mallorca bereds utrymme. Nyheter och resereportage följs åt över den studerade tidsperioden och ett viktigt resultat är att det finns ett samspel mellan nyhetsrapportering och uppkomsten av resereportage och tvärtom. Det faktum att studien har begränsats till att inbegripa *ett* turistmål gör att det inte är möjligt att dra några slutsatser om hur dagstidningarna bereder utrymme åt Mallorca i förhållande till andra turistmål. Det omfattande empiriska textmaterialet och den, med undantag för den första perioden (1950-1959), frekventa publiceringen över åren visar dock att Mallorca är en plats, som bereds ett reguljärt utrymme i svenska massmedier. Mot bakgrund av att resereportaget har ökat i betydelse som textgenre i massmedierna under 1980- och 1990-talen (Hansén och Thor, 1992) tyder emellertid föreliggande studie på att Mallorca konkurrerar om det generellt sett ökade medieutrymmet för resereportage. Mallorcas medieutrymme ökar visserligen under den sista perioden (1989 - 2000), men inte i någon dramatisk omfattning och framför allt när det gäller nyhetstexter.

Även när det gäller hur Mallorca bereds utrymme över kalenderåret kan konstateras att det finns en variation mellan månader med mycket och månader med lite

publicering. Mest utrymme bereds Mallorca under vår- och sommarmånaderna, men även andra månader uppvisar ett stort antal publicerade texter. Tendensen är att de två faserna, vilka uppvisar en stark utveckling på Mallorca tillika mycket massmedialt utrymme åt Mallorca, d v s åren 1960 - 1973 och åren 1989 - 2000, har en mer över året utbred publicering. En stark period innebär därmed en massmedial säsongförlängning. Till skillnad från de dominerande två textgenrernas i det närmaste jämna fördelning över hela perioden (1950 - 2000), uppvisar nyhetstexternas och resetexterna en skillnad när en jämförelse över kalenderåret görs. Nyhetsrapporteringen sker framför allt under Mallorcas högsäsong, d v s maj - oktober. Mallorca har således ett nyhetsvärde under den period på året när flest (svenska) turister har möjlighet att resa till Mallorca eller befinner sig på Mallorca. De reserelaterade texterna, t ex resereportage fördelar sig relativt slumpvis över kalenderåret. En möjlig tendens kan dock vara att det är en uppgång under vårmånaderna, vilket sammanfaller med den tid på året när semesterplanering äger rum. När semestrarna redan är planerade (och när semestertider råder på tidningsredaktionerna), d v s i juli månad bereds Mallorca dock lite massmedialt utrymme. Den för övrigt relativt slumpmässiga fördelningen över året kan tänkas beror på att resereportage från olika platser fördelas jämnt över året i tidningarna. Kravet på aktualitet är inte lika viktigt som vid nyhetsrapportering, d v s resereportage är inte en färskvara på samma vis som en nyhetstext (Prakke i Hadenius och Weibull, 1999).

7.3 MEDIEBILDERNAS INNEHÅLL

Studiens andra frågeställning rör hur Mallorca uppmärksammas och presenteras i de tre dagstidningarna. Uppmärksamhet handlar om mediernas urval och presentation av platser, människor, händelser och förhållanden. Mallorcas mediala uppmärksamhetsvärde delas in, dels i ett turistperspektiv, dels i ett lokalt perspektiv. Viktiga resultat är hur olika textgenrer innebär olika sätt att presentera, t ex platser, händelser och människor på Mallorca samt när det gäller huruvida turismens destinationsretorik präglar tidningstexterna.

De tre studerade dagstidningarnas mediebilder av Mallorca domineras av turistperspektivet på Mallorca. Sammantaget handlar medietexternas innehåll till 90 % om turistrummet, d v s om ett konstruerat turistlandskap, i vilket turismens speciella kultur råder (Jafari, 2000). Fyra vinklar eller aspekter på turistperspektivet framträder. Den mest framträdande aspekten av dessa är det *välkända turistrummet*. I det välkända turistrummet firar företrädesvis svenska turister semester tillsammans med andra svenska turister. Sol, bad, prisvärd shopping och nöjesliv är viktiga aktiviteter. Rumsligt befinner sig turisterna främst på något av Mallorcas konstruerade turistmål och tiden är traditionella semestertider. Tendensen att svensk kultur och svenska traditioner och verksamheter upptar hela turistrummet är uppenbar vid vissa tillfällen under den studerade perioden. Aspekten det *svenska turistrummet* utgör därmed en viktig vinkel på turistperspektivet. En tredje vinkel av turistperspektivet utgörs av

tidningarnas bilder av det *annorlunda turistrummet*. Här uppmärksammas det "äka" Mallorca utanför det välkända och konstruerade turistrummet. En viktig slutsats är att mediebilderna av Mallorca ur ett turistperspektiv, dels är positivt och dels är negativt värdeladdade. Det innebär att turisternas Mallorca framställs, både som ett turistparadis och som ett mindre attraktivt turistmål. Aspekten det *farliga turistrummet* utgör således en viktig del av turistperspektivet (jämför Daye, 2001). Turismens lokala perspektiv präglar en tiondel av de studerade tidningstexterna. Två vinklar eller aspekter av det lokala perspektivet framträder i analysen. Ungefär hälften av de "lokala" tidningstexterna behandlar Mallorca ur aspekten *lokalsamhället*, d v s bilder av lokalsamhället, dess näringsliv, befolkning, politik, kultur o s v. Ur denna aspekt behandlas turismen som en näring, vilken genererar, t ex arbetstillfällen och arbetskraftsinvandring. Aspekten *exploateringen och miljöarbetet* förmedlar kunskap om turismens konsekvenser, men också om hur Mallorcas turistnäring är organiserad.

Dagstidningarnas texter om Mallorca består av nyhets- och featurematerial, t ex olika former av resereportage. Textgenrerna skiljer sig åt när det gäller bl a vilka ämnen som uppmärksammas, närhet i tid till det som beskrivs och hur det beskrivs. Den totala mediebilderna tenderar därmed att bli mer heterogen än de entydigt positiva bilder av turistmål, som förmedlas av olika typer av övertalande aktörer (Gartner, 1993). Samtidigt är mediebilderna relativt homogena och stereotypa. Okritiska och överdrivna mediebilder av turistrummens för- och nackdelar dominerar och den lokala förankringen är svag under stora delar av perioden. 1990-talets miljöarbete och den nya profileringen av Mallorca som turistmål får emellertid genomslag i mediebilderna och förändrar delvis situationen.

Det råder ett spänningsförhållande i dagstidningarnas produktion av mediebilder av platser. Å ena sidan ska dagstidningarna ha ett neutralt och kritiskt förhållningssätt, å andra sidan styrs dessa i allt högre grad av kommersiella intressen (McManus, 1995; Hvitfelt, 2000), vilka i sin tur sammanlänkar massmedierna med turismindustrin. Den fördjupade bearbetningen av texterna visar att det finns en tendens hos dagstidningarna att använda turismens destinationsretorik (Dann, 1996a; Morgan och Pritchard, 1998; Grinell, 2004). Det innebär att mediebilderna av Mallorca till viss del handlar om "äka" och annorlunda platser, attraktioner och upplevelser, men framför allt om det välkända och trygga. Avkoppling och antivardagliga aktiviteter är viktiga inslag i mediebilderna. Lokalsamhället framställs periodvis som exotiskt och gästvänligt. En vanligt förekommande metafor är turistparadiset. Det annorlunda och genuina Mallorca, d v s Mallorca bortom det välkända turistrummet utgör en viktig kontrast till det exploaterade Mallorca i mediebilderna. I mediebilderna av det annorlunda och genuina Mallorca närmar man sig det "riktiga" Mallorca. Här blir det emellertid tydligt hur dagstidningarna följer turismens specifika framställningssätt. Mediebilderna av det annorlunda Mallorca blir därmed sällan mer än det välkända turistrummets konstruktioner av det mallorquinska lokalsamhället.

7.4 HUVUDSAKLIGA FÖRÄNDRINGAR ÖVER TID I MEDIEBILDERNA

Den tredje frågeställningen rör mediebildernas utveckling över tiden, d v s tendenser när det gäller likheter och skillnader i dagstidningarnas urval, bearbetningar och presentationer av Mallorca mellan åren 1950 - 2000. Som framgår i tidigare avsnitt är ett viktigt resultat att tidningarnas beskrivningar av Mallorca under den studerade 50-årsperioden uppvisar stora likheter. Dagstidningarnas innehåll genom åren är i stor utsträckning varianter på samma teman. Samhällsutvecklingen på olika nivåer samt enskilda händelser får dock genomslag i mediernas beskrivningar och ett antal utmärkande drag för respektive utvecklingsfas kan därför ändå noteras. I tabell 7.4 sammanfattas studiens resultat avseende huvudsakliga förändringar över tiden i mediebilderna av Mallorca.

Det finns åtminstone fyra dominerande aktörer och processer, vilka var för sig och i samverkan med varandra, påverkar mediebildernas förändring över tid. Dessa är för det första, svenskarna, vars turistbeteende förändras i takt med att de blir allt mer erfarna resenärer. Den svenska turisten vill ha nya upplevelser och ställer högre krav. Turismens roll i det svenska samhället förändras således över tid. För det andra, Mallorcas lokala aktörer, vilka utvecklas såväl naturligt, som med hjälp av strategiska insatser. För det tredje, journalisterna och mediernas roller i samhället. Journalisternas syn på sin yrkesroll och journalisternas arbetsförhållande utvecklas under årens lopp. För det fjärde, globala förändringsprocesser, exempelvis turistindustrins globala utveckling, vilka i sin tur är ett resultat av informations- och kommunikationsteknologiernas utveckling (jämför Avraham, 2000).

Tabell 7.4: Sammanfattning av utmärkande drag i mallorcatexternas utrymme och uppmärksamhet 1950 - 2000.

	Utrymme	Uppmärksamhet
1950-1959	Sporadisk publicering Ingen nyhetsrapportering	Semesterparadiset Den exotiska lokalbefolkningen
1960-1973	Kraftig ökning	Det svenska Mallorca Den ogästvänliga lokalbefolkningen
1974-1988	Minskat utrymme	Dåligt rykte Nostalgi Olika turismformer Turisttyper
1989-2000	Kritiska texter Nyhetstexter ökar	Exploateringen och miljöarbetet Det annorlunda blir det välkända Lokalbefolkningen blir subjekt

Studie II
Resejournalistikens produktionsförhållanden –
intervjuundersökningen

8. Metod och material

8.1 DEN PROFESSIONELLA INTERVJUN

I detta kapitel presenteras och diskuteras hur avhandlingens andra undersökning lagts upp samt dess förhållanden till studiens frågeställningar: Vilka grundläggande kapaciteter att påverka produktionen av turismens mediebilder kan definieras hos aktörerna? Vilka intentioner med och föreställningar om turismens mediebilder i journalistiken finns hos aktörerna? Hur sker interaktion och påverkan i den massmediala produktionsprocessen? Man kan tänka sig att undersökningens frågeställningar besvaras med hjälp av olika metoder och metodiker. Av skäl som kan relateras till såväl epistemologiska ställningstagande, uppfattningar om studieobjekten, som till nödvändiga avgränsningar, har dock ett antal metodologiska val gjorts. Detta är en kvalitativ undersökning och avsikten är således att gå på djupet och försöka förstå varför och hur aktörerna engagerar sig i produktionen av turismens mediebilder (jämför Elbe, 2002).

Undersökningen handlar om hur journalister, researrangörer och lokala aktörer på en turistdestination interagerar i en produktionsprocess som leder fram till resereportage och andra mediebilder av turistdestinationer. Den teoretiska utgångspunkten är att turismens mediebilder tillskrivs mening genom processer av medskapande, i vilka flera aktörer medverkar och influerar utifrån sina specifika mål, normer och referensramar avseende exempelvis turism och resejournalistikens funktion (t ex Berger och Luckman, 1966/1991; Lahav och Avraham, 2008). Med detta som utgångspunkt är ansatsen sociocentrisk (i motsats till egocentrisk). Det innebär att alla inblandade aktörer tillskrivs lika värde och uppfattas som likvärdigt intressanta att undersöka i termer av grad av inflytande över den mediala produktionen (Borell och Johansson, 1996). Närmast beskrivs och diskuteras den så kallade expertintervjuns utmaningar. Därefter redovisas, i tur och ordning, undersökningens urval, genomförande, bearbetningen och analys av det empiriska materialet. Avslutningsvis diskuteras undersökningens giltighet och tillförlitlighet.

Studiens frågeställningar undersöks med hjälp av kvalitativa semistrukturerade expertintervjuer med representanter för företag och organisationer som identifierats som den mediala produktionsprocessens huvudaktörer. Den kvalitativa intervjun lämpar sig väl när avsikten är att få en djupare förståelse för aktörers uppfattningar, relationerna mellan olika aktörgrupper och när man vill studera redan inträffade händelser och pågående processer (Larsson, 2000). Respondenterna i föreliggande undersökning representerar företag och organisationer och de intervjuas i egenskap av sina professioner. Att intervjuva människor i sina yrkesroller innebär att intervjusituationen blir annorlunda än vid t ex intervjuer med "mannen på gatan". Styrkan med expertintervjun som metod är, enligt Schoenberger (1991), möjligheten att dels fånga det historiska perspektivet och dels att kunna nå bakom de formella budskap som förmedlas i företagets strategi- och policydokument. Utmaningen med expertintervjun är att tränga bakom den formella fasad som ofta upprätthålls av de

retoriskt skickliga respondenterna (Larsson, 2000; *Layder, 1993*; Schoenberger, 1991). Schoenberger (1991) menar också att det finns en risk att forskaren förlorar kontrollen över intervjusituationen genom att respondenten antingen låter sin agenda för intervjun ta över, eller genom att den intervjuade är allt för oengagerad och splittrad under intervjutillfället. Riskerna förebyggs genom att noga förbereda intervjuerna och då inte minst att "läsa på" om organisationerna som utgör studieobjekt. På så vis kan man som forskare undvika att förlora kontrollen och att manipuleras av sitt intervjuobjekt.

8.2 URVAL

Urvalet av respondenter i undersökningen har gjorts utifrån två kriterier: (1) De skall vara representanter för de huvudsakliga producenterna av turismens mediebilder. I avhandlingens inledande studie, samt i exempelvis Ioannides och Debbage (1998), urskiljs centrala aktörer – massmedierna, de internationella researrangörerna samt turistdestinationernas organisationer (inom olika sektorer och på olika geografiska nivåer). (2) Det skall vara personer som, inom sina respektive organisationer, är direkt involverade i produktionen av turismens mediebilder, dvs resejournalister och resejournalisternas viktigaste professionella källor på turistdestinationen respektive hos researrangörerna.

När det gäller massmedierna baseras undersökningen på intervjuer med resejournalister. Detta trots att ett viktigt resultat i avhandlingens första studie är att det medieinnehåll som kan relateras till en turistdestination, fördelar sig relativt jämt mellan de två dominerande textkategorierna nyhetsmaterial och featurematerial. Det senare i form av resereportage och andra artiklar på temat resor och turism (se kapitel 4). Nyhetsjournalisten respektive resejournalisten verkar emellertid i skilda sammanhang, har olika syften och ofta skilda journalistiska bakgrunder (Hannertz, 2004). Trots att nyhetsjournalisten inte är oviktig, koncentreras undersökningen på resejournalisten; vem denna är, i vilket sammanhang hon verkar och hur hon ser på resejournalistikens representationer. Det viktigaste skälet till detta är att resejournalistens band till turismindustrin och dess aktörer kan antas vara mer komplexa och uttalade jämfört med nyhetsjournalisterna. Dessutom är nyhetsjournalisterna en mer svårfångad grupp och dessutom en jämförelsevis väl utforskad kategori av journalister (t ex Hanusch, 2010). När det gäller turistdestinationer som aktörer i den mediala produktionsprocessen, har jag valt att låta Mallorca utgöra ett exempel. Mallorca är, som framgått tidigare i avhandlingen, ett viktigt exempel på en destination för internationell massturism (se kapitel 3). Mina erfarenheter av och kontakter i den mallorquinska turismindustrin i samband med den inledande studien talade dessutom för att hålla fast vid denna destination även i den andra studien. Tanken var att låta intervjuerna till stor del kretsa kring mallorcaexemplet. Detta visade sig dock inte fruktbart eftersom informanterna i flera fall valde att diskutera andra, för dem, mer aktuella eller angelägna destinationsexempel. Samtliga intervjuade hade dock inga problem att förhålla sig till Mallorca som destination eller till mediebilderna av Mallorca.

Tabell 8.1. Respondenterna i intervjuundersökningen – urval

JOURNALISTERNA			
Organisation	Respondent	Tillfälle	Kod
Rikstäcknade morgontidning	Resejournalist, kvinna	2003, 2008	J1
Regional morgontidning	Resejournalist, redaktör, man	2003	J2
Rikstäckande kvällstidning	Resejournalist, man	2003	J3
Frilans, fd anställd på kvällstidning	Resejournalist, kvinna	2003	J4
Rikstäckande kvällstidning	Resejournalist, kvinna	2008	J5
Rikstäckande kvällstidning	Resejournalist, man	2008	J6
Frilans med erfarenhet från de stora dagstidningarna	Frilansjournalist	2008	J7
Skandinavisk tidskrift	Resejournalist, man	Skandinavisk tidskrift	J8

RESEARRANGÖRERNA			
Organisation	Respondent	Tillfälle	Kod
Researrangör A	Informationschef, kvinna	2003, 2008	R1
Researrangör B	Informationschef, kvinna	2003	R2
Researrangör C	Informationschef, kvinna	2003	R3
Researrangör C	Informatör, kvinna	2008	R4

TURISTDESTINATIONEN			
Organisation	Respondent	Tillfälle	Kod
Turistbyrån	Kontorschef, man	2007	T1
Turistdepartementets medieavdelning	Presschef, man	2003	T2
	Medarbetare A, man		T3
	Medarbetare B, kvinna		T4
Marknadsföring på kommunal nivå	PR-chef, man	2003	T5
Hotellägarnas intresseorganisation	Ordförande, man	2003	T6
Miljöorganisation	Ordförande, man	2003	T7
Ambassadens turistinformation, Stockholm	Turistinformatör, man	2003	T8

ÖVRIGA			
Organisation	Respondent	Tillfälle	Kod
Ideell organisation	Projektledare	2003	Ö1

Sammanlagt har 21 expertintervjuer genomförts, merparten (13) av dem ägde rum 2003 och övriga (8) 2007 respektive 2008. Den senare intervjuomgången ska ses som en uppföljning och validering, dels av preliminära resultat från 2003 års intervjuomgång och dels som en möjlighet att registrera eventuella förändringar. I vissa fall är det samma person som intervjuas vid båda tillfällena. Tabell 8.1 ger en översikt när det gäller informanterna och de organisationer de företräder, samt tidpunkt när intervjun genomfördes.

8.3 GENOMFÖRANDE

Vid samtliga intervjuer har intervjuguiden använts (se bilaga 1 för en sammanställning av intervjuguidernas övergripande teman). De har varit konstruerade kring ett antal tema eller breda frågeställningar och delvis skilt sig åt mellan de tre aktörsgrupperingarna och i vissa fall även inom gruppen. Den kvalitativa intervjusituationen präglas dessutom av en kontinuerlig dialog mellan intervjuare och respondent och möjliggör därmed att efter hand förklara och anpassa frågorna (Schoenberger, 1991). För varje tema hade ett antal mer konkreta följdfrågor formulerats. En utmaning vid expertintervjuer är att undvika situationer där informantens normer tar över (Schoenberger, 1991). Larsson (2000) menar att vissa teman och frågor utgör "minerad mark" och därför bör hanteras extra varsamt. I intervjuerna med resejournalisterna kan ett exempel på ett sådant tema vara hur de upplever att de utsätts för påverkan av sina källor (jämför Falkheimer, 2004). Jag var därför noga med att genomföra ett antal provintervjuer med journalister och medieansvariga för att på så vis begå eventuella misstag i en fiktiv situation. Inspirerad av Larsson (2000) valde jag att förbereda (följd)frågor med fokus på ideala tillstånd (hur skulle du beskriva produktionen av bra resejournalistik?), kontraster (vad är dålig resejournalistik?) samt av hypotetisk karaktär (Kan du ge exempel på en situation när ni skulle välja att lyfta bort ett planerat resereportage?). Jag valde dessutom att använda ett urval av signifikanta och avvikande exempel på resereportage och andra mediebilder från avhandlingens första studie som hjälpmedel i intervjuerna. Dessa fungerade som exempel på existerande mediebilder att diskutera kring. En risk är att det i intervjusituationen utvecklas en psuedovärld, intrycket är dock att exemplen med existerande mediebilder gjorde intervjusituationerna mer konkreta och verklighetsförankrade (Larsson, 2000).

Samtliga intervjuer genomfördes enskilt. Undantag är ett intervjutillfälle på turistdepartementets pressavdelning på Mallorca. Möjligheten att få träffa samtliga medarbetare resulterade i en fokusgrupp bestående av presschefen och de två informatörerna. Intervjuerna genomfördes på svenska, spanska och engelska. När det gäller de spansktalande respondenterna var utgångspunkten att genomföra intervjuerna på det språk som dessa kände sig mest bekväma med och med ett undantag valde respondenterna då spanska. I själva intervjusituationerna var jag noga med att få till stånd ett samtal präglat av förtroende. Jag var noga med att inledningsvis förklara syftet med undersökningen och ge informanterna utrymme att

ställa frågor kring avhandlingsprojektet. Avsikten med detta var att undvika att informanterna skulle känna sig ifrågasatta och kritiserade, vilket var tydligt att man ändå gjorde i några enstaka fall. Intervjuguiden fungerade som en checklista över de teman jag önskade diskutera. I vilken ordning och i vilken omfattning temana behandlades under intervjun varierade dock från fall till fall. Jag valde även att föra intervjudagbok före och efter intervjuerna för att på så vis fånga upp tankar, stämningar, gester, avbrott etc (Larsson, 2000).

8.4 BEARBETNING OCH ANALYS

Samtliga intervjuer spelades in, transkriberades och bearbetades med hjälp av programmet N6. En styrka med N6 är möjligheten att hantera stora mängder kvalitativ data genom att koda nyckelord och centrala resonemang och skapa strukturer (träd), vilka på ett smidigt vis kan analyseras. Då jag upplevde att intervjuerna genererade en hanterbar datamängd även för manuell bearbetning, fungerade N6 i första hand som ett struktureringsverktyg som underlättade analysarbetet avsevärt.

Analysverktyget

Den här undersökningen är, med sin sociocentriska orientering, komplex i bemärkelsen att den inbegriper olika branscher och aktörer. Intervjuerna resulterar därför i ett omfattande, men framför allt spretigt empiriskt råmaterial och således en analytisk utmaning att bringa ordning i. Jag använder mig av en nätverksansats som struktureringsverktyg (inspirerad av bl a Borell och Johansson, 1996; Elbe, 2002; Lind, 2002). Med ett nätverksperspektiv betonas länkarna, som på olika vis sammanbinder aktörer i en social och geografisk kontext.¹⁹ En relevant och meningsfull uppsättning faktorer att ha som utgångspunkt i analysarbetet står därmed också till förfogande.

I kondenserad form definieras ett nätverk som aktörer som på olika vis är sammanlänkande med varandra. Det är genom att förstå hur dessa aktörer agerar och interagerar genom sina gemensamma och skilda förutsättningar som en vidare förståelse för det studerade fenomenet (i egenskap av ett nätverk) kan fås. Nätverk har i egenskap av att vara en *"princip för koordinering av mänskligt handlande"* (Lind, 2002:110) en inneboende förmåga att generera värde av något slag – nätverk är därmed värdeskapande. Lind skiljer mellan ekonomiska och sociala värden, samt odefinierbara samarbetsvinster, t ex personlig utveckling. Törnqvist (1998) skiljer mellan tre typer av nätverk, nätverk baserade på fysiska, institutionella (interna och externa) respektive sociala/kulturella länkar

¹⁹ Den ursprungliga tanken bakom nätverksperspektivet är att se ekonomiskt handlande som synergi mellan involverade aktörer och aktiviteter, snarare än en uppsättning aktörer verkande i en anonym omgivning (Granovetter, 1985; Elbe, 2002).

Nätverkets struktur(er) är de mönster (form i Johansson och Borell, 1996) som aktörerna genom relationer till varandra bildar. För att förstå nätverksstrukturen måste man således klargöra *hur* aktörerna är sammanlänkade, vilka relationer aktörerna har till varandra – olika typer av sammanlänkningar bildar olika mönster. Nätverksrelationer kan delas in i ett närmast oändligt antal typer, exempelvis baserade på: transaktioner, utbyte av information, medlemskap, instrumentalitet (relationer i ett bestämt syfte) känslor, makt och auktoritet samt släktskap för att nämna några (Borell och Johansson, 1996). Alla nätverk är inte konkreta konstruktioner som enkelt låter sig karteras, men istället abstrakta företeelser baserade på exempelvis informella kontakter. Nätverksanalysen kan med andra ord vara en metodologisk utmaning och det handlar därmed om hur nätverket urskiljs och avgränsas. I fallet med intervjuundersökningen är det utfallet av samverkan mellan de aktörer som ingår i nätverket, nämligen resereportaget, som får dra gränserna för nätverket.²⁰ Just det faktum att detta nätverk rymmer en rad olika typer av relationer är i sig en viktig iakttagelse. I ett annat fall kan det vara de fysiska länkarna mellan noderna som i sig är det väsentliga för studien, exempelvis när transportnätverk kartläggs. Länkarna mellan aktörer i ett nätverk har ofta en riktning, d v s relationerna är inte alltid jämbördiga i den meningen att exempelvis vissa aktörer är omedvetna om sina positioner i nätverket (Borell och Johansson, 1996).

Ett nätverk kan förstås som bestående av två grundläggande dimensioner – strukturer och processer. Strukturen avser aktörerna, hur dessa är länkade till varandra, samt vilka resurser som finns och är identifierade. Den andra dimensionen avser processer av handlingar, vilka leder fram till samverkan mellan aktörerna. Denna process är i sin tur avhängig av aktörernas intentioner, rykte och formerande i olika grupperingar. I enlighet med Elbes (2002) analysmodell kan ett antal centrala begrepp/faktorer härledas till struktur- respektive processdimensionen. Nedan följer en mer ingående definition av dessa faktorer. Utgångspunkten i analysen av mediebildernas produktionsförhållanden är således att det är relevant att fokusera på att förstå betydelsen av: medverkande aktörer och deras kapaciteter, intentioner och rykte, existerande aktiviteter och relationer och hur dessa koordineras, samt hur resurser definieras och utnyttjas.

Den första delen av analysen fokuserar på de enskilda aktörerna. Ett antal aktörer är involverade i produktionen av turismens mediebilder. Vilka är dessa och varför engagerar de sig i produktionsprocessen? En aktör kan både vara en enskild individ och ett kollektiv, d v s ett företag eller en organisation. De enskilda respondenterna i intervjuundersökningen är intressanta för att de representerar strategiskt viktiga verksamheter. Ansatsen är därmed positionell med fokus på enskilda individer som definieras som nyckelaktörer i de företag och organisationer med störst inflytande över produktionen av svenska mediebilder av turismens platser (Borell och Johansson, 1996). Viktiga aspekter i denna del av analysen är hur de enskilda aktörerna respektive

²⁰ Att betrakta som en sociocentrisk ansats, till skillnad från en egocentrisk ansats där utgångspunkten är *en* av aktörerna och inte nätverket som en helhet (Borell och Johansson, 1996)

de organisationer de företräder inverkar på mediebilden. En viktig geografisk poäng är att aktörerna i ett nätverk antas verka med dubbla lojaliteter. Å ena sidan lojalitet till andra aktörer i nätet, och å andra sidan lojalitet till "sitt" territorium (Törnqvist, 1998). En viktig fråga blir därmed i vilken utsträckning aktörerna är platslojala respektive lojala mot andra aktörer i nätverket. Ett konkret exempel på platslojalitet skulle kunna vara att journalister föredrar att skriva om en viss kategori turistdestinationer framför andra och på basis av detta söker samverkan med specifika aktörer.

Aktörernas engagemang i produktionen av turismens mediebilder

Samtidigt som det finns ett övergripande och gemensamt mål med att aktörerna deltar i den mediala produktionsprocessen drivs aktörerna av individuella motiv. Inom nätverksfältet används begreppet intresse för att beskriva detta engagemang. Det övergripande syftet med den mediala produktionsprocessen är därmed inte med nödvändighet identiskt med aktörernas bevekelsegrunder för att delta i densamma. Aktörernas engagemang bygger på att dessa har vissa grundläggande intentioner, d v s de vill påverka mediebilden i en viss riktning. Aktörernas syften påverkar hur de samverkar med andra aktörer och hur de deltar i aktiviteter i nätverket. I enlighet med nätverksansatsen drivs aktörerna av ekonomiska, ideella, vanemässiga och känslomässiga intressen. Annorlunda uttryckt drivs aktörerna i produktionsprocessen av intentionen att mediebilden kommer bidra till ekonomisk lönsamhet, förverkligande av en ideell idé, att traditioner hålls vid liv eller ge uttryck för en känsla. Aktörer kan också drivas av ett intresse som baseras på oundviklighet, d v s deltagande för att man känner sig tvingad (Lutz och Collins, 1993; Elbe, 2002). En viktig aspekt är huruvida aktörernas intressen sammanfaller eller står i konflikt med varandra.

Aktörernas kapaciteter

Aktörernas förmåga och möjlighet att, utifrån intresse, påverka mediebilden bygger på tillgängliga (existerande och medvetandegjorda) resurser. En resurs kan i vid bemärkelse förstås som alla bakomliggande faktorer till att ett samarbete kommer till stånd i nätverket. Elbe (2002) resonerar emellertid kring olika resurskategorier och argumenterar för fyra övergripande sådana kategorier. Först och främst resurser i form av likvida medel, vilka i sin tur kan frigöra andra former av resurser. Övriga tre kategorier utgörs av materiella resurser (t ex lokaler och utrustning), humankapital (t ex kunskap, kompetens och kontakter) och immateriella resurser (t ex system och rutiner för att hantera resurser). Ytterligare en resurs kan dessutom vara var aktörerna är lokaliserade, d v s geografiska resurser.

Den andra delen av analysen ägnas åt de aktiviteter, handlingar och relationer som leder till samverkan mellan aktörerna. Dels konkreta aktiviteter och dels aktörernas positioner och roller när de deltar i dessa. Ett nätverk kan rymma olika relationer, men ett nätverk kan också utgöras av en specifik typ av relation mellan de aktörer som ingår. När aktörer ingår i nätverk i syfte att utveckla den egna ekonomiska verksamheten utgörs länkarna av affärsrelationer. Det är den här typen av nätverk som

intresserar Elbe (2002) och en typ av nätverk som rimligtvis också är fokus i den här undersökningen eftersom aktörer samverkar i ekonomiska syften – researrangörerna vill sälja resor, dagstidningarna sälja lösnummer och turistdestinationen locka besökare till sig. Affärsrelationer kan vara symmetriska eller asymmetriska, vertikala eller horisontella. I ett nätverk av affärsaktörer, vid sidan av aktörer med ekonomiska länknings mellan sig, återfinns aktörer som inte direkt medverkar till ekonomiska utbyten, men som ändå påverkar dessa. Elbe (2002) benämner dessa länknings ”infrastrukturella” (”non-business”) och syftar exempelvis på myndigheter och opinionsgrupper. På en turistdestination utgör vanligen en turistorganisation, med politiska direktiv om hur platsen ska utvecklas som destination, en central aktör. I fallet Mallorca är det dessutom så att miljörelsen utgör en viktig infrastrukturell aktör eftersom denna verkar som en motpol till mer kommersiella krafter inom öns destinationsutveckling.

Aktörernas uppfattningar om varandra

Aktörernas relationer till varandra baseras till stor del på huruvida de uppfattas som legitima samarbetspartners i olika skeden i produktionsprocessen. Legitimitet definieras i enlighet med nätverksperspektivet som rykte eller image. Det är rimligt att anta att legitimiteten är avgörande för hur andra aktörerna kan tänka sig att involvera sig i en relation med en viss aktör. Aktörernas legitimitet i produktionsprocessen är *en* bidragande orsak till att specifika aktörskonstellationer uppstår och som i förlängningen inverkar på resejournalisternas, researrangörernas och turistdestinationens möjligheter och begränsningar att påverka mediebilderna av en turistdestination. Legitimitet kan baseras på sociala och kulturella antaganden om att den egna verksamheten gynnas genom att man ingår i en relation med en viss aktör (kognitiv legitimitet). Uppfattningen om en aktörs legitimitet baseras även på uppfattningen om den direkta vinsten av att alliera sig med denna (pragmatisk legitimitet). Legitimitet kan dessutom grunda sig i uppfattningen att vissa aktörsrelationer är mer moraliskt korrekta än andra (moralisk legitimitet) (Suchman, 1995; Elbe, 2002).

8.5 UNDERSÖKNINGENS GILTIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET

Det är primärt två tillförlitlighetsproblem som i förlängningen kan få konsekvenser för undersökningens validitet. Det gäller dels om intervjustudien utgör ett tillräckligt empiriskt underlag för avhandlingens slutsatser och dels problemet med respondenternas uppriktighet under intervjuerna. Undersökningen baseras på intervjuer med ett tjugotal representanter för de tre viktigaste aktörsgrupperingarna i den produktionsprocess som leder fram till turismens massmediebilder. Syftet är att öka förståelsen för hur nyckelaktörer uppfattar tillkomsten av och försöker påverka medieinnehåll med bäring på turism, i första hand resereportage. Vidare är en viktig utgångspunkt att värdera och uppmärksamma aktörsgrupperingarna på lika villkor (en sociocentrisk ansats). Trots att jag gärna skulle vilja haft möjligheten att genomföra fler

intervjuer, fann jag att de genomförda intervjuerna gav ett mättat material. Mallorca är på många vis ett (över)tydligt exempel, dels för att turismen dominerar det lokala näringslivet och dels då det är en destination som kan erbjuda ett historiskt perspektiv. Mallorca utgör således ett bra exempel på en plats med unika egenskaper och erfarenheter av destinationsutveckling och medieexponering/bearbetning.

Att genomföra expertintervjuer innebär många gånger att diskutera ämnen med retoriskt skickliga respondenter. Risken är att svaren blir tillrättalagda och i enlighet med policys och dokument om hur organisationen ska agera och förhålla sig i olika frågor (Schoenberger, 1991). Jag bedömer dock att intervjusituationerna, med något enstaka undantag har varit öppenhjärtliga och raka. Jag har i möjligaste mån försökt avdramatisera intervjun genom att inledningsvis tydligt förklara syftet med undersökningen, d v s att försöka förstå (inte kritiskt granska eller fördöma) hur exempelvis ett resereportage produceras. Schoenberger (1991) menar dessutom att möjligheten att uppleva de professionella respondenterna i deras organisatoriska sammanhang ökar undersökningens validitet. Eftersom intervjuerna har genomförts på svenska, engelska eller spanska i olika organisatoriska och kulturella miljöer, finns en risk att jag tolkat intervjuerna olika på grund av språkförbistring eller min egen kulturella bakgrund. I de fall intervjuerna genomförts på annat språk än svenska har jag varit speciellt noga med att, vid sidan om transkriberingarna, lyssna igenom inspelningarna flera gånger.

Närmast följer intervjuundersökningens resultatredovisning och analys. Den följer de tre frågeställningarna som formulerats för avhandlingens andra studie, d v s behandlar i tur och ordning aktörernas kapaciteter att medverka i produktionen av mediebilderna (kapitel 9), aktörernas föreställningar om och intentioner med turismens mediebilder (kapitel 10) och tillkomsten av mediebilderna med avseende på aktörernas interaktion och påverkan (kapitel 11). I kapitel 12 sammanfattas och analyseras resultaten.

9. Aktörernas kapaciteter

Den första frågeställningen behandlar aktörernas kapaciteter att verka i den mediala produktionsprocessen. Resejournalisten är en del av en medieorganisation där researrangörer och representanter för turistdestinationer utgör professionella källor. Researrangörerna och turistdestinationens aktörer utgör privata och offentliga PR-aktörer. Aktörernas organisatoriska funktioner och betydelser skiljer sig därmed åt på flera punkter.

9.1 DAGSTIDNINGARNAS RESEREDAKTIONER

Genrens status

Resejournalisterna är eniga om att resejournalistikens status som journalistisk genre på dagstidningen relativt sett är låg. Samtidigt framträder bilden av en genre som ändå har stark legitimitet på tidningen, dels för att resejournalistens arbete uppfattas som roligt och lättsamt och dels för att turism är ett ämne med högt läsvärde.

Resor är ett av de mest lästa enskilda ämnena i hela tidningen och det beror på att resor, till skillnad från många andra ämnen skär tvärs igenom kön, ålder, inkomst, alla reser, fattig som rik, ung som gammal. Alltså ämnet som sådant lockar, det är drömmar, förhoppningar och det gör det till ett oerhört populärt ämne. Egentligen kan du inte skriva för mycket om resor. Folk sväljer allt om resor, som läsämne är det överlägset och det är ju tacksamt. (J2)

Resereportage ger inte de stora lösnummerköpen, knappast, man köper den av tradition för att man vet att det finns ett puttrigt resematerial. (J3)

Organisatoriskt utgör resejournalistiken en del av dagstidningens så kallade featureavdelning.²¹ Som en del av featureavdelningen, konkurrerar resejournalistiken om medieutrymme med exempelvis sport-, motor- och musikjournalistik. Det innebär att tidningsledningarna, med jämna mellanrum, omstrukturerar dagstidningarnas featureavdelningar i syfte att skapa ett mer lukrativt sammansatt medieinnehåll. Detta kan innebära beslut om att lägga ned en resebilaga till förmån för en bilaga om motor eller sport om man anser att en sådan bilaga genererar större annonsintäkter.

Resebilagan kom till av annonskäl. (J6)

Sammantaget visar intervjuerna att resejournalistikens status på dagstidningen kan relateras till genrens popularitet hos mediepubliken samtidigt som resejournalistikens

²¹ Feature = reportage, specialartikel, motsats till tidningens nyhetsmaterial (GP:s helgbilaga Två dagar är ett exempel på detta).

annonsintäkter (i relation till andra featureämnens), avgör huruvida resor prioriteras utrymme i tidningen. Hur påverkas (och påverkar) resejournalistiken som profession av dessa organisatoriska villkor? Intervjuerna kommer här i huvudsak att handla om tendenserna att reseredaktioner slimmas och inkorporeras i stora featureredaktioner, samt de osäkra villkoren som frilansande resejournalister arbetar under. Slimmade och/eller integrerade reseredaktioner innebär att tidningarna har ett fåtal fast anställda resejournalister, nyttjar kompetens och idéer hos tidningens övriga journalister, anlitar en återkommande stab av frilansare, samt köper in kompletterande material. Så har det dock inte alltid varit och några av de mer erfarna resejournalisterna blir nostalgiska när vi pratar om hur resejournalistiken bedrivits tidigare.

Ja, nu är reseredaktionen chefen och två fasta medarbetare och en frilans som skapar väldigt mycket av de här lite längre reportagen. Men det är alltså en avsevärd minskning om man jämför med starten. (J3)

Anställningsformer och professionella bakgrunder

Resejournalister är vanligen inte fast anställda på en redaktion och majoriteten av svenska resejournalister arbetar således som frilansjournalister. Att arbeta som frilansande resejournalist innebär ett krav på att skriva resereportage som de stora reseredaktionerna är intresserade av att köpa – antingen på idéstadiet eller som färdigt resereportage. En frilansande journalist arbetar under andra ekonomiska förutsättningar än en anställd journalist och det är många gånger nödvändigt att tacka ja till erbjudanden om betalda pressresor eller liknande eller att på egen hand söka ekonomisk och praktisk hjälp från researrangörer och destinationsmarknadsförare. Den frilansande resejournalistens arbetsförhållanden är något som alla aktörer är medvetna om. Några resejournalister ser det som ett allvarligt problem då de menar att den professionella integriteten blir lidande. Andra, såväl resejournalister som researrangörerna och turistdestinationens aktörer, uppfattar ofta detta som en möjlighet att påverka produktionen av resereportage. Konkurrensen mellan frilansjournalisterna är hård och intervjuerna visar på två trender orsakade av de osäkra arbetsförhållandena. För det första finns en hierarki inom gruppen frilansande resejournalister, med ett litet antal väl etablerade som ofta har en nära koppling till en viss reseredaktion. Den stora majoriteten av frilansande resejournalister lever dock under osäkra förhållanden och har ofta svårt att sälja in reportage till de etablerade reseredaktionerna. Argument som att man inte vet vad okända resejournalister kan prestera, att det i högre grad förekommer faktafel i frilansjournalisternas material och att det finns en risk för att någon form av ekonomisk hjälp från de kommersiella aktörerna utgår. För det andra tenderar den frilansande resejournalisten att begränsas i sin kreativitet på grund av att reseredaktionerna i princip enbart är intresserade av texter producerade inom normen för det traditionella resereportaget.²² En av de

²² I enlighet med första undersökningen "Mallorca i tre svenska dagstidningar 1950-2000" karaktäriseras den traditionella resejournalistiken av mediebilder om och för turisten (se vidare kapitel 4-7).

intervjuade resejournalisterna är kritisk till dominansen av frilansjournalister i genren och menar att det som frilansande journalist egentligen bara går att skriva traditionella resereportage. Reseredaktionerna tar helt enkelt inte in annorlunda eller alternativa resereportage som avviker från normen. Berättelser om hur tidningarna ständigt blir översköjlda med reportage från världens alla hörn skrivna av förhoppningsfulla frilansande journalister är ett återkommande inslag i intervjuerna. Här gör respondenterna en tydlig markering när det gäller reportage som håller måttet och de som inte gör det. Redaktionerna har vanligen upparbetade kontaktnät med resejournalister som man nästan uteslutande använder sig av, för att man som en av respondenterna uttrycker det "vet vad dessa kan prestera" (J1).

Det är många som tar en rövare och hej och hå, jag är frilans och jag vill åka med en fotograf, som visar sig vara en fru eller så och sedan tror de att vi ska bjuda dem på resor. Det är mycket sådant, det förekommer många lycksökare. (R1)

Det finns således grovt sett två kategorier av resejournalister. Dels de frilansande som utgör den största andelen av den svenska kåren av resejournalister. Dels fast anställda och deltidsanställda resejournalister, vilka i praktiken är ett fåtal, men betydelsefulla då de befinner sig på de viktiga reseredaktionerna. De fast anställda resejournalisterna har ofta en bakgrund inom sport- och motorjournalistik.

Jag började på sporten, jag är gammal sportjournalist och sedan när jag var trött på sporten, så fanns det inga jobb och då sökte jag jobbet som motorredaktör. Det har vuxit långsamt, det fanns egentligen ingen egentlig struktur på det här, det bara blev... Man kan väl säga att jag har varit ansvarig för resorna sedan 1992/93. (J2)

En av respondenterna har sin bakgrund i konsumentjournalistik och avviker därmed från det gängse mönstret. En viktig skillnad, menar journalisten själv, är att konsumentbakgrunden innebär att ett mer granskande perspektiv förs in i resejournalistiken. Intressant är att namnet på denna resejournalist kommer upp i flera av de andra intervjuerna då respondenterna ska exemplifiera resejournalistik som är av hög kvalitet.

Sammanfattningsvis är resejournalisterna således en grupp journalister med låg professionell status, men som ändå uppfattar sig ha ett värde, dels för att de anses ha ett kul arbete och dels för att resejournalistiken har ett högt läsvärde. Gruppen resejournalister kan delas in i en relativt liten, väl definierad grupp med fast anställda journalister och en större och mer diffus grupp med frilansjournalister. Den typiska resejournalisten har en journalistisk bakgrund i annan featurejournalistik, t ex sportjournalistik.

9.2 RESEJOURNALISTIKENS PROFESSIONELLA KÄLLOR

I den här undersökningen utgörs den svenska resejournalistikens viktigaste källor dels av de stora svenska charterarrangörerna och dels av olika organisationer på, eller med anknytning till, turistdestinationen Mallorca. Researrangörernas och turistdestinationens kapaciteter skiljer sig på flera punkter, vilka kan härledas till såväl organisatoriska/strukturella som geografiska förutsättningar.

Researrangörernas informationsavdelningar

Uppgiften att verka för maximal positiv och minimal negativ medial exponering åliggs, för researrangörernas del, informationsavdelningarna och framför allt en eller ett fåtal av informatörerna på respektive informationsavdelning. Tendensen är att informatörerna uppfattar att informationsverksamheterna blir allt mer etablerade och värdesatta av övriga organisationen. Något som i sin tur skapar handlingsutrymme gentemot journalisterna. Researrangörerna i studien utgör svenska verksamheter i världsledande charterkoncerner. De svenska dotterbolagen har alla sina huvudkontor i Stockholm. De intervjuade informatörerna representerar dock informationsverksamheter som främst inriktar sig på aktörer på den svenska marknaden. I vissa fall arbetar man emellertid även med intern och extern kommunikation på koncernnivå. Så här beskriver en av researrangörerna företagets medieverksamhet på hemsidan:

*[I]nformationsavdelning[en] hjälper och assisterar svenska och internationella journalister med alla typer av frågor. Informationsavdelningen arbetar även med intern och extern kommunikation för koncernen, för researrangörerna [x och x] för flygbolaget [x]. Avdelningen arbetar **inte** med reklamrelaterade frågor.*

Researrangörernas informationsavdelningar har vid intervjutillfällena en till fem medarbetare och informationscheferna är normalt huvudansvariga för verksamheten som riktar sig mot journalister. Det är vanligt att informationsavdelningarnas geografiska ansvarsområde täcker in de nordiska eller skandinaviska länderna, men att det i praktiken blir så att de svenska informationscheferna koncentrerar sig på den svenska mediemarknaden.

I praktiken blir det mest Sverige, åtminstone när det gäller den externa biten, dvs presskonferenser, presskontakter och så. För det blir ju rätt naturligt om en norsk journalist ringer mig... så där blir det mer att jag stöttar och supportar länderna och jobbar mer aktivt för Sverige. (R3)

Researrangörernas mediearbete påverkas i direkt mening av informationsavdelningarnas verksamheter. Samtidigt inverkar den mer övergripande organisations-

strukturen på ett mer generellt och indirekt plan på hur researrangörerna agerar i den mediala produktionsprocessen. Samverkan mellan marknadsföring/försäljning, kontrakteringsverksamheten och informationsavdelningen har betydelse för hur researrangörernas medieverksamheter utformas och bedrivs.

Turistdestinationen Mallorca och utländska presskontakter

På Mallorca är det framför allt tre officiella organisationer som är viktiga i kontakten med utländska journalister – La Consellería de Turismo (turismdepartementet), El Fomento de Turismo de Mallorca (turistbyrån) och Spanska ambassadens turistinformation (i den här studien i Stockholm). Turistbyrån är den organisation som, sedan 1990-talet, formellt rymmer mallorcaturismens officiella internationella presscentra. En av medarbetarna på turistbyrån ger en bild av hur turistbyrån som grundades 1905 (och anses vara Europas äldsta turistbyrå) utgör något av en enande institution på Mallorca.

We are a very old entity with all kinds of members, left, right, private, public, and we have always been there. We agree with those who want good things in Mallorca, those who wants tourism. (T1)

Samtidigt som turistbyrån också har en viktig funktion när det gäller att initiera olika samhälleliga projekt, är el Fomento den verksamhet som det är tänkt att journalister som söker information om Mallorca ska vända sig till. År 2002 fattas dessutom ett beslut om att stärka turistbyråns ställning som internationellt presscentra. Idag arbetar en handfull personer med turistinformation riktad mot utländska medier på turistbyrån. Två av dem är ursprungligen från Storbritannien (presschefen) och Tyskland. När det gäller kontakter med utländska journalister är det dock inte självklart att det är el Fomento dessa vänder sig till eller hänvisas till. Det tycks vara minst lika vanligt att utländska journalister vänder sig till turismdepartementet. På turismdepartementet finns i sin tur två verksamheter av betydelse för kontakterna med utländska journalister, dels departementets pressavdelning och dels The Tourism Institute of the Balearics (IBATUR), vars uppgift sedan inrättandet 1988 är att marknadsföra Mallorca som turistdestination. Att turismdepartementet spelar en viktig roll för turistdestinationens utländska medierelationer, innebär i förlängningen att kontakterna med utländska journalister till stor del präglas av det politiska klimatet på Mallorca. Det innebär att turismdepartementets medieavdelning, vilken är direkt underställd ministern för departementet, byts ut i samband med politiskt maktskifte. Så var exempelvis fallet i oktober 2003, då den första intervjuomgången genomfördes med mallorcaaktörerna. Vid detta tillfälle består medieavdelningen av mediechefen, två medarbetare som är journalister och en assistent. Samtliga har just tillträtt sina respektive tjänster, då valet i maj 2003 innebar att PSOE och los Verdes (röd-grön koalition) förlorat valet till förmån för PP (högern), något som i sin tur innebär att såväl tjänstemännen som mediestrategierna förnyas.

Först och främst vill jag nämna en sak som är mycket viktig. För inte länge sedan var det val och ett politiskt skifte och om ministern byts ut, så byts även de som arbetar för honom ut. Det är det som precis har skett här på medieavdelningen. (T2)

På spanska ambassaden i Stockholm finns en informationsavdelning som fungerar som spanska turistbyrå i Sverige. Målet med denna verksamhet är att marknadsföra Spanien och alla landets regioner på den svenska marknaden i enlighet med de direktiv som utgår från huvudkontoret i Madrid. Det innebär både att förmedla information i konsumentledet, men även att bistå researrangörer, journalister och andra reseproducenter med information och praktiska frågor. Vid intervjun med en av spanska ambassadens turistinformatörer, beskriver denne sin arbetsuppgift gentemot media på följande vis:

Jag har också ansvar för kontakt med media här i Sverige och då är vår uppgift att hjälpa journalisterna så gott vi kan, t ex om de tänker skriva något om Spanien, då kan vi bjuda dem på resan om det behövs, skaffa kontakter i Spanien med olika lokala turistbyråer, som då eventuellt också kan bjuda på hotell och ordna med guider. (T8)

Det är framför allt IBATUR, turismdepartementets marknadsföringsorgan, som nämns i intervjun med turistinformatören. Denne beskriver stockholmsverksamhetens relation till IBATUR som väl inarbetad och informell och där den primära uppgiften ur ett medieperspektiv är att "förmedla en länk mellan journalisten och destinationen". Beslutet att exempelvis sponsra en journalists besök på Mallorca fattas av medarbetarna på IBATUR, samtidigt som det är ambassadernas turistinformation som bistår med kunskap för att fatta dessa beslut:

Det är de [IBATUR] som väljer egentligen, fast det är vi som vet, vi vet vilka journalisterna är och vi presenterar dem för t ex Mallorca, [och säger att] han eller hon är pålitlig, han har skrivit mycket om Spanien, han är bra. (T8)

Sammanfattningsvis är de två källorna olika till sina organisatoriska karaktärer. En viktig grundläggande skillnad är att researrangörerna är enskilda företag och turistdestinationen en uppsättning organisationer som genom samverkan ska kommunicera gentemot utländska massmedier. Researrangörernas har därmed möjlighet att bedriva betydligt mer sammanhållna och enade medieverksamheter än turistdestinationen.

10. Intentioner med och föreställningar om journalistikens mediebilder

Den andra frågeställningen behandlar aktörernas avsikter som medproducenter av turismens mediebilder. I detta kapitel redovisas resultat från intervjuerna med fokus på aktörernas intentioner med och föreställningar om journalistikens mediebilder. Annorlunda uttryckt vad man vill uppnå med sitt engagemang i produktionen av turismens mediebilder, samt uppfattningar kring dagstidningarnas befintliga mediebilder.

10.1 INTENTIONER

Grundläggande intressen

Det journalistiska uppdraget - läsoplevelser och turistinformation

Aktörernas intentioner uppvisar både gemensamma och ett antal viktiga särskiljande drag. En generell trend är intentionen att väcka mediepublikens intresse. Ur resejournalisternas perspektiv handlar det om att skapa läsvärde och för turistdestinationen och researrangörerna om att väcka intresse för turistdestinationer och turistiska produkter. En viktig skillnad mellan journalisterna och källorna är kravet på att mediebilderna ska förmedla en konkret och tillgänglig turistisk produkt. Ur journalistens perspektiv är läsoplevelsen målet, medan researrangörernas och turistdestinationens intentioner är att resereportaget ska skapa en läsoplevelse, vilken i förlängningen leder till köp av resor. Resejournalisterna beskriver och förklarar vad de anser rymms i det resejournalistiska uppdraget på dagstidningarna. Sammantaget framträder ett tudelat journalistiskt uppdrag som till stor del överensstämmer med de två huvudsakliga kategorier resejournalistik definierade i den första studien. Det handlar dels om att förmedla en läsoplevelse av ett resmål och dels att bistå läsarna med fakta och information om turistdestinationen.

Vi har två uppdrag kan man säga. Det ena är det vi kallar för upplevelsetexten. [...] Och den andra, det är rena fakta, när du kommer dit, gå dit och dit, ät där och där, så blir du inte lurad, det är en ren instrumentalitetsbit (J6)

För det är ju så med resejournalistik, man skriver också för de som drömmer om att göra den där resan när de vinner på lotto. (J3)

Nu har vi exempelvis under produktion, en serie om världens mest berömda hotell. Det finns väl ingen som åker till New York och bor på Waldorf Astoria, klart de inte gör, men jag kan garantera dig att när vi kommer med den grejen, kommer folk att läsa den och tycka att det är skitintressant. (J2)

Samtidigt som resejournalisterna har en samsyn på syftet med resejournalistiken, färgas deras tolkningar av kulturen på de olika dagstidningarna. Kvällstidningens resejournalistik uppfattas som mer lättsam än morgontidningarnas och enligt resejournalisten på den nationella morgontidningen har den egna tidningens resejournalistik även en mer kritisk och granskande funktion.

Och om man ser då vad vi vill göra på tidningen, så är det att granska, att vägleda, att hjälpa konsumenterna att hitta rätt och vi vill blanda hårda nyheter med ett konsumentmaterial där man jämför saker och med läsoplevelser. Vi har satsat på det långa goda reportaget, vilket en del säger att det är för långa reportage. Vi tycker att det ska vara en läsupplevelse, inte bara som på kvällstidningarna med de "de fem bästa krogarna" och där allting är väldigt kort. (J1)

De flesta journalisterna anser att resejournalistik är en genre, vars primära uppgift är att producera resmålreportage i någon form. Samtidigt framträder även en bredare definition av genren där några av de intervjuade resejournalisterna inbegriper en granskning av turismnäringen som sådan. De menar således att det resejournalistiska uppdraget bör tolkas vidare än att enbart handla om resor och turistdestinationer.

... alltså egentligen ska vi täcka allting som har med resor att göra, men det blir naturligtvis att vi ägnar åt mest åt sådant som har med resmål att göra. Vi ska ha nyheter om branschen, vi ska kritiskt granska branschen, vi ska ha upplevelsetexter, vi ska ha instrumentaliteten, vi ska ha allt som man i stort sett kan sortera under begreppet resor [...] och det är klart ibland spretar det lite, det är klart... men det är ingenting vi väljer bort så att säga. (J2)

De intervjuade journalisterna framhåller läsupplevelse och vägledning som två primära syften med ett resereportage. Att effekten av en mediebild innebär positiv eller negativ marknadsföring för en plats, en effekt som researrangörernas och turistdestinationens aktörer gärna framhåller, är inget journalisterna lyfter fram när de beskriver resereportagets avsikter och konsekvenser. Journalisternas uppfattningar om god läsupplevelse/vägledning beror snarare på att de istället har läsaren i fokus när de jobbar med ett resereportage. Det är även tydligt hur journalistisk bakgrund och redaktionell tillhörighet påverkar synen på resejournalistikens uppdrag.

[J]ag tycker inte att vi skapar en bild, utan vad vi gör när vi åker dit, det är att beskriva vad vi upplevt. Så om det nu är på ett visst sätt, det är ingenting vi kan göra något åt... vi får försöka skildra verkligheten så gott vi kan och sedan om det då i vissa fall skapar en negativ bild av ett mål, det kan inte vi ta ansvar för, var det så, så var det så... (J5)

Och det är klart att man påverkar, om jag får en läsupplevelse att det här passar mig, den här upplevelsen skulle jag vilja ha, det är klart då påverkar man att folk vill åka dit. (J1)

Journalisternas uppfattningar om betydelsen av mediernas beskrivningar av turistdestinationer skiljer sig därmed totalt från den öppet marknadsorienterade syn på journalistikens roll som researrangörerna och turistdestinationens aktörer förmedlar i intervjuerna. Källornas aktörer är helt eniga om att mediebilderna är en billig form av marknadsföring. Medan det för researrangörerna är relativt enkelt att urskilja den primära intentionen med resejournalistiken (som en önskan om att sälja fler resor), riskerar turistdestinationens många aktörer dock att hamna i intressekonflikter kring destinationens officiella mediebild. Vid sidan om statliga och kommunala intressenter och den privata turistbyrån, finns ett antal intresseorganisationer på Mallorca.²³ Intressant är hur det varierar hur dessa intresseorganisationer ges legitimitet att synas och påverka destinationsutvecklingen och därmed även vilka mediebilder man önskar kommunicera. Återigen är det den politiska majoriteten som blir den springande punkten för intresseorganisationernas möjlighet att påverka. Jag diskuterar exempelvis miljöorganisationen el GOB med den nytilträdde presschefen på turismdepartementet. Han representerar högerpolitiken på Mallorca och har svårt att se hur GOB:s restriktiva syn på destinationsutvecklingen skulle kunna gynna Mallorca. Att kritiska mediebilder skulle kunna vara positiva för Mallorca håller han inte med om. Han menar istället att de är direkt skadliga för Mallorcas attraktionskraft.

Det är en extremt billig och kostnadseffektiv metod att nå ut med information om våra produkter som det ju blir i förlängningen, säljer vi resor till Mallorca, så blir ju Mallorca vår produkt". (R3)

El GOB, de har sin miljövision och det respekterar vi även om vi inte sympatiserar med dem [...] man tappar bort det som gör Mallorca attraktionskraftig när miljöproblematiken får ta överhand. (T2)

Samma medvetenhet hos källorna om möjligheten att på ett effektivt sätt påverka genom positiva mediebilder, finns också när det gäller risken att negativa mediebilder av en turistdestination kan göra stor skada. Den potentiella risken gör också att dessa respondenter ser det som nödvändigt att engagera sig i produktionen av mediebilder, inte minst i syfte att minimera negativ medieuppmärksamhet. Sammantaget är källornas aktörers intentioner således tudelade genom att de engagerar sig i produktionen av turismens mediebilder i syfte att skapa positiv publicitet, men också för att motverka negativa mediebilder. I nästföljande avsnitt om aktörernas

²³ Representanter för hotellägarnas intresseorganisation (FEHM) och miljöorganisationen el GOB är två informanter i den här undersökningen.

föreställningar om befintliga mediebilder framkommer hur aktörerna tolkar positiv respektive negativ medieuppmärksamhet.

Mediebilderna speglar resmönster och aktiviteter

Resejournalistik har, till skillnad från nästan all annan journalistik, mycket långa produktionstider. Det är inte ovanligt att material till reportage samlas in upp till ett år i förväg av den praktiska anledningen att reportagereserans behöver genomföras under "rätt" säsong. Årstiderna och turistsäsongerna är viktiga faktorer i den resejournalistiska produktionsprocessen. För resejournalisterna innebär detta att anpassa produktionen av resereportage och annat medieinnehåll till mediepublikens semestervanor. För researrangörerna och turistdestinationen att arrangera medieaktiviteter som är tidsmässigt synkroniserade med säsongerna och med resejournalisternas efterfrågan. Även tiden det tar att producera ett resereportage spelar en avgörande roll. För turistdestinationens aktörer gäller det vidare att hantera problemet med allt för säsongsbetonad turism och önskan om medial uppmärksamhet vid tidpunkter då turister normalt inte väljer att besöka resmålet. Sammantaget innebär detta att det finns en aktivitetscykel över året när det gäller de sammanlänkande aktiviteterna i den studerade produktionsprocessen.

Resmålet ska kopplas in i något slags sammanhang och det kan vara säsongsmässigt, alltså vi skriver inte om St. Moritz i maj... att vi ligger någorlunda rätt i tid, men ändå att folk får en chans att planera sina liv. (J2)

Journalisten kan höra med mig, när skulle du tycka att det vore bäst att den kom in, därför ofta sammanfaller våra intressen. Ungefär när vi släpper resorna till försäljning, ungefär då vill journalisterna att det ska vara i tidningen för att det ska kännas aktuellt. Så det brukar heller aldrig vara några problem egentligen. (R2)

Innehållsmässigt intressant mix

Krav att balansera medieinnehållet är en annan påverkande faktor i produktionen av resereportage. Här råder en allmänt och etablerad uppfattning om hur resejournalistik bör bedrivas, samt hur det enskilda resereportaget och hela resebilagor bör byggas upp i syfte att skapa ett så stort läsvärde som möjligt.

Vi har flera vågskålar och det är en klar uppdelning i hur tidningen är uppbyggd. [...] Det handlar om att få en mix och då är det vissa [destinationer] som är givna. (J1)

Vid produktionen av resebilagor finns det ofta ett geografiskt perspektiv rörande hur olika destinationer kompletterar varandra och tillsammans bildar en bra "mix" av

destinationer. En sådan mix kan innebära att resebilagan innehåller reportage från en svensk destination, en europeisk och en utomeuropeisk eller att ett reportage från en populär och tillgänglig turistdestination (t ex Mallorca) bör kombineras med ett reportage från en destination som de flesta bara drömmer om att resa till.

Sedan försöker vi arbeta rätt mycket med tema och det kan vara rätt breda tema, vi hade ju då förra året gav vi ut tema Medelhavet, det är att göra det rätt lätt för sig, men då höll vi oss i alla fall på ett geografiskt begränsat område och då fanns det ändå en tanke med att då håller vi oss kring Medelhavet. Vi har haft många sådana, nu har vi t ex "De 5 mest besökta chartermålen", då har man en serie, vilket gör att då går den som en röd tråd och den kan gå i flera veckor. Alltså jag vet inte om det är en slags noja vi har, men för oss känns det bättre om det ligger i något sammanhang, även om det är ett sammanhang som vi har hittat på. (J2)

Sammanfattningsvis uppfattar aktörerna att det finns ett antal kritiska yttre faktorer av avgörande betydelse för turistdestinationers möjligheter att få medial uppmärksamhet. Av speciell vikt anses anpassning till faktiskt resande, resmålets säkerhet, samt samspel och konkurrens mellan destinationer i skapandet av den rätta innehållsliga mixen i exempelvis en resebilaga.

10.2 FÖRESTÄLLNINGAR OM DEN TRADITIONELLA RESEJOURNALISTIKEN

Normen om hur resejournalistik kan och bör vara

Samtliga respondenter, såväl journalister, researrangörer som turistorganisationerna på Mallorca, associerar mediebilderna av Mallorca och (andra turistmål) primärt till, det som i avhandlingens inledande studie, definieras som resereportage med turistperspektiv. Sådana texter förmedlar bilder kopplade till turistens förväntningar och upplevelser på destinationen. De har ofta en exotisk underton och är sällan problematiserande till sin karaktär. Synen på den traditionella resejournalistiken skiljer sig dock åt mellan de tre aktörsgupperingarna. Resejournalisterna är de som mest funderar över resereportaget innehållsmässiga form och struktur och nödvändigheten att skapa den rätta balansen i medieinnehållet. Researrangörerna och turistdestinationens aktörer resonerar i termer av resereportaget som produktplacering och hur medieinnehållet bör se ut för att i mesta möjliga mån gynna den egna verksamheten. Samtidigt som det är vanligt att man uttrycker sig i positiva ordalag kring genrens uttryck framkommer dock även åsikter som indikerar att genren också uppfattas som problematisk. Det handlar t ex om att resejournalistikens ton är överdrivet positiv, beskrivningarna ytliga, charterturismen är favoriserad, men även att det hos journalisterna finns en snobbism, samt att mediebilderna beskriver drömsmål som det inte finns någon egentlig efterfrågan av.

Ja, alltså rent krasst affärsmässigt så är det någonting som lyfter fram ett land där vi är väldigt profilerade eller ensamma, för då är chansen relativt stor att det också gynnar vår försäljning. Och sedan naturligtvis om det är inspirerande. (R1)

Den där typen av reportage [traditionellt resereportage] riktar sig till ett enda segment. Här blir fokus de två stora turistfabrikerna Magaluf och Arenal och där inte fel i sig, men reportagen representerar ju knappast verkligheten för här finns så mycket annat. (T6)

Det är på något vis lite accepterat att se ner på de traditionella chartermålen, som Kanarieöarna, som väldigt ofta för oförtjänt lite uppmärksamhet. Man uppmärksammar ju alltid de här lite mer udda platserna. (R3)

Eftersom resejournalistiken normalt uppfattas som en genre med genomgående positiva uttryck är det intressant att klargöra synen på möjligheten att anlägga en kritisk ton i ett resmårsreportage. Aktörernas syn är att resereportaget, som förmedlare av en positiv mediebild av en turistdestination, i princip omöjliggör en mer negativ ton. Ingen av respondenterna tar heller naturligt upp produktionen av mediebilder av mer problematiserande karaktär. När frågan ändå tas upp till diskussion, blir perspektivet läsarens/turistens. En av de intervjuade informatörerna menar att en missnöjd resejournalist inte längre har något att skriva om.

Jag vet att när vi lanserade Rumänien så hade vi en grupp [resejournalister] som reste ner, varav en var otroligt missnöjd när hon kom hem och talade om det för mig, att hon tyckte det var skit alltså. Det var fel på arrangemanget och fel på landet, inget var bra och det resulterade i att hon inte skrev. För jag tror att det hade blivit väldigt svårt, hennes främsta och enda intresse är ju läsarens, för vad ska hon säga till läsaren, åk inte till Rumänien? (R3)

En annan resejournalist beskriver hur viktiga nyhetshändelser påverkar resejournalistiken. När en negativ händelse drabbar ett turistmål, går det inte att publicera resereportage med fokus på denna plats.

Jag ska ge dig ett fantastiskt exempel. 11 september, den söndagen, då hade vi en specialare om New York, men det var ju helt omöjligt att skriva om New York. Det hände väl på tisdagen eller... och allt var klart, vi måste lämna vår text i början på veckan, men det var bara att slänga ut allting förstås och hitta annat. (J1)

Sammanfattningsvis kan således konstateras att uppfattningen om resejournalistik är att det är en genre där negativa och problematiska mediebilder bör ges obefintligt utrymme. En viktig iakttagelse i avhandlingen första undersökning är emellertid att mediebilder med kritiskt ton förekommer, främst under senare delen av den studerade tidsperioden. Hur uppfattar respondenterna denna trend?

10.3 FÖRESTÄLLNINGAR OM DEN KRITISKA RESEJOURNALISTIKEN

Resurskrävande journalistik på genrens marginal

Kritiska mediebilder definieras i den här undersökningen som mediebilder av turistdestinationer med ett vad som i den inledande textundersökningen benämns lokalt perspektiv och som fokuserar turismens mer problematiska aspekter. I motsats till det traditionella resereportaget ofta stereotypa och exotiska mediebilder där en plats i första hand ses som av och för turister, förmedlar det kritiska resereportaget bilder av turismens effekter på lokalsamhället i övrigt. De kritiska mediebilderna nyanserar platsbilden genom att behandla andra teman och aspekter än de renodlat turistiska. Endast ett av tio resereportage i mallorcastudien anlägger emellertid ett sådant kritiskt perspektiv och ett viktigt tema i intervjuerna med aktörerna i den mediala produktionsprocessen är därför hur de uppfattar den kritiska resejournalistiken. Ingen av respondenterna tar dock spontant upp teman som kan knytas till kritisk resejournalistik, t ex socialt och miljömässigt ansvarstagande genom mer problematiserande mediebilder. När jag aktivt tar upp ämnet under intervjuerna, är det framför allt två teman som lyfts fram, nämligen miljöarbetet på turistdestinationer och prostitution/sexturism.²⁴

Synen på en sådan mer kritisk resejournalistik, skiljer sig åt mellan (och i viss mån också inom) de tre aktörsgrupperingarna. Resejournalisternas uppfattningar om i vilken utsträckning de bör bedriva kritisk resejournalistik handlar om vilka mediebilder de anser att mediepubliken vill ha och bristen på resurser (tid och utrymme) vid produktionen av resereportage. För researrangörerna och delvis också för turistdestinationens aktörer, är de kritiska mediebilderna en fråga om i vilken utsträckning turismens mer problematiska aspekter anses gynna eller missgynna den egna verksamheten. Turistdestinationens aktörer menar att kritiska mediebilder som fokuserar på interna problem riskerar att minska turistmålets attraktionskraft. Researrangörerna närmar sig emellertid frågan om socialt ansvarstagande i turismindustrin. Det råder också en spänning mellan olika resejournalister. De som anser att mer problematiserande och granskande journalistik inte bör vara en del av resejournalistiken och de som menar att det borde vara så i högre utsträckning men att tid och ekonomiska resurser sällan medger detta. Oavsett ståndpunkt i frågan tar

²⁴ Intervjuerna genomfördes innan tsunamikatastrofen och klimatfrågan uppmärksammats på allvar, men vid en tidpunkt när Mallorcas miljöarbete ännu fanns i färskt minne hos studiens respondenter.

dock resejournalisterna sin utgångspunkt i läsarna och huruvida en kritisk ton har ett läsvärde eller inte.

Men, problemet med att göra sådana här artiklar, dem får man ägna lite tid, de tar tid, vår största bristvara det är tid. Vi har inte tid att göra sådana här saker, det är inte bara att åka ner och sy ihop ett reportage på en kvart. Då får du ägna tid åt människor och miljöer och allting. Men naturligtvis ligger det ett ansvar i att förmedla även den bilden. (J2)

Och i och med att man skriver om det, då påverkar man att någonting sker också; resenärerna blir medvetna och företagen blir medvetna om att det här betyder någonting. Jag har gjort jämförelser, med tabeller "Ving, Apollo osv" och så gör du en slags konsumentjournalistik, vad de gör miljömässigt, barnsexhandel osv. Och det är klart att då påverkar du, för man vill ju inte se att Apollo gör ingenting. Det tycker jag är en viktig del av resejournalistiken. (J1)

Ja, men det är klart, att skriva om sexturismen, visst... om vi tar ett närallgande exempel, Phuket, där var det rent av besvärande, Kuba likadant. Det blir ju jobbigt att blir antastad. Men det kom jag ihåg att jag skrev att det var jobbigt med alla erbjudande. Och som med alla inkastare till skradderier, det är också jättejobbigt... men det handlar ju om deras överlevnad. [...] Om det finns [problem] så berättar man om det för att det drabbar läsaren. Men det är klart i förlängningen drabbar negativa skrivelser de som lever av turismen på den platsen, men sådan hänsyn tycker jag inte man kan ta. Vår upplaga i Tunisien är inte särskilt stor. (J3)

För källornas aktörer handlar resonemanget kring de kritiska mediebilderna mer om att dessa skadar turistdestinationens attraktionskraft, något som till viss del härleds till journalistikens logik att rycka saker ur sitt sammanhang.

Det är ingenting man bygger ett lands image på, för vi säljer inte resor på grund av det, utan det är mer hygienfaktor. (R1)

Vi önskar att den här typen av kritiska reportage inte fanns. Men det står ju journalisterna fritt att skriva vad de vill och miljö är ett ämne som alltid väcker uppmärksamhet och debatt. (T2)

Som representant för turismnäringen föredrar jag en exotisk bild av destinationen eftersom den säljer mer och min uppgift är att sälja. På ett mer personligt plan tycker jag mer om den kritiska journalistiken. Jag måste helt

enkelt vara en person med två ansikten och i det här fallet går mitt arbete före min personliga åsikt. (T5)

En av informanterna utvecklar resonemanget och betonar vikten av att ansvarstagande (när det gäller att förebygga exploateringen på turistdestinationer) även syns i mediebilderna. Hon menar att researrangörerna utgör en viktig länk mellan den svenska journalistkåren och organisationerna på en turistdestination och exemplifierar med hur de som researrangör agerade när Mallorca införde en miljöskatt i maj 2002. Ett problem med denna (press)aktivitet var dock den dåliga respons man fick från journalisterna.

Då fick vi ju rätt mycket frågor från journalister och där gjorde vi även egna initiativ, t ex gick vi ut på vår hemsida och frågade kunderna (vi har otroligt mycket besök på sajten), och frågade vad tycker ni att miljöskatten ska användas till? För då tyckte vi att då har vi ändå frågat i en positiv vinkel, vi har inte kritiserat skatten i sig. Så tog vi de här svaren och samlade ihop dem och lämnade över dem till chefen för [spanska] turistbyrån här i Sverige för vidarebefodran ner till Balearerna och så gjorde vi förstås en liten pressaktivitet kring det här. Sedan var det kanske inte så bra genomslag som vi hade tänkt oss... Vi engagerar oss i sådana frågor, det öppnar för att man [journalister] ringer till oss när man har frågor och undrar vad vi har för åsikt och hur det påverkar resorna, våra kunder. Kopplingen går nästan alltid att göra. (R3)

Också informanten på Spanska ambassadens informationsavdelning i Stockholm nyanserar den dominerande uppfattningen att kritiska mediebilder skadar mer än den gynnar destinationen. Han menar att problemet är att journalisterna tenderar att vara mer intresserade av ett enskilt fenomen än av att sätta detta i sitt sammanhang. Därför kom exempelvis den mediala uppmärksamheten i samband med införandet av den miljöskatten på Mallorca att handla om åtgärden *per se* och hur den gjorde resandet till Mallorca dyrare. Nästan obefintligt utrymme ägnades, enligt informanten, åt att redovisa miljöarbetet på Mallorca och att förklara hur miljöskatten var ett led i detta. Effekten var att upprörda människor hörde av sig till ambassaden med frågan varför de måste betala mer för att åka till Mallorca.

Det är klart det säljer mycket att berätta att nu när ni åker till Mallorca får ni betala en skatt, sedan kanske man inte är så intresserade att förklara varför man gör det, hur man gör det, just det där negativa, uppmärksamheten blir negativ. (T8)

I intervjun med miljöorganisationen GOB på Mallorca framträder en alternativ uppfattning om de kritiska mediebilderna funktion. GOB menar att turismen måste begränsas och bli mer hållbar och att en strategi för detta är den kritiska

resejournalistiken. Samtidigt som aktören ser positivt på journalistiken, konstaterar man att en stor del av de mediebilder av Mallorca som produceras är allt för onyanserade och enkelspåriga. En viss grupp journalister kontakter dock ofta GOB med avsikten att producera resereportage som dels presenterar alternativ till den klassiska charterturismen på Mallorca och dels sätter turismen i ett lokalt perspektiv. Det är den formen av resejournalistik som behövs om journalistiken ska bidra till hållbar utveckling. Syftet med resejournalistik borde vara att bidra till förståelse och dialog, menar informanten.

Det handlar om att förändra perspektivet på massturismen. Från stereotypa och generella mediebilder till respektfulla mediebilder med ambitionen att lära känna den plats som porträtteras och att skapa en dialog mellan lokalbefolkningen och turisterna. Jag tycker det vore intressant och positivt om journalister strävade efter att göra den typen av reportage som kunde bygga broar och skapa dialog och därmed motverka den friktion som ofta uppstår mellan lokalbefolkningen och besökarna. Men det är svårt. (T7)

Sammanfattningsvis vittnar intervjuerna om att den låga andelen kritiska mediebilder härleds till uppfattningen att problematiserande journalistik missgynnar turismen, till viss del beroende på att journalistiken tenderar att rycka problem ur sitt sammanhang. Samtidigt framkommer intressanta åsikter om hur de kritiska mediebilderna ändå kan anses ha en viktig roll inom resejournalistiken och att bristen på denna delvis kan härledas till bristen på resurser.

10.4 FÖRESTÄLLNINGAR OM NYHETSJOURNALISTIKENS MEDIEBILDER

Samspelar med resejournalistiken

Undersökningen fokuserar i första hand resereportaget och den specifika produktionsprocess som föregår detta. Samtidigt visar avhandlingens inledande textstudie att nyhetsförmedling från turistdestinationen utgör en betydande andel av det totala textmaterialet. Det väcker frågan om det intressanta samspelet mellan nyhetstexter och resereportage. Nyhetstexterna tenderar att vara fler till antalet än resereportagen under perioder då turistdestinationen befinner sig i en positiv utvecklingsfas, d v s då Mallorca har en positiv image bland svenska turister. Under perioder med nedgång noteras ett omvänt förhållande, d v s en minskad nyhetsrapportering. Analysen av nyhetstexternas innehåll, visar hur detta tenderar att uppmärksamma turismens platser på ett ensidigt vis genom att i huvudsak skriva om dessa när negativa händelser drabbar svenska turister, vanligen med svenska experter som problemlösare.

Även aktörerna i den aktuella studien återkommer ofta till den mediebild som produceras genom nyhetsjournalistiken. I likhet med hur olika aktörerna uppfattar

mediebilderna, visar undersökningen på grundläggande skillnader mellan de tre aktörsgrupperingarna också i denna fråga. Resejournalisterna ser framför allt nyhetsjournalistiken som ett möjligt substitut och komplement till resereportagens mediebilder beroende på omständigheterna. Resejournalisterna betonar hur praktiskt det är att arbeta på en dagstidning med flera olika sektioner/genrer och där en journalistisk text eller uppslag i princip kan flyttas runt i tidningen beroende på situationen. En informant illustrerar dagstidningens flexibilitet med ett eget erfaret exempel. Vid ett tillfälle skickas en journalist till Sri Lanka för att skriva ett resereportage. Det är dock vid en tidpunkt när den politiska situationen på Sri Lanka är så osäker att reseredaktionen ställer sig tveksam till om ett resereportage kommer gå att publicera. Man väljer dock ändå att skicka journalisten eftersom det finns en reservplan, nämligen att, om oroligheterna blossar upp, istället publicera ett nyhetsreportage från Sri Lanka.

För så tänkte vi med Sri Lanka, åk ner så vi till journalisten, åk ner så kan du göra två reportage, ett nu om situationen, kanske till sidan två och så gör du ett resereportage som vi tar in senare. Så funkar det. (J1)

Svårkontrollerade mediebilder

Källorna – researrangörernas och turistdestinationens aktörer - ser mer problematiskt på nyhetsjournalistiken och dess mediebilder. När temat behandlas, kommer intervjuerna till stor del att handla om hur svårkontrollerad denna process är. Man uppfattar att nyhetsförmedling från turistdestinationer till största delen producerar negativa mediebilder som i förlängningen skadar turismen.

Ja, alltså vi värnar om vår business i första hand när det händer något negativt, vi måste tänka så, vi måste vara affärsmässiga. Säg att man börjar prata om förorenat vatten i Grekland t ex, så skulle det vara förödande för vår business för det är en stor andel resande till Grekland under sommarhalvåret [...] för ofta är det så att du har nyhetsjournalister från kvällstidningarna som vill göra en stor och skrämmande och väldigt partisk bild av saken, det är så journalister jobbar. (R2)

Flera av informanterna på Mallorca konstaterar att även nyhetsförmedlingen påverkas av hur en turistdestination allmänt uppfattas. De menar att populära och välkända turistdestinationer har ett relativt sett högt nyhetsvärde. En av respondent anser att Mallorca är självgenererande på nyheter, d v s finns det inga nyheter, så hittar nyhetsjournalisterna på och förstorar upp. Det finns helt enkelt en efterfrågan på mallorcanyheter.

Mallorca är en viktig plats i Tyskland och därför har Mallorca ett konstant nyhetsvärde. När det inte finns några nyheter får man hitta på. Journalisterna tar saker ur sitt sammanhang och förstorar upp. Du ska få ett typiskt exempel: En död haj flyter iland i Pollenca [ort på Mallroca] och en tysk tidning publicerar en bild på den döda hajens käftar på första sidan och framställer Mallorca som en plats där det vimlar av hajar. Här finns inga hajar och den här typen av nyheter är inte alls bra för vår turistdestination. (T6)

Samtidigt som Mallorca anses ha ett starkt nyhetsvärde på grund av sin popularitet som turistmål och att detta bidrar till ensidiga och negativa mediebilder, så uttrycker informatören på Spanska ambassadens turistinformation förvåning över att vissa problematiska händelser inte alls uppmärksammas. Förklaringen till detta kopplas till att Mallorca (och Spanien i allmänhet), genom att vara en väl inarbetad och omtyckt destination, tar udden av sensationsjournalistiken.

När ETA slår till, sist i Alicante, vi trodde att folk skulle ringa mycket mer och att de skulle fråga, undra om det är säkert, men det blev förvånansvärt lite... jag vet inte om det är för att Spanien är såpass känt ändå... folk åker dit ändå... det går lite upp och ned, det är klart, men det känns som att för svenskarna är det ett andra hem... (T8)

Sammanfattningsvis har resejournalisterna ett oproblemiskt förhållande till nyhetsjournalistiken, som man snarare anser fungera som ett komplement till resejournalistiken. Källornas aktörer har dock en betydligt mer problematisk syn på nyhetsjournalistikens funktion och är bitvis kritiska till nyhetsjournalistikens medielogik.

11. Aktörernas interaktion

Den tredje frågeställningen behandlar interaktionen mellan aktörerna. Annorlunda uttryckt skiftar fokus från produktionsprocessens struktur till hur aktörerna interagerar med varandra och utbyter information i syfte att skapa (och motverka) vissa kategorier av mediebilder.

11.1 UPPFATTNINGAR OM MEDIEPÅVERKAN OCH KÄLLORNAS RELEVANS

En viktig förutsättning för samverkan mellan resejournalisterna, researrangörerna och turistdestinationen i den mediala produktionsprocessen är att de uppfattar varandra som aktörer det är önskvärt och meningsfullt att relatera sig till. Resejournalisterna föredrar lättillgängliga källor med förmågan att leverera medieanpassad information, d v s information som utan allt för omfattande bearbetning kan användas i artiklar och reportage. Ur källornas perspektiv handlar det om möjligheten att påverka journalisterna för sina syften, samtidigt som den journalistiska trovärdigheten helst ska vara så hög som möjligt. Det handlar annorlunda uttryckt om att nå ut med önskade mediebilder med så hög trovärdighet som möjligt.

Källorna om svenska resejournalister

Respondenterna på Mallorca har en vag, näst intill obefintlig, uppfattning om vilka de svenska resejournalisterna är och hur de arbetar. Det gäller också vilka mediebilder av Mallorca som produceras i svenska massmedier. Större kunskap finns om tyska och brittiska resejournalister och här kan flera respondenter också nämna resejournalister och resemedier vid namn. De ger även exempel på resereportage som publicerats efter en pressresa eller ett individuellt besök av en resejournalist på Mallorca. Bilden av resejournalister bland respondenterna på Mallorca, baseras således primärt på uppfattningar om brittiska och tyska resejournalister. Resejournalister uppfattas i allmänhet på ett traditionellt sätt, d v s som producenter av konventionella upplevelse- och konsumentorienterade resereportage. Den allmänna uppfattningen är att resejournalisterna är lätta att samarbeta med, att de flesta tacksamt tar emot praktisk och ekonomisk support när de besöker Mallorca och att det vanligen resulterar i en positiv mediebild.

Det här vill de inte att jag ska säga, men ja, jag tycker det är enkelt att påverka media! (T1)

På spanska ambassadens informationsavdelning i Stockholm har turistinformatören en betydligt mer detaljerad bild av hur svensk resejournalistik fungerar och vilka de svenska resejournalisterna är. Uppfattningen om dessa baseras på vilka medier de representerar och om de är specialiserade på just Spanien som turistland. De stora reseredaktionerna och resemagasinen uppfattas som betydelsefulla och särskilt viktiga att ha goda relationer med. Ambassaden uppskattar att det finns 20-25 svenska

journalister som är intresserade av Spanien som turistland. Av dessa menar respondenten på ambassadens turistinformation att 8-10, främst frilansande resejournalister, utgör en kärna som är speciellt intressant att försöka påverka. Här görs således en intressant värdering av resejournalisterna, där de journalister som ofta skriver om Spanien anses vara mer värdefulla än andra, oavsett om de är fast anställda på en reseredaktion eller är frilansjournalister.

De är inte så många [skrattar], de som skriver om Spanien, vi vet ungefär vem det är... (T8)

Hos de tre researrangörerna råder god uppfattning om de svenska resejournalisterna och man uppskattar att det finns någonstans mellan 30 – 50 intressanta namn att rikta olika medieaktiviteter mot, varav drygt hälften är frilansande resejournalister. På samma vis som spanska ambassadens informationsavdelning, tenderar även researrangörerna, att göra skillnad på journalister utifrån hur de uppfattar att de är specialiserad inom vissa områden.

Alltså formellt finns det säkert 100 [resejournalister] eller något sådant, men som vi aktivt jobbar mot, ja vad kan det vara, mellan 30 och 50 kanske, beroende på olika varumärken och inriktningar och så där, sedan finns det fler på listorna, där skvätter man iväg ganska brett. (R1)

Intervjuerna visar hur aktörerna som har god inblick i den svenska kåren av resejournalister, tenderar att ha en hierarkisk uppfattning om resejournalisterna baserad på uppfattad integritet hos dessa. Resejournalisterna på de stora reseredaktionerna anses ha högst integritet och frilansande journalister i allmänhet låg integritet. Respondenterna tenderar framför allt att tolka journalistisk integritet gentemot källorna utifrån om journalisterna tar emot ekonomisk hjälp, t ex bidrag till reportageresa.

När det gäller journalisterna på de stora tidningarna, så är det en relation med mer distans, deras policy går ut lite grann på att de inte får mutas [skrattar], så de gör det själva, i så fall så kan de fråga oss, komplettera med lite fakta, lite siffror, men annars liksom bilder och resan det brukar de står för själva. (T8)

Det finns lika många arbetssätt som det finns journalister. Vissa tidningar har en väldigt sträng policy. Alltså, ibland har vi arrangerat någonting där våra hotellpartners på plats vill ställa upp och erbjuda hotellet och då blir det problematiskt när tidningarna säger att de inte får ta emot någonting, inte en endaste fika kan vi ta emot gratis. Och så ska vi då skicka en faktura utan att ha haft en kostnad för hotellet. (R3)

Resejournalisterna om källorna

Resejournalisterna uppger att det framför allt är det svenska perspektivet och den goda tillgängligheten som gör att de föredrar researrangörernas information. En av de intervjuade resejournalisterna konstaterar att hon ofta vänder sig till de stora researrangörerna för nyheter och information om branschen och turistdestinationer. Hon menar att researrangörers utbud per automatik har ett nyhetsvärde eftersom de står för en så stor del av resandet och att det därför är intressant att se vad de har på sina agendor. Resejournalisternas uppfattar dock inte att det frekventa bruket av researrangörerna som källor skulle innebära att researrangörerna kan ställa innehållsmässiga motkrav. En av respondenterna menar tvärtom att resejournalistiken möts av stor respekt från researrangörerna och det ytterst sällan finns en uppfattning att t ex en annonsör har rätt att diktera villkor för hur medieinnehållet ska se ut. När det gäller Spanien och Mallorca använder flera av respondenterna uttryck som allt för generell, tråkig, ointressant och svårtillgänglig när de beskriver den information turistdestinationerna och ambassaderna förmedlar. En av respondenterna anser att turistdestinationer tänker allt för traditionellt när de vill nå ut med information och att den sällan har ett nyhetsvärde, vilket är en förutsättning om den ska attrahera en resejournalist (eller en researrangör). Ett annat problem rör tillgängligheten och när personalen på turistinformationerna inte pratar svenska eller engelska.

Spanska ambassadens informationsavdelning, ja de är rätt kassa, inte just spanska, men i allmänhet de statliga turistbyråerna... man ringer till dem och så kommer det ett brev med 20 stycken broschyrer som man hade kunnat gå och hämta på vilket hotell som helst så det brukar inte ge så mycket. (J2)

Sammanfattningsvis uppfattas således researrangörerna både som en mer relevant och tillgänglig källa än vad turistdestinationer i allmänhet gör. Källorna värdesätter journalister med hög integritet, men söker samtidigt samverka med journalister som uppfattas som påverkbara.

11.2 FORMELLA OCH INFORMELLA AKTIVITETER

Passiva och aktiva källor

Den mediala produktionsprocessen binds samman av att aktörerna initierar och medverkar i formella och informella aktiviteter, dels i syfte att förmedla och inhämta information och dels i syfte att skapa goda relationer. Trots stora likheter mellan researrangörerna och turistdestinationen när det gäller med vilka intentioner man anser sig investera resurser i produktionen av turismens mediebilder, skiljer sig de två aktörsgrupperingarna åt på en viktig punkt. När researrangörerna har en övertygelse ett offensivt förhållningssätt till journalisterna ger bäst resultat, anser turistdestinationens aktörer ofta att det är bättre att förhålla sig passivt och "ligga lågt", men att finnas till hands när journalisterna söker kontakt. Researrangörernas

informatörer uppger samstämmigt att mediearbetet handlar om att sprida information om företaget och dess produkter, att bistå journalister med information när de efterfrågar sådan, samt att ha informationsberedskap när händelser som skapar negativ publicitet sker. Allt sker i syfte att maximera positiv publicitet och minimera negativ publicitet för företaget. En av respondenterna uttrycker det som att arbetet gentemot massmedierna rymmer en aktiv och en passiv del; att dels aktivt kommunicera varumärket och att dels att finnas till hands när journalister vill ha svar på frågor.

Alltså mycket av de frågorna som kommer in från media, på deras initiativ, det är sådant som härstammar från händelser och avvikelser från det normala, så det blir ganska ofta lite negativt, olyckor, hur vi har hanterat det, strejker, sjukdomar. För att väga upp det då, så försöker vi komma ut så mycket vi kan med positiva nyheter. Det blir också ett sätt att berätta för våra kunder vad vi gör, vad vi har. Det är en väldigt viktig del efter som vi till största del ägnar oss åt utbudsannonsering, d v s där man talar om att nu finns det så här mycket kvar, till det här priset. Så vi försöker att hela tiden när vi gör något nytt, att hela tiden tänka, är detta något som kan vara intressant för media att skriva om. (R3)

Jag arbetar med att skicka ut press releaser, att ha, jag skulle vilja säga, daglig kontakt med journalister om vad som händer och sker här, det handlar om att arrangera pressresor för att promota ett visst resmål och då ofta nyheter eller resmål där vi är ensamma och jag bjuder in till pressträffar när vi har någonting att berätta. (R2)

Både researrangörerna och turistdestinationen anordnar pressträffar, vanligen några gånger per år. Huvudsyftet med dessa träffar är skapa journalistiskt intresse för researrangörernas och turistdestinationernas produkter och arrangemang. De anordnas vanligen när researrangörernas program släpps i början på året och när det finns nyheter att sprida. För resejournalisterna är detta ett tillfälle till information av nyhetsvärde, men också att fysiskt personligen möta sina viktigaste källor.

Sedan har vi ofta pressträffar i samband med katalogsläpp så bjuder vi in media och kanske äter någon liten grej och berättar om våra nyheter i form av resmål, nya koncept osv. (R1)

När det gäller pressträffar så går vi i mån av att vi har tid för de kan vara rätt bra, man kan ställa frågor. (J1)

Det är således främst researrangörerna som framhåller och betonar betydelsen av att ha upparbetade och regelbundna kontakter med resejournalisterna och i den mån det går, även med andra journalister. Enligt researrangörernas informatörer är goda medierelationer av avgörande betydelse för att lyckas få ut ett önskat budskap, exempelvis genom ett resereportage.

Det handlar mycket om kontaktskapande det här med journalister. (R2)

Turistdestinationens aktörer har en mer passiv inställning och tar inte spontant upp vikten av att, på en daglig basis, skapa goda kontakter med journalisterna. Informanterna som representerar Mallorca definierar istället ofta sig själva som en servicefunktion - att finnas till hands med information och praktisk hjälp när journalisterna söker sådan. En viktig skillnad mellan å ena sidan researrangörernas och å andra sidan turistdestinationens relationer med resejournalisterna handlar om möjligheten att skapa informella medierelationer. Enligt turistdepartementets medieavdelning på Mallorca, är det informella kontaktskapandet med journalister, i första hand en uppgift för ambassadernas informationsavdelningar. I Sverige är det således Spanska ambassadens informationsavdelning i Stockholm som ansvarar relationerna med de svenska resejournalisterna. Här har turistdestinationen gjort en strategisk arbetsfördelning i syfte att dra nytta av den geografiska närheten som finns mellan aktörerna i Stockholm.

Vi har inte mycket direkt kontakt med journalister, det är mer via de spanska turistbyråerna. I London har de exempelvis mycket bra kontakter med engelska journalister. Självklart försöker vi erbjuda så bra förutsättningar som vi kan när journalisterna kommer hit, men för vår del handlar det inte om att skapa informella medierelationer. (T3)

En svår balansakt

Regelbundna kontakter leder till att informella och stadigvarande relationer etableras mellan aktörerna. Enligt researrangörerna (och i viss utsträckning turistdestinationens aktörer) är detta ett av målen med det strategiska arbetet gentemot journalisterna. Aktörerna upplever att informella relationer innebär att man på ett effektivt sätt kan få tag i rätt person, vilket i sin tur spar tid och ökar chanserna att lyckas med uppgiften, exempelvis att få en expertkommentar till en händelse, få hjälp med att arrangera en pressresa eller att inspirera till ett resereportage. För journalisterna, uppfattas dock informella relationer med källorna – researrangörer och destinationsaktörer – som en balansgång mellan å ena sidan det nödvändiga researcharbetet och å andra sidan den journalistiska normen om att stå fri från påverkan. En del resejournalister menar att de har förmågan att hålla en bra balans och att tendensen att det uppstår "ankdammar" där alla känner alla finns inom alla journalistiska fält. Andra resejournalister menar att

det ibland uppstår svåra situationer, där källorna, genom olika PR-aktiviteter sätter journalisten i en oetisk situation.

Det är skillnad om man ringer en pressansvarig första gången, andra gången, men efter ett tag så säger man hej och du, men så är det för politiska journalister också. Men jag känner att jag har integritet mot det alltså, men samtidigt måste man vara medveten om det, att alla känner varandra mer inom ett sådant här begränsat ämnesområde. Men det finns aldrig påtryckningar. (J1)

Ja, det kan jag väl erkänna att någon gång har jag väl blivit bjuden på en lunch och snackat lite så där. Gränsen är ju lite svår, men ibland är det vi som bjuder. Man måste ju information någonstans ifrån, men sedan är frågan om formerna och ibland känner man sådär att va fan det här känns inte bra, håller de på och försöker muta en, vänskapskorrumpera och det gäller att vara på sin vakt. (J3)

Flera olika aktörer vittnar om att det finns ett problem med ett allt för intensivt informationsflöde från källorna till resejournalisterna. Risker är att enskilda pressmeddelanden drunknar i den allmänna informationsfloden riktad mot reseredaktionerna.

De [researrangörerna och turistdestinationerna] bombar ju oss med mejl, man ligger med på utskickslistor och det är rätt många aktörer... Och det är klart, var och en vill ju framföra sin grej, men det mesta är inte användbart, jo, jo, det är användbart för det är nyttigt och veta det, men ingenting att skriva om. Man får hela tiden försöka tänka att vad är det i den här enorma informationsfloden som kan tänkas ha allmänintresse och det är inte så lätt. (J2)

Sammanfattningsvis framträder bilden av hur källorna delvis har valt att arbeta utifrån två skilda strategier, där turistdestinationen har ett betydligt mer passivt förhållningssätt till medierna än researrangörerna. Det framgår också att det informella relationsskapandet spelar, en inte oproblematisk, men viktig roll i den mediala produktionsprocessen och då inte minst för att kunna utmärka sig i det intensiva informationsflödet till reseredaktionerna.

Relationer i nyhetsproduktionen

När det plötsliga och oväntade sker på turistdestinationen – händelser som vanligen genererar nyhetstexter – sker en annan form av interaktion än den som hittills beskrivits. Samtidigt som respondenterna upplever att betydelsen av goda informella relationer blir än viktigare (när risken för negativ publicitet är överhängande), uppfattar man det som betydligt svårare att etablera informella relationer. Dels för att

det är andra faktorer som triggar nyhetsproduktion och dels för att kåren med nyhetsjournalister karaktäriseras av att de är fler och att det är hög omsättning bland dessa.

Den [informella] relationen skulle man vilja skapa även med nyhetsjournalister, men det är lite svårare... för det skulle man kunna ha nytta av i en situation när det händer något negativt, att man har en personlig kontakt och där journalisten respekterar en i ens yrkesroll och respekterar en som person. Då blir det mer balanserade artiklar. Men, det är svårare, vi har inte riktigt den typen av kontakter med den typen av journalister, utan det är framför allt resejournalister. (R2)

Svårigheten att etablera goda informella relationer kan kompenseras med att vara tillgänglig för journalisternas frågor alla tider på dygnet. Att skapa ett rykte om sig att ha en hög tillgänglighet är avgörande, menar researrangörerna. Tillgänglighet handlar om att ha ständig telefonjour, att journalisterna har tillgång till kontaktuppgifter, att man *kan* kommunicera, dvs att det finns ett gemensamt språk (om inte svenska, vanligen engelska), samt att man som källa har ett informativt budskap med högt nyhetsvärde. En av researrangörernas informatörer beskriver bristen på tillgänglig som den avgörande orsaken varför researrangörerna utgör en viktigare källa i resejournalistiken jämfört med turistdestinationer.

Casablanca tycker jag är ett bra exempel, Marocko där det smällde för ett år sedan eller så och där media var helt vilda och jag sa, 'jag har inte ens varit i Casablanca, vi har inga resor dit i princip, vi har ju Agadir och det här var inte ens under säsongen, så vi hade ingen människa på plats, inga kunder på plats, men de måste ha citat. Alltså, media måste ha någon att citera, ja sa, 'ring myndigheterna', men de fick inte tag på någon, så fort det är efter klockan fyra eller något sådant får de inte tag i någon på myndigheterna och eftersom de vet att oss får de alltid tag på, de har våra mobilnummer... (R1)

Förmedlingen av nyheter om turistdestinationer sker således på andra relationella premisser än produktionen av resereportage, ett faktum som respondenterna är överens om. De två genrerna skiljer sig åt på flera väsentliga punkter. En svårighet med nyhetsjournalistiken är att den är plötslig och oväntad. Informationsavdelningar måste därför ha en ständig beredskap inför händelser som de inte kan förutse. Respondenterna upplever också att nyhetsjournalisterna är både fler till antalet och mer flyktiga, vilket försvårar arbetet med att bygga upp långsiktiga relationer.

Vi har ju inte samma naturliga kontaktytor, samma kontaktpunkter [med nyhetsjournalisterna], det är ofta olika människor och det är rätt bra snurr på nyhetsjournalister har jag en känsla av, i alla fall på kvällstidningarna. (R2)

Utöver informationssökning som direkt kan kopplas till researrangörernas verksamheter, kontaktar nyhetsjournalisterna gärna informationsavdelningarna när det gäller mer allmänna frågor om turistmål runt om i världen och som inte nödvändigtvis kan relateras till researrangörernas utbud. En av respondenterna berättar att hon regelbundet kontaktas av journalister som vill att hon bekräftar (eller dementerar) rykten om rörelser i berggrunden på Kanarieöarna och risken för ett eventuellt jordskalv.

Då och då kommer det igång ett rykte att nu är det något på G, nu ska de evakuera människor och så ringer man och frågar. Och då får jag alltså sitta och berätta hur spanska myndigheter har förberett, hur man gör regelbundna mätningar, hur man har exakt kontroll, hur lång tid i förväg man kan förutspå och så. Och det förväntas vi kunna svara på. (R3)

En av de intervjuade informationscheferna resonerar kring sin roll som källa och menar att det är naturligt att journalisterna vänder sig till researrangörerna eftersom de i första hand är intresserade av turistdestinationer som besöks av många svenskar, ju fler desto större nyhetsvärde. Denna närhetsprincip sammanfaller med researrangörernas engagemang i de mest populära resmålen. Researrangörernas kunskap och krisberedskap (d v s tillgänglighet) om ett turistmål ökar med andra ord med dess popularitet som svensk turistdestination på samma vis som nyhetsvärdet ökar med dess popularitet som svensk turistdestination.

Alltså, vi kanske har skämt bort dem för att vi i allmänhet är väldigt väl uppdaterade. Det har Expressen och Aftonbladet lärt sig att när olyckor eller konstigheter runt om i världen händer, då kan man ringa till Ving eller Fritidsresor, så vet de precis vad som gäller. Man märker att får de napp på att det finns svenskar på plats, eller att det finns i närheten eller att vi på något vis jobbar med frågan, då blir det ett större uppslag än om vi säger att nå, nå vår säsong börjar inte förrän om flera månader, då blir det i allmänhet väldigt lite eller ingenting alls skrivet. (R3)

Sammanfattningsvis råder insikt om att nyhetsjournalistikens syften och organisation ger andra produktionsförutsättningar och möjligheter för researrangörerna att påverka. Samtidigt ges en relativt samstämmig bild av en journalistisk genre som är svår att arbeta med/mot eftersom den präglas av anonymitet och bitvis okunskap om turismnäringen.

11.3 UPPKOMSTEN AV IDÉER

Produktionen av resereportage och andra mediebilder av turistdestinationer kan något förenklat (och med rumsligt fokus) delas in i tre skeden, nämligen 1) uppkomsten av idéer och där platser väljs ut och väljs bort, 2) själva reportageresan när resejournalisten besöker platsen och 3) publiceringsfasen i vilken en rad yttre faktorer slutligen avgör om och hur platsen kommer exponeras. Närmast redovisas aktörernas uppfattningar om interaktionen och om kritiska aspekter i dessa faser.

En tvåstegsraket

Idéproduktionen uppfattas av informanterna som en del i produktionsprocessen som i praktiken består av två faser. En primär fas i vilken grundidéer uppstår och en sekundär fas i vilken grundidéerna vidareutvecklas. En grundidé kan exempelvis vara att en reseredaktion fattar beslut om att ha ett chartertema och vidareutvecklingen av denna idé innebär mer specifika idéer om vilka charterdestinationer och ämnen som ska närmare behandlas inom temat. Den spänning som råder mellan resejournalisternas professionella ideal om att idéer bör uppstå under minsta möjliga yttre påverkan, och det faktum att journalisterna ständigt befinner sig i informationsutbyte med källorna, gäller framför allt i den primära fasen. Den resejournalistiska urvalsprocessen styrs av att vissa teman anses ha ett högt läsvärde, men också av att resejournalistiken har ett antal restriktioner att ta hänsyn till. Bland teman med högt läsvärde nämner respondenterna framför allt populära resmål, turistiska evenemang och researrangörernas nyheter.

Kommer det nyheter från de stora researrangörerna, då vill vi ha med det, det följer vi en del. För kommer Montenegro, då är det något nytt, det måste folk få veta om. Sedan försöker vi, vi vet ju vilka som är de stora resmålen, t ex nu i vår, man måste ha något Spanien, Italien, Grekland, Turkiet osv. Och Norge, Danmark... och Sverige. (...) Det kan vara något som händer, t ex ett jubileum. (J1)

När det gäller en klassisk destination som Mallorca, är den journalistiska utmaningen att få idéer om nya infallsvinklar och frågan huruvida ett turistmål kan bli förbrukat som ämne i ett resereportage aktualiseras därmed. Informanterna menar dock att tillkomsten av nya läsare och platsens utveckling i praktiken omöjliggör detta, samt att det ligger i det journalistiska uppdraget att finna nya vinklar.

Det finns många som säger att exempelvis Mallorca det kan vi inte skriva om, det går inte, det har vi skrivit om 50 gånger och det har vi väl förmodligen gjort och där menar jag att kraven ökar på oss. Då får vi skriva om Mallorca på ett annat sätt. Vi får hela tiden utveckla oss själva och resejournalistiken, vi får hela tiden flytta fram positionerna. Vi måste hela tiden flytta fram positionerna, men man får ju hoppas att även Mallorca utvecklas. (J2)

Studiens aktörer har genom sina olika positioner i den mediala produktionsprocessen skilda uppfattningar om hur idén till ett resereportage bör uppkomma. För resejournalisterna är yttre påverkan i idéfasen en känslig fråga och de betraktar gärna idéfasen som en kreativ process, d v s spontan, informell och ostrukturerad. En resejournalist beskriver uppkomsten av idéer som en ständigt pågående dialog mellan medarbetarna på reseredaktionen och en kreativ process som kan börja med att någon på redaktionen får en "fullständigt urkorkad idé" som informellt bollas mellan redaktionsmedlemmarna. Efter det att grundidén väl formulerats söker journalisterna primärt information hos källorna för att vidareutveckla idén. Det ses som en normal del i det journalistiska researcharbetet. För källorna – researrangörerna och turistdestinationen – är möjligheten att påverka den mediala idéfasen en viktig del i arbetet gentemot media. Intervjuerna visar sammantaget att av de resereportage som publiceras, så kan ungefär lika delar härledas till resejournalister, researrangörer respektive turistdestinationer. Möjligen har turistdestinationerna en något mindre andel. Det är framför allt turistdestinationens aktörer som också bedömer det som svårt att påverka resejournalisterna med egna idéer. De anser att journalisterna ofta har en färdig idé när de kontaktar exempelvis ambassadens informations-avdelning. Man upplever då att journalisterna vill diskutera idén och ha ytterligare information för att vidareutveckla denna. Att faktiskt kunna plantera en idé eller påverka journalisternas grundläggande idé uppfattas däremot som svårt.

Alltså det ultimata är ändå när den journalistiska idén föds här och när beslutet att genomföra föds här, då är det ändå att det här är vår grej. Men det är klart att vi, när vi väl har bestämt av journalistiska skäl att göra det här jobbet, då använder vi naturligtvis varenda kanal vi kan hitta på för att få så mycket information som möjligt, vi ringer till arrangörerna, till UD, lokala tidningar på orten... herrejösses you name it... (J2)

Det är alltid så med media när man inte själv är inblandad eller känner till att det är en byrå inblandad, då tänker man att det här har bara uppstått för att en journalist har varit på hugget, så är det ju inte alltid minsann... (R1)

Synen på PR-aktiviteter

Vid sidan om pressutskick och pressresor (se nästa avsnitt) nämner respondenterna en vanligt förekommande aktivitet av betydelse för uppkomsten av idéer och research vid produktionen av turismens mediebilder. Pressträffar är en tidsmässigt och geografiskt (och därmed mindre ekonomiskt kostsam) mer tillgänglig form av strategisk aktivitet än pressresan. Den uppfattade tillgängligheten till en pressträff baseras i hög grad på om man bor i Stockholm eller i en annan del av landet. Intressant är vidare tendensen att pressträffar inte endast blir en mötesplats mellan en researrangör och resejournalister, utan i förlängning också kan generera en strategiskt viktig pressresa. Så var det exempelvis när en av researrangörerna lanserade Kuba som chartermål. Vid en pressträff med ett helt annat tema samtalar informationschefen med en

resereporter från ett av svensk tv:s resemagasin och det visar sig att man är mycket intresserade av att göra ett resereportage från Kuba, något som researrangören gärna hjälper till med eftersom de står inför en lanseringsfas av denna destination. Pressträffen och samtalet resulterar i en pressresa till Kuba där researrangören bistår reportageteamet praktiskt (dock inte ekonomiskt).

Samtidigt som resejournalisterna menar att researrangörernas nyheter är den viktigaste "idékatalysatorn" i den mediala idéproduktionen, uttalar de sig gärna negativt om strategiska aktiviteter vars huvudsyfte är att förmedla information om "nyheter" till journalisterna. Dels råder en uppfattning (och medvetenhet om) att pressträffar är ett strategiskt drag i syfte att ge ytterligare tyngd åt information som annars enbart skulle skickas ut. En av respondenterna uttrycker det som att det är tillställningar av social karaktär. En annan resejournalist påpekar att pressträffar och liknande är exkluderande för dem som inte befinner sig i Stockholm. De formella och informella kontakterna i nätverken har en tydlig geografisk förankring och koncentration till Stockholm.

Nä, det är väl ingen information, det är väl mer att få journalisterna på gott humör, är det inte det? (J3)

99 av 100 pressträffar är i Stockholm och det är inte värt att åka upp och vi får det ändå på papper... (J2)

Det framgår att resejournalisterna ofta föredrar vissa kategorier av turism och turistdestinationer. En konsekvens av detta är att de platser som inte faller journalisterna i smaken riskerar att sållas bort. En av studiens resejournalister resonerar kring svårigheten att skriva om ett resmål som man har negativa föreställningar om, i det här fallet en klassisk charterort.

Vi ska ha ett temanummer sedan i vår om Tolvöarna i Grekland, där Rhodos ingår, och jag är liksom en person som inte tycker om att åka till Rhodos stad där det bara är turister, packat på playan och alla menyer är bilder. Samtidigt är det en massa människor som åker dit. Jag kan känna att när jag skall skriva är det mycket lättare att skriva om en plats jag tycker om, men så måste jag skriva om t ex Rhodos och inte sitta på höga hästar och säga att det är fel. (J1)

Sammanfattningsvis indikerar intervjuerna att idéfasen i den mediala produktionsprocessen är en tvåstegsraket som i praktiken kan definieras som uppkomsten av en grundidé i ett första skede och därefter ett andra skede med aktiv informationsinhämtning. Nätverken av kontakter mellan de studerade aktörerna är här av stor betydelse.

11.4 REPORTAGERESAN

Resurskrävande aktivitet

Ett viktigt skede i produktionen av resereportage är när journalisterna reser till turistdestinationen de gör ett resereportage om. Reportageresan äger rum efter idé- och researchfaserna och såväl reportagets fokus på plats som tema är vanligen bestämda när produktionsprocessen går över i detta skede. För de stora reseredaktionerna varierar antalet reportageresor med redaktionens tillgång till personella och ekonomiska resurser. Ju färre reportageresor de anställda resejournalisterna har möjlighet att genomföra, desto högre andel publicerat frilansmaterial respektive resereportage skrivna av andra journalister på tidningen.

Hur många resor jag gör på ett år? Det varierar, men det kan väl vara en fem, sex längre och kortare. Det är lite olika, olika år. Och nu när vi är två kan det vara svårare att komma iväg, när vi var tre var det lättare och lättare att resa längre, vara borta längre. Nu blir det sårbart med bara en hemma. (J1)

Reportageresan utgör en intensiv fas av informationsinsamling för journalisterna, vilka ibland reser ensamma och ibland i sällskap med en fotograf. Trenden är att journalisten åker iväg på egen hand, vanligtvis med en grundläggande plan om vad denne vill få ut av resan; vilka människor som ska intervjuas och vilka platser som ska besökas. Samtidigt som reportageresan till stor del är förutbestämd är det önskvärt med viss flexibilitet om nya spännande idéer föds på plats. Journalisterna använder sina kontaktnät för att finna den information de söker. Det är inte ovanligt att dessa består av researrangörernas representanter på destinationen eller av personliga kontakter. Resejournalisterna (på reseredaktionerna) vill vanligen inte vara borta längre än en vecka och den mest tids- och kostnadseffektiva resan är att åka på en "vanlig" charterresa. En av respondenterna framhåller dessutom äktheten i att göra reportageresan som en charterresa. En resa ska helst generera fler än ett resereportage genom att flera teman behandlas på en och samma destination, eller genom att resans rutt möjliggör stopp på flera platser.

Ja, sedan åker vi dit. Och vi vill ju göra det på riktigt så då köper vi en charterresa, då tar vi en charter på en vecka till Mallorca och så bor vi på charterhotell. Och det är ju dessutom en kostnadsfråga. Har vi chans så åker vi charter, det är billig journalistik. (J2)

Ja, man har en grundplan om vilka jobb man ska komma hem med, men så dyker det upp något extra, man springer på en trevlig maträtt och tar receptet på den och presenterar den. (...) Sedan har man liksom ett körschema, lite punkter man måste göra, sedan kan det visa sig att det är andra saker som är mycket bättre att göra när man väl kommer dit, då får man tänka om, särskilt på många resor där man är själv, utan fotograf och det är inte alls så kul för

dels det sociala livet blir inte så trevligt, men framför allt ser en fotograf saker som jag inte ser och man kan bolla idéer och det är en väldig styrka. Och har man då en fotograf som kan ta bra bilder då får man väldig draghjälp av det... den lilla platta reportagekameran som jag har, det blir så väldigt platt på något vis. (J3)

Reseredaktionerna arbetar ofta mot målet att en reportageresa ska generera minst två resereportage, antingen från samma plats eller från olika platser som går att kombinera inom ramen för en resrutt. Det förekommer vidare att andra journalister än resejournalisterna på tidningen skriver resereportage i samband med att de gör resor för helt andra kategorier av jobb.

Ja, vi försöker ju vara lite smarta... som när vi gjorde Orientexpressen, då gjorde vi tre jobb på den resan. Först Orientexpressen, sedan när vi ändå landade i Venedig, då stannade vi och gjorde ett jobb på Venedig och sedan eftersom vi skulle flyga tillbaka via London så stannade vi där och gjorde ett jobb på Ritz. Då fick vi hem tre stora jobb på en resa, så försöker vi jobba, få med oss ett par jobb hem, för vi skulle nog inte ha råd att åka ut och göra enstaka jobb, en två, tre, kanske fyra jobb på en resa, det är inget ovanligt. (J2)

Den reportageresa som hittills beskrivits, är den som journalisterna genomför på egen hand. En viktig strategisk aktivitet som ofta integreras i det journalistiska arbetet med att besöka turistdestinationer är dock så kallade pressresor.

Pressresor

En pressresa är en resa för journalister, som är helt eller delvis organiserad och finansierad av en researrangör eller en turistdestination. I fallet Mallorca förekommer både pressresor organiserade direkt av aktörerna på Mallorca (vanligen IBATUR eller El Fomento, turistbyrån) eller med Spanska ambassaden i Stockholm som mellanhand. Syftet med att organisera en pressresa är att presentera och att skapa ett journalistiskt intresse för ett specifikt resmål, samt att upprätthålla goda informella relationer med resejournalisterna. Källornas aktörer upplever genomgående att pressresan har en större PR-kraft än andra typer av strategiska aktiviteter. Pressresan bedöms dessutom vara en betydligt mer kostnadseffektiv strategisk aktivitet jämfört med traditionell annonsering. Pressresan är en kritisk del i den studerade produktionsprocessen och ämnet engagerar flera av respondenterna. Det är den strategiska aktivitet som mest förknippas med problematiken att som resejournalist har en allt för nära relation med sina källor.

När massmedia är intresserade av oss och av att lära känna turistdestinationen, så ger vi dem dels information, men framför allt försöker vi få dem att komma till Mallorca och till Calviá, så att vi kan visa dem. (T5)

Det är en av poängen också med att anordna en pressresa, det är liksom en positiv bieffekt med att anordna en pressresa, man lär känna journalisterna väldigt väl. Du vet själv hur det är när man reser med människor, man delar en massa spännande upplevelser med folk. Man lär känna dem VÄLDIGT väl och det gör ju att det är oerhört lätt att lyfta på telefonluren och säga, 'kom och besök oss nästa torsdag, för då har vi en pressträff här och ska berätta om sommarens nyheter', då blir det liksom nästan som en kompisrelation på något sätt. (R2)

Pressresor är i likhet med övriga pressaktiviteter konjunkturkänsliga. Ett normalår genomför studiens researrangörer två till fem pressresor per företag, vissa är mer restriktiva än andra. På spanska ambassadens informationsavdelning uppskattar man att två till tre svenska resejournalister åker på pressresa till Mallorca under ett år (samma siffra till hela Spanien uppskattas till omkring 20 resejournalister). Under lågkonjunkturer tenderar denna form av strategiska aktiviteter dock att minska eller helt utebli.

Pressresor har vi ganska sällan, det är väl egentligen så att varje år när katalogerna kommer så är det ett antal resmål som kommer till eller försvinner och det är inte alltid så att det är så stora omvälvande nyheter att det är intresse för en pressresa, men vi försöker värdera om vi tror att detta är något. (R3)

Det är framför allt två kategorier resejournalister som åker med på pressresor, dels frilansjournalister och dels journalister som arbetar på tidskrifter. En kategori resejournalister som källorna anser svåra att få med är resejournalisterna på de stora dagstidningarna. Samtidigt uppfattas de vara viktiga producenter av turismens mediebilder. Mer självklart är det att resejournalisterna som arbetar på frilansbasis, av ekonomiska skäl, deltar i pressresor. Respondenterna har således överlag uppfattningen att det finns två grupper av journalister – de som åker med på pressresor och de som avstår av pressetiska skäl. Bristen på tidsmässiga och finansiella resurser är dock två faktorer som ofta framhålls som "förmildrande" omständigheter när en resejournalist väljer att delta på en pressresa. Ofta är det ett journalistiskt nyhetsvärde kopplat till valet att delta. Ett annat viktigt motiv för att ordna en pressresa kan vara att man vill förändra bilden av en plats i syfte att ge den en mer "turistisk" image.

Vi gör ju ingenting om vi inte får med oss de intressantaste redaktionerna. Och då krävs det att det är ganska krångligt att ordna på egen hand, för annars åker de lika gärna själva, eller att det är ett nytt resmål som de faktiskt inte känner till om inte vi tar dit dem. (R1)

Kommande sommar lanserar vi egentligen ett helt nytt namn på charterkartan, Slovenien, och där har vi resonerat så att det är nog ganska många som inte vet vad Slovenien är och de som har en bild har en som är kopplad till krig och elände och av det skälet är det relevant att arrangera en pressresa. Det finns ett behov av att marknadsföra det här resmålet. Har vi en ny ort på Mallorca är det kanske inte lika mycket att göra, för där säljer det sig skälvt på ett annat sätt. (R3)

Det finns en grupp journalister, speciellt på de stora dagstidningarna som inte följer med på pressresor, som har det som en policy helt enkelt. (R2)

Sammantaget tar resejournalisterna således ställning till två aspekter i frågan huruvida det är legitimt att delta på en pressresa. Det gäller dels om det är etiskt försvarbart att inhämta information genom att åka med på en arrangerad pressresa och dels om det är moraliskt riktigt att inte betala resan på "egen" hand. För flertalet journalister tycks det problematiska inte vara att åka med på pressresan, det handlar mer om vem som betalar. Researrangörernas representanter uttrycker viss sarkasm inför det faktum att den ekonomiska delen av pressresan har kommit att bli det centrala för resejournalisternas upplevelse av att agera enligt god pressetik.

Alltså ibland har vi arrangerat någonting där våra hotellpartners på plats vill ställa upp och erbjuda hotellen och då blir det problematiskt när tidningarna säger att de inte får ta emot någonting, inte en endaste fika kan vi ta emot gratis. Och så ska vi då skicka en faktura utan att ha haft en kostnad för hotellet. Och det har hänt att vissa tidningar har krävt att få betala till hotellet, även om övriga har låtit sig bjudas, men man får kontakta hotellet och säga att de vill ha en faktura. (R3)

Aktörerna får ge sin bild av vad som gör en pressresa unik. Viktiga ingredienser för en lyckad pressresa är att de inbjudna journalisterna, utöver relevant "produktinformation", också ges en exklusiv upplevelse, gärna med möjlighet att göra något på egen hand. Tiden är en kritisk faktor i sammanhanget. Resejournalisterna har inte tid att vara bort alltför länge (fem dagar är det ultimata enligt en av respondenter). av transportmässiga skäl varar de vanligen ändå en vecka, eftersom man utnyttjar charterflyget för att transportera journalisterna.

Alltså vi brukar utgå ifrån vad våra kunder kommer uppleva och se, vad det är som är det mest spännande för en resenär på det här stället. [...] I princip är de [pressresorna] ganska korta och ganska späckade. Idealet är nog egentligen 5 dagar, men vi har inte råd att köra med billigare flyglösningar och då kanske

det blir en charterflyglösning där man är borta en vecka, men det är egentligen lite långt. (R1)

Dom [journalisterna] kommer ju hit för att lära känna en turistdestination och följdaktligen så åker vi vanligtvis runt i en minibuss; från flygplatsen till hotellet där de ska bo och sedan har vi ett schema där vi exempelvis visar upp våra stränder och infrastrukturen kring dessa. Sedan kanske vi åker inåt landet för att visa kontrasten till bad och sol; mandelträden, golfbanorna osv. En av våra guider finns alltid med för att svara på frågor. (T5)

I samband med organiseringen av en pressresa är det normalt att researrangörer och turistdestinationers lokala organisationer samarbetar. På så vis kan arrangören av pressresan skapa en attraktiv helhetslösning – från transporter till boende och aktiviteter. Intervjuerna visar denna samverkan uppfattas som viktig, men att den inte alltid är självklar. Det är framför allt mindre länder och/eller inte så etablerade resmål som visare intresse att samarbeta med researrangörerna.

Vi brukar samarbeta, mer eller mindre, en del turistbyråer är väldigt intresserade av att samarbeta och kan hjälpa till att t ex sponsra flygbiljetter, kanske bjudit på några middagar eller busstransporter eller hotell, ja det är lite olika. Mer eller mindre försöker vi alltid samarbeta med turistbyråerna, men det varierar hur mycket de har lust att vara med. (R1)

Vid sidan av de organiserade pressresorna där resejournalisterna åker tillsammans i grupp, förekommer så kallade individuella pressresor. En individuell pressresa är när en resejournalist får praktisk (och eventuellt ekonomisk hjälp) av en researrangör eller turistdestination att genomföra en resa. Enligt källorna – researrangörerna och turistdestinationens aktörer – är det vanligt att de blir kontaktade av enskilda resejournalister som vill ha någon form av praktisk och/eller ekonomisk hjälp med att genomföra en reportageresa. Turistdestinationens aktörer hävdar att man försöker hjälpa till i den utsträckning man har resurser att göra så. Avgörande för framför allt ekonomiskt stöd, är hur man bedömer resejournalistens kapacitet och inställning till turistdestinationen. Annorlunda uttryckt, hur man bedömer möjligheten att resejournalisten publicerar ett positivt resereportage. Researrangörerna har en mer restriktiv inställning till att stödja individuella pressresor och den springande punkten är även här bedömningen hur mycket det tänkta resereportaget gynnar den egna verksamheten.

Men det händer ju också att journalister ringer hit och vill resa på en individuell pressresa, en enstaka som vill åka iväg och som hör med mig om vi kan hjälpa till och det kan vi ju göra på olika sätt. Är det en frilans, kanske han är ute efter en gratis resa och om han då vill resa till ett resmål som vi är helt ensamma om,

då kan jag vara beredd att hjälpa honom eller henne. Vill han resa till Mallorca, som alla andra har, då är jag inte särskilt intresserad. (R2)

Den grupp resejournalister som vanligen inte åker med på de organiserade pressresorna diskuterar aktiviteten i kritiska ordalag. De menar att de resereportage som sedan produceras blir stöpta i en och samma form eftersom researchen och källmaterialet är mer eller mindre detsamma för samtliga journalister som deltar. En del journalister menar att det finns visst utrymme att genomföra egna idéer och aktiviteter på en organiserad pressresa, medan andra anser att programmen i samband med en pressresa lämnar lite utrymme till egna initiativ. Ett annat kritiskt argument mot den organiserade pressresan är att det blir en fiktiv version av den resa som turisterna sedan kommer genomföra. En viktig aspekt är därför att genomföra reportageresor i sällskap med "riktiga" turister.

Ja, alltså det finns plus och minus [med pressresor]. Det är ju väldigt enkelt ordnat, man får se mycket på kort tid. men samtidigt är det en svårighet att du är en grupp journalister som har sett samma sak, det gillar inte jag, då får man lägga en dag när man gör något eget. Det blir tråkigt att skriva reportaget om alla sett samma saker. (J1)

Att den organiserade pressresan uppfattas som en känslig del av produktionsprocessen kan härledas till frågan om i vilken utsträckning pressresans organisatör – researrangören eller turistdestinationen – förväntar sig en motprestation i form av medial uppmärksamhet. Problematiken är emellertid tudelad. Dels handlar det om förväntade publiceringar av resereportage, dels handlar det om möjligheten för resejournalisten att skriva såväl positivt som negativt efter att ha deltagit på en pressresa. Med andra ord, kan en resejournalist som deltagit på en pressresa helt avstå från att skriva ett resereportage? Kan resereportaget ha en negativ/kritisk ton? På den första frågan menar respondenterna att det är svårt att avstå att skriva eftersom kravet att leverera till sin redaktion i stort sett omöjliggör detta. Det finns dessutom ett gemensamt intresse hos resejournalisterna och dess källor om att resereportaget publiceras eftersom lanseringen av ett resmål antas öka läsvärdet om just denna plats. Respondenterna har emellertid delade meningar om den andra frågan, d v s om det är legitimt att skriva ett negativt resereportage efter en pressresa. Några menar att det faktiskt förekommer och andra att det är omöjligt. Skälen till det senare är att det dels är underförstått att pressresor genererar positiv publicitet (journalisten blir knappast annars intressant att bjuda in nästa gång en pressresa ska arrangeras) och dels att genren i sig endast föreskriver positiva mediebilder.

Alla journalister har ju ett krav på sig, oavsett om de är anställda eller om de är frilans, att producera, att skriva någonting. Det har aldrig hänt, vad jag vet, att en journalist har kommit hem från en pressresa och inte skrivit någonting. (R2)

Jag kan ju misstänka att det är lite svårt att skriva ner ett resmål, att det väldigt lätt blir, inte vänskapskorruption, men de har väl rätt trevligt på de där pressresorna, är ute och har kul, är en god stämning, alla känner alla och då kanske det inte är så lätt att komma hem och skriva att det här var rena skiten. Det vet inte jag, men det ligger rätt nära till hands. Jag tycker det är onödigt att över huvudtaget försätta sig i den situationen. (J2)

Jag vet vid någon pressresa, alldeles precis innan jag började här i företaget, då råkade man åka i extrem lågsäsong, så allting var stängt. Man ville visa nya resmålet ett halvår innan det lanserades och då har jag hört talas om att NN som faktiskt var väldigt bra och som vågade att inte bara jamsa, då skrev han ned det, tyckte det var skit och det tycker jag är ganska befriande, att någon vågar. (R1)

Sammanfattningsvis uppfattas reportageresan som ett kritiskt skede i produktionen av turismens mediebilder. Problematiken kopplad till reportageresan handlar framför allt om det inflytande källornas aktörer får över mediebilderna vid organiserade pressresor. Två speciellt intressanta iakttagelser i sammanhanget är emellertid att antal genomförda pressresor är begränsade, samt att problematiken med den här formen av strategisk aktivitet ofta tolkas som vem som betalar för journalisten som åker med. Annorlunda uttryckt, om journalisten betalar med egna medel uppfattas denne ha en högre integritet än en annan journalist på samma pressresa som låter sig bjudas av arrangören.

12. Sammanfattande analys och återkoppling till frågeställningarna

12.1 STRUKTURER OCH PROCESSER

I detta kapitel ges en kort sammanfattande analys av de huvudsakliga resultaten. Här görs även en återkoppling till avhandlingens teoretiska ramverk, framför allt de delar som behandlar aktörernas organisering och den mediala produktionsprocessen. Kapitlet följer de tre frågeställningarna som formulerats för undersökningen: Vilka grundläggande kapaciteter att påverka produktionen av turismens mediebilder kan definieras hos aktörerna? Vilka intentioner med och föreställningar om turismens mediebilder i journalistiken finns hos aktörerna? Hur sker interaktion och påverkan i produktionsprocessen?

Produktionen av turismens mediebilder sammanflätar turism- och medieindustrierna i komplexa strukturer och processer (jämför Hjalager, 2007). I strukturdimensionen behandlas inledningsvis aktörernas grundläggande förutsättningar (kapaciteter) att medverka i produktionen av resereportage och andra mediebilder, samt aktörernas intentioner (motiv och strategier) och föreställningar om massmediernas befintliga mediebilder av turistdestinationer. I processdimensionen är det själva produktionsprocessen som analyseras. Undersökningen klargör här speciellt hur aktörerna uppfattar möjligheten att påverka genom informationsutbyte och aktiviteter. Den andra delen av analysen ägnas åt interaktionen mellan aktörerna under produktionen av olika former av medieinnehåll. Speciellt viktiga aspekter är aktörernas legitimitet, synen på relationsskapande aktiviteter, uppkomsten av idéer, reportageresan, samt hur resejournalistikens nyhetsvärdering slutligen inverkar på publiceringen av reportage och artiklar med turistdestinationer i fokus. Undersökningen fokuserar tre grupperingar med professionella aktörer, d v s aktörer som anses ingå i affärsrelationer (Elbe, 2002) med varandra i syfte att påverka produktionen av resereportage, nyhetsartiklar etc om turistdestinationer. Det är dessa aktörer, i egenskaper av individer, professioner och organisatoriska kollektiv, som realiserar produktionen av turismens mediebilder, exempelvis ett resereportage. Aktörsgrupperingarna bildar tre centrala analysenheter, något som dock inte per automatik innebär att aktörerna inom respektive grupp är likvärdiga och homogena till sin karaktär. En viktig analytisk utgångspunkt är istället öppenhet för variation inom respektive gruppering. Viktigt i sammanhanget är också att ansatsen är sociocentrisk, vilket innebär att fokus inte är en specifik aktör, men istället det nätverk som aktörerna skapar genom sina relationer med varandra i den studerade produktionsprocessen (Borell och Johansson, 1996).

12.2 AKTÖRERNAS GRUNDLÄGGANDE KAPACITETER

Undersökningens första frågeställning handlar om aktörernas grundläggande kapaciteter att påverka produktionen av turismens mediebilder. Med ett nätverksperspektiv som analysverktyg förstås detta som aktörernas förmågor och

möjligheter att definiera och utnyttja olika slags resurser (Elbe, 2002). En resurs kan i sin tur vara finansiell, mänsklig, materiell eller immatriell eller geografisk. Att ha tillgång till resurser tolkas som att det i stor utsträckning handlar om att företaget eller organisationen har vissa grundläggande förutsättningar, men också kompetensen att utnyttja dessa tillgångar.

Resejournalistiken

Vilket syfte tjänar resejournalistiken på en dagstidning? Resejournalistik är en central journalistisk genre när det gäller produktionen av turismens mediebilder. Ett viktigt resultat i min intervjuundersökning är emellertid att detta är en genre som begränsar framställningen av turistdestinationen. En viktig förklaring till att journalistiken domineras av lättsamma beskrivningar av turistdestinationer kan härledas till resejournalistikens funktion på tidningen respektive till resejournalistiken som profession (Hanusch, 2010). Resejournalistikens nytta som tidningsgenre anses primärt vara att bidra med lättsam underhållning och resejournalistik utgör därmed en genre med låg status (Fürsich och Kavoori, 2001; Cocking, 2009).

Resor och turism utgör tillsammans med ämnen som sport, motor, mat och hälsa kategorin förströelseläsning i en dagstidning. Vilken featuregenre tidningen väljer att satsa på, styrs av hur stora annonsintäkter respektive ämne beräknas generera. Annonserarna är vanligen researrangörer, resebyråer, flygbolag och andra turismaktörer. Här kan man således tänka sig att det uppstår en problematisk intressekonflikt. McManus (1995) beskriver detta som att medierna verkar på olika marknader, varav annonsmarknaden utgör en marknad där journalister och annonsörer utbyter annonsintäkter mot fördelaktiga mediebilder. Även journalisten Ira Mallik (2007) pekar, i en kritisk artikel om resejournalistik, på hur beroendet av annonsintäkter leder till sådana intressekonflikter. Ett viktigt resultat i denna studie är att det råder inbördes konkurrens mellan flera olika så kallade featuregenrer, vilket är normalt eftersom en tidnings resurser (budget och utrymme) är begränsade. Om inte resejournalistiken uppfattas som ekonomiskt lönsam genom att den genererar försvarbara nivåer av annonsintäkter så uppfattas den inte heller som legitimt medieinnehåll. Annorlunda uttryckt så är resejournalistiken i stor utsträckning en utbytbar genre, vars egenvärde ständigt hotas av alternativa mer ekonomiskt lukrativa featureteman (t ex sport). Resejournalistik och annat featurematerial avviker därmed från den journalistiska normen. Samtidigt är trenden tydlig när det gäller hur tidningar utvecklas till allt mer kommersiella verksamheter där annonsörernas och mediepublikens intresse många gånger överordnas de journalistiska idealen (McManus, 1995). En viktig fråga i sammanhanget blir därmed huruvida trenden går mot att traditionellt seriös journalistik närmar sig resejournalistiken snarare än tvärtom (och vilka konsekvenserna blir för resejournalistiken)?

Resejournalisterna

Samtidigt som intervjuundersökningen bekräftar uppfattningen om resejournalistiken som förströelse och underhållning, snarare än "seriös" journalistik (t ex Fürsich och Kavoori, 2001), så visar den, något motsägelsefullt, att resejournalisterna inte kan definieras som en homogen grupp. Det är istället en kategori journalister som, beroende på professionell bakgrund och erfarenheter, visar tendenser till olika förhållningssätt till uppdraget (jämför Hanusch, 2010). Åtminstone fyra kategorier av journalister utkristalliserar sig som "producenter" av turismens mediebilder. Det handlar om en liten grupp fast anställda journalister med resejournalistik som sitt specialområde. I undersökningen framträder bilden av en grupp journalister som under sin yrkeskarriär arbetar med flera olika kategorier av journalistik av mer lättsam karaktär. Denna journalistiska "flexibilitet" kan härledas till faktorer som tidningskultur, tillgängliga resurser och journalistisk tradition. Dessa resejournalister präglas ofta av featurekulturen och dess många gånger okritiska förhållningssätt. En andra och dominerande grupp frilansande resejournalister skapar flexibla produktionsvillkor, samtidigt som den hämmar kreativiteten och variationen hos resejournalistiken. Osäkra arbetsförhållanden och krav att leverera resereportage enligt en viss mall (företrädesvis det traditionella resereportaget) gör att frilansproblematiken är mycket viktig för förståelsen av resejournalistikens nuvarande produktionsvillkor (jämför Ekinsmyth, 2002). En tredje och relativt liten grupp journalister specialiserade inom andra områden än turism bidrar med resereportage, vilka ofta bidrar med nyanserade och problematiserande mediebilder. Mallorcastudien visar exempelvis hur miljöjournalister och kulturskribenter skriver resereportage. Som framgår i undersökningen utgör den här kategorin resereportage en liten andel. En viktig aspekt när det gäller förståelsen för bristen på kritiska mediebilder, kan därmed härledas till tendensen att det främst är resejournalister på featureavdelningar som behandlar ämnet turism (jämför Fürsich, 2002a; McGaurr, 2009).

Sammanfattningsvis pekar resultaten på två intressanta karaktäristika hos journalisterna. Först och främst tendensen att resejournalisterna arbetar utefter traditionella och många gånger snäva ramar för vad som kan och bör göras. Detta bekräftar resultatet från avhandlingens första studie, d v s en dominans av homogena och stereotypa mediebilder av turistdestinationer. Viktiga förklarande faktorer till detta är resejournalisternas professionella bakgrunder, uppfattningarna om resejournalistikens tradition och status på tidningen. Undersökningen bekräftar vidare tidigare studier om villkoren för resejournalistik och ett viktigt resultat är att svenska resejournalister inte avviker nämnvärt från den generella normen för resejournalistikens funktion och profession (Fürsich och Kavoori, 2001; McGaurr, 2009; Hanusch, 2010).

Källornas aktörer

Ett övergripande resultat rör källornas olika förutsättningar att verka i den mediala produktionsprocessen. En researrangör och en turistdestination är ur ett geografiskt

och organisatoriskt perspektiv två skilda enheter, något som ofta framhålls som en förklaring till researrangörens dominerande respektive turistdestinationens svaga ställning i turismsystemet (Ioannides, 1998; Elbe, 2002; Roper m fl, 2005). En turistdestination utgör ett komplext geografiskt rum bestående av en mängd aktörer med olika intressen och strategiska idéer för hur turismen bör utvecklas (Elbe, 2002). Mallorca är som exempel en betydligt mer heterogent sammansatt aktör än researrangören och utgör istället snarare ett komplicerat "subnätverk" av organisationer och företag med skilda intressen och resurser att agera. När det gäller researrangörer handlar det primärt om att förstå hur *ett* företag agerar och är organiserat. När det gäller en turistdestination handlar det snarare om att analysera hur *många* företag och organisationer samverkar och konkurrerar om rätten att påverka hur en plats bör utvecklas för turism.

Ett viktigt resultat är att turismen tenderar att bli en politiskt i central och laddad fråga i samhällen vars näringsliv domineras av turism. En turistdestination vars utveckling i hög grad styrs av politiska beslut tenderar att inverka negativt på det långsiktiga relationsbyggandet som är nödvändigt för framgångsrika medierelationer. Undersökningen pekar på hur aktörerna själva uppfattar att det blir avbrott i det mediestrategiska arbetet i samband med politiska maktskiften. Att etablera goda relationer med journalister i syfte att skapa positiv medieuppmärksamhet för turistdestinationen är ett exempel på destinationsutveckling som kräver långsiktiga och kontinuerliga perspektiv (Manning, 2001; Ekinsmyth, 2002). När en turistdestination, som i Mallorcas fall, domineras av politiska processer och beslut, sker detta emellertid på bekostnad av mer långsiktiga perspektiv på destinationsutveckling (jämför Capó m fl, 2007).

En viktig iakttagelse i undersökningen är att turistdestinationens aktörer har en, i jämförelse med researrangören, oflexibel produkt. En turistdestination kan visserligen utvecklas och marknadsföras med hjälp av olika strategier. Det är dock alltid en och samma plats som ska destinationsutvecklas och kommuniceras via massmedier och andra kommunikationskanaler. Annorlunda uttryckt så kan turistdestinationens aktörer variera sin produkt genom att kommunicera olika bilder av platsen, men aldrig ersätta platsen med en annan plats. Som framgår av avhandlingens första undersökning om mediebilderna av Mallorca, blir konsekvensen av detta att turistdestinationens mediala uppmärksamhetsvärde per automatik minskar och/eller blir negativt i perioder då destinationen inte är populär bland, i detta fall, de svenska turisterna.

Researrangörernas medieverksamheter riktar sig mot en relativt sett homogen och begränsad målgrupp, d v s svenska rese- och nyhetsjournalister. Resejournalisterna är en väl definierad grupp, som informationscheferna visar god kunskap om när det gäller vilka de är och vad de kan förvänta sig av dem. Nyhetsjournalisterna uppfattas däremot som en svårare grupp att ha kontroll över. Mallorcas turistbyrås

medieverksamhet koncentrerar sig främst på den tyska och den brittiska marknaden och därmed på relationerna med tyska och brittiska journalister. Detta är på ett sätt naturligt då de tyska och brittiska turisterna tillsammans står för 70 % av turismen på ön (Capó m fl, 2007). Ett resultat är således att en relativt kortsiktig uppfattning om att vissa marknader är viktigare än andra när det gäller att försöka behålla och öka turistströmmarna präglar turistdestinationens mediestrategi. De svenska aktörernas ointresse samt vaga och negativa uppfattningar om Mallorcas mediestrategiska satsningar skulle därmed kunna förklaras med att Sverige helt enkelt inte är en prioriterad marknad för Mallorcas officiella medieaktiviteter. Ett sådant antagande förklarar dock inte helt det relativa ointresset för Spanska ambassadens turistinformation i Stockholm. Här har inte ambassadens strategiska position som någon större effekt (jämför Ekinsmyth, 2002).

Så här långt har analysen fokuserat på aktörernas grundläggande förutsättningar att påverka mediebilderna. De viktigaste resultaten här är att svensk resejournalistik skiljer sig lite från den gängse normen om resejournalistik i nära samverkan med tidningarnas annonsmarknader och med en hög andel frilansande journalister, vilket ger en genre med låg status. När det gäller källorna är det framför allt intressant hur researrangörens och turistdestinationens generellt starka respektive svaga ställning i produktionsprocessen kan härledas till grundläggande geografiska och organisatoriska skillnader. Samtidigt visar undersökningen att detta enbart är en del av förklaringen till varför turistdestinationen tenderar att vara underordnad researrangören i den mediala produktionsprocessen. Olika mediestrategiska val påverkar uppenbarligen även aktörernas handlingsutrymmen i den mediala produktionsprocessen.

12.3 AKTÖRERNAS INTENTIONER OCH FÖRESTÄLLNINGAR

Undersökningens andra frågeställning handlar om aktörernas intentioner och föreställningar om turismens existerande mediebilder. I enlighet med nätverksperspektivet strävar massmedierna, researrangörerna och turistdestinationens aktörer mot vissa mål i den mediala produktionsprocessen. Aktörernas intentioner med att involvera sig i produktionen av turismens mediebilder ligger till grund för hur dessa utövar inflytande i produktionsprocessen (Elbe, 2002). Att förstå vad aktörerna vill uppnå med att medverka i produktionen av turismens mediebilder är därför centralt för förståelsen av mediebildernas tilldelning av utrymme och innehåll.

Kommersiella intressen och konsumenten i fokus

Ett viktigt övergripande resultat är att samtliga aktörer uppger att de medverkar i produktionen av turismens mediebilder med intentionerna att på olika vis maximera konsumentens nytta. För journalisterna handlar nyttan om mediepublikens läsupplevelse och för källorna om turistupplevelsen. Det instrumentella motivet för

samtliga är att öka försäljningsvolymerna med hjälp av mediebilderna – direkt genom att mediepubliken lockas till läsning och indirekt genom försäljning av resor. Aktörerna ingår i ett nätverk som primärt drivs av kommersiella intressen (Elbe, 2002). Detta är inte oväntat när det gäller turismens kommersiella aktörer, dock mer problematiskt när det gäller journalisterna och i förhållande till journalistikens drivkrafter och ideal. Frånvaron av aktörer med ideella intressen, t ex miljöorganisationer, i produktionsprocessen förstärker dessutom obalansen mellan kommersiella och ideella motiv ytterligare (ibid).

Ur källornas perspektiv betraktas mediebilderna som en självklar och effektiv marknadsföringskanal. Synen på massmedierna som en del av destinationsmarknadsföring bekräftas därmed (Gartner, 1993; Dore och Crouch, 2003). I egenskap av marknadsföringsverktyg uppfattas mediebilderna som mer eller mindre effektiva, beroende på hur unik exponering av företaget och dess produkter som ges, samt i vilken utsträckning mediebilderna stämmer överens med de produkter/delar av destinationen som för tillfället är avsikten att exponera i marknadsföringen. Mindre positiva mediebilder handlar i första hand om när mediebilderna avviker alltför mycket från den bild som ska marknadsföras. Ett viktigt resultat av undersökningen rör journalisternas ovilja eller möjligen brist på insikt om att källorna betraktar resejournalistiken som en väl fungerande marknadsföringskanal. Tendensen är att resejournalisterna ställer sig främmande till källornas syn på mediebildernas renodlade marknadsföringsfunktion. Detta kan tolkas som ett uttryck för den negativa synen på public relations som ofta råder bland journalister. För journalister i allmänhet utmanar PR-aktörer de journalistiska idealen om att stå fri från påverkan. I enlighet med Falkheimers (2004) genomgång av PR-begreppets relationer till journalistik, definierar journalister ofta PR som en verksamhet vars huvudsyfte är att förvränga, dölja och vinkla verkligheten.

Normer och avvikelser

De intervjuades uppfattningar om vad resejournalistik är visar på en likriktning mot det som i den inledande studien av mediebildens uttrycksformer benämns som traditionell resejournalistik. Den förmedlar bilder av det oproblematiska, exotiska turistparadiset om och för turister och med det lokala samhället enbart som en kuliss. Ett viktigt resultat är att endast ett litet antal av respondenterna uttrycker problematiska åsikter om detta tillstånd. För majoriteten är det istället en självklarhet att turismens mediebilder följer turismens generella retorik (Dann, 1996a; Morgan och Pritchard, 1998; Grinnell, 2004). Den traditionella resejournalistiken utgör således normen i samtliga aktörsgrupperingar. Resejournalistik bör då ha en positiv ton och förmedla praktisk information och en känsla för turistdestinationen som tilltalar konsumenten i så hög utsträckning som möjligt. Undersökningen visar dock hur aktörerna samtidigt skiljer sig åt och förespråkar olika varianter av det traditionella resereportaget beroende på hur man anser att olika aspekter i mediebilderna speglar den egna verksamhetens intentioner (t ex tidningskultur) så effektivt sätt möjligt.

Kritisk resejournalistik definieras i avhandlingens inledande undersökning som mediebilder som problematiserar turismens effekter och som har lokala perspektiv som utgångspunkt. Sådan resejournalistik etableras, om än i begränsad omfattning, i början på 1990-talet. Intervjuundersökningen visar att aktörerna vanligen inte uppfattar kritiska mediebilder som en önskvärd form av resejournalistik. Aktörernas föreställningar om de kritiska mediebilderna kan tolkas dels som en ovana eller okunskap att förstå resejournalistiken i termer av problematiserande mediebilder, dels som en rädsla för att reportage om turismens negativa effekter kan innebära negativ publicitet och därmed i förlängningen ett minskat intresse från konsumenten. Informanterna består dock av två grupper, de som anser att kritiska mediebilder inte är god resejournalistik och de som menar att det är en kategori resejournalistik som är berättigad om än ovanlig (jämför Hanusch, 2011). Samtidigt som den gängse normen för god resejournalistik kan förstås som att genren har utvecklat en specifik retorik och fyller ett visst syfte, visar undersökningen hur andra faktorer kan bidra till förståelsen för bristen på kritisk resejournalistik. En generell förklaring är att kritisk resejournalistik, till skillnad från traditionell resejournalistik, är mer resurskrävande att producera. När det gäller den kritiska resejournalistik som ändå existerar samt nyhetsjournalistiken, uppfattas dessa ofta som att problem rycks ur sitt sammanhang. Mediebilderna blir därmed ytliga beskrivningar av situationer och händelser på turistdestinationen. För resejournalisterna handlar bristen på kritiska mediebilder dessutom om hur dessa definierar det journalistiska uppdraget och ansvaret (Hanusch, 2010, 2011). När det gäller källornas aktörer och deras syn på resejournalistiken som marknadsföringsverktyg, är det naturligt att dessa uppfattar den kritiska resejournalistiken som problematisk. Intressant är emellertid att både researrangörer och turistdestinationer i allt högre grad arbetar med olika former av hållbar utveckling. Trots detta tar de avstånd från granskande och problematiserande journalistik. (Fürsich, 2002a; McGuarr, 2009).

Sammanfattningsvis pekar undersökningen således på hur samtliga aktörer sätter stor tilltro till mediebildernas säljande funktion. En positiv mediebild anses vara ett kostnadseffektivt verktyg för att öka turistdestinationers attraktionskraft hos konsumenten och den potentiella turisten. Detta är en uppfattning som kan relateras till teorier om journalistikens trovärdighet och genomslagskraft (McQuail, 2005). En rad antaganden om resereportagens värde i jämförelse med traditionell reklam florerar, kunskaper om exakta mått finns dock inte. Att medieeffekter är svåra att mäta är en utmaning för medieforskare i allmänhet (Falkheimer och Thelander, 2007). Det tycks med andra ord råda okunskap om hur konsumenten faktiskt tolkar turistinformation. Trots detta pekar föreliggande studie på att det bland aktörerna anses finnas ett samband mellan massmedial uppmärksamhet och ökad försäljning av både lösnummer och resor. Dagstidningarnas egna undersökningar visar hur resor är en av de mest lästa ämneskategorierna. Beskrivningen av lanseringen av den brasilianska turistdestinationen Natal i slutet på 1990-talet är ett talande exempel på

hur försäljningen av ett nytt och därmed relativt sett okänt resmål tar fart efter bland annat massiv medieexponering (Malmborg, 1999).

Avhandlingens första undersökning visar hur turismens negativa mediebilder företrädesvis produceras genom nyhetsjournalistiken. Turismindustrins aktörer ställs därmed inför en betydligt mer svårkontrollerad massmedial produktionsprocess än resejournalistikens. Den inledande undersökningen av mediebilderna av Mallorca visar hur en betydelsefull svensk turistdestination genererar både en hög andel rese- och nyhetstexter. Intervjuundersökningen visar på en föreställning om att negativa och problematiska händelser tränger undan platsens resejournalistiska värde genom att enbart generera nyhetstexter (och därmed negativa mediebilder). Till skillnad från den samsyn som råder när det gäller föreställningar om och intentioner med resejournalistikens mediebilder, framkommer att journalisterna å ena sidan och researrangörerna och turistdestinationens organisationer å andra sidan har olika uppfattningar om nyhetsjournalistikens funktion. För journalisterna handlar det om att en viss kategori händelser ökar turistdestinationens nyhetsjournalistiska värde och därmed en av tidningens övriga journalistiska produktionsprocesser. Till skillnad från övriga aktörer anser journalisterna dock att detta snarare ökar konsumentintresset, d v s läsvärdet. För källornas del, uppfattas nyhetsbilderna som betydligt mer problematiska. Vid sidan om arbetet med att skapa positiva mediebilder genom pr och marknadsföring, engagerar sig därför researrangörerna och turistdestinationens lokala aktörer i produktionsprocessen med avsikten att också minimera negativ publicitet.

Så här långt har analysen rört produktionsstrukturen – aktörernas kapaciteter, intentioner med och föreställningar om befintliga mediebilder har analyserats. Den andra delen av den sammanfattande analysen behandlar interaktionen mellan aktörerna, d v s det som med nätverksansatsen definieras som processdimensionen. Fokus är här dels på aktörernas relationer med varandra och hur dessa till viss del styrs av aktörernas uppfattningar om varandra, dels på hur påverkan sker i produktionsprocessens olika skeden, samt hur yttre faktorer inverkar på hur turistdestinationer slutligen tilldelas utrymme och tillskrivs mening.

12.4 AKTÖRERNAS RELATIONER

Den tredje frågeställningen handlar om interaktion och påverkan. En av resejournalistikens största problem är enligt t ex Fürsich och Kavoori (2001) dess allt för intima relationer med aktörer i turismnäringen. En viktig aspekt vid analysen av produktionen av journalistikens mediebilder av turistdestinationer är att få djupare förståelse för hur denna "sammanflätning" ser ut. Intervjuundersökningen visar hur relationerna, mellan framför allt journalisterna och researrangörernas informationsavdelningar, tenderar att vara symmetriska relationer, d v s ett ömsesidigt utbyte av information och tjänster (jämför Helland, 2003). Ett viktigt resultat är att journalisternas relationer med turistdestinationens aktörer är betydligt svagare och

mer oregelbundna till sin karaktär. En förklaring till detta är uppfattningen att researrangörerna är mer aktiva när det gäller att skapa informella relationer med journalisterna och att turistdestinationens aktörer tenderar att ha ett mer passivt förhållningssätt till journalisterna. I enlighet med nätverksperspektivet är relationerna mellan aktörerna av central natur (Borell och Johansson, 1996). Ett centralt resultat av intervjuundersökningen är dock att relationerna mellan journalister, researrangörer och turistdestinationens aktörer primärt handlar om informationsutbyte. Viktigt för förståelsen av produktionsprocessen är dock hur relationer även utvecklas i syfte att utbyta tjänster, t ex när journalister efterfrågar eller erbjuder praktisk hjälp med att genomföra en reportageresa (så kallade transaktionsrelationer (Borell och Johansson, 1996). Det faktum att källornas aktörer ofta uppfattar att kontakter med resejournalister resulterar i önskvärda mediebilder, kan även det tolkas som en form av transaktionsrelation (Borell och Johansson, 1996). Intressant är också hur resejournalisternas symbiotiska förhållande (Fürsich och Kavoori, 2001) med turimindustriens aktörer delvis kan förstås utifrån att produktionskulturen präglas av frilansjournalister, vilka i sin tur har ett stort behov av att knyta band till andra aktörer i den mediala produktionsprocessen (Ekinsmyth, 2002). Att utveckla nära informella relationer blir därmed ett naturligt förhållningssätt trots att det strider om normer för hur god journalistik bör bedrivas (jämför McManus, 1995; McQuail, 2005).

En viktig förutsättning för byggandet av goda relationer är i enlighet med nätverksperspektivet att ha ett rykte om att vara en meningsfull aktör att knyta band med (Suchman, 1995; Elbe, 2002). I den mediala produktionsprocessen handlar det således om att uppfattas som en aktör som bidrar till i första hand ett givande informationsutbyte, men också i vissa fall en aktör som kan erbjuda tjänster, t ex för källornas del praktisk och ekonomisk hjälp med att anordna en reportageresa och för journalisternas del om att publicera "rätt" mediebilder (jämför Johansson och Borell, 1996). Vilka kvaliteter bör resejournalister respektive researrangörer och turistdestinationers aktörer ha för att uppfattas som legitima i den mediala produktionsprocessen? På ett generellt plan upplever källornas aktör att resejournalister är samarbetsvilliga. Uppfattningen är att resejournalister förses med råmaterial som de vanligen bearbetar till positiva mediebilder. Även om en del respondenter menar att det är enkelt att influera resejournalisterna i deras arbete, finns också de som anser att möjligheten att påverka resejournalistiken inte alltid är självklar. De anser att det är en fråga om att skapa goda relationer med resejournalisterna och att det finns olika nivåer av integritet bland dem. Om ovanstående resultat tolkas utifrån Hellands (2003) typologi av relationer mellan journalister och källor, så karaktäriseras aktörsrelationerna framför allt av "passiva journalister – aktiva källor" respektive "likvärdigt aktiva journalister och källor". Det finns även (ett fåtal) resejournalister som bedriver en form av granskande journalistik. Dessa representerar enligt Hellands kategorier en grupp journalister med högre aktivitetsgrad än sina källor. Ett intressant resultat är att detta är en kategori journalister som av källorna i större utsträckning uppfattas som professionella än den traditionelle resejournalisten.

Resejournalisterna själva hävdar en oberoende ställning till turismens kommersiella aktörer. Det är ett resultat som stämmer väl överens med Falkheimers (2004) konstaterande att journalister ofta har en skeptisk inställning till de professionella aktörerna och gärna ser sig själva som producenter av objektiva bilder av verkligheten. På samma vis tar de studerade resejournalisterna avstånd från researrangörernas och turistdestinationers medieverksamheter genom att uttala sig negativt om dessa. I de fall journalisterna ändå medger påverkan, handlar det med något undantag från regeln om andra journalister än de själva, att andra redaktioner har utvecklat alltför nära relationer med sina källor eller att andra alltför okritiskt påverkas av pr-aktiviteter. Falkheimer (2004) konstaterar att frågan om journalistikens förhållningssätt till sina källor är en känslig och många gånger kontroversiell fråga som kan härledas till det faktum att *"[f]örmågan att göra tillförlitliga bedömningar av källor och information är en central aspekt av journalistyrkets identitet"* (s 145). Annorlunda uttryckt handlar det om journalisternas ideala självuppfattning när det gäller att bedöma vad som är rätt och fel när det gäller relationer med källorna, d v s att skapa moraliskt legitima relationer i produktionsprocessen (Suchman, 1995).

Ett resultat är att resejournalister i första hand samverkar med researrangörerna vid produktionen av turismens mediebilder. Turistdestinationen tenderar däremot att ha en mer marginell roll i produktionsprocessen. Tendensen är att researrangörerna uppfattas som professionella genom att de erbjuder relevant information och har en hög grad av tillgänglighet (i meningen att de t ex alltid svarar i telefon). Turistdestinationer (i allmänhet) uppfattas som producenter av tråkig information med lågt nyhetsvärde och är ofta svåra att få tag på för journalisterna. Viktigt i sammanhanget är emellertid att researrangörernas legitimitet har förändrats över tid. Intervjuerna med turistdestinationens aktörer visar att flera av respondenterna uppfattar researrangörerna som allt mindre centrala i turismssystemet. Denna förändring härleder man till den tillgänglighet som internet idag erbjuder och som sammanlänkar turisten och turistdestinationen utan mellanhänder. Ett resultat, som indirekt är intressant för den aktuella undersökningen är således hur nya mönster av informationsproduktion/konsumtion växer fram som ett resultat av den snabba utvecklingen av informations- och kommunikationstekniken. Samtidigt som researrangörernas position som turismens "grindvakter" utmanas av den snabba framväxten av alternativa kommunikationskanaler, spelar de fortfarande en viktig roll för turismens utbredning och existens (jämför Ioannides, 1998). Den traditionella uppfattningen är således att researrangörerna har en dominerande, men känslig position, i turismindustrin. En viktig fråga i sammanhanget är då förstas, i vilken utsträckning dessa karaktäristika även kan sägas gälla den mediala produktionsprocessen, vilken involverar delvis andra aktörer än de som traditionellt anses ingå i turismssystemet. Resultaten indikerar att researrangörerna visserligen har en dominerande ställning som journalistisk källa, men att förklaringarna till stor del kan härledas till researrangörernas förmåga att utveckla goda relationer med resejournalisterna (och turistdestinationernas brist på samma förmåga).

Researrangörerna har givetvis även en fördel av att vara lokaliserade i Stockholm och de bidrar genom detta till den gynnsamma produktionsmiljö som råder där. Avsikten är att turistdestinationens "utlokaliserade" turistinformation på ambassaden i Stockholm ska överbrygga avståndet mellan tidningsredaktionerna och turistdestinationen. Ett resultat är emellertid att så inte tycks vara fallet och att detta tenderar att vara ett problem för de flesta turistdestinationer.

12.5 PÅVERKAN

Den tredje frågeställningen handlar även om hur påverkan sker i den mediala produktionsprocessen. Intressant och viktigt för förståelsen av aktörernas inflytande över produktionsprocessen är, vid sidan om relationer och aktiviteter, även hur och när direkt påverkan sker under mediebildens olika produktionsfaser. Mot bakgrund av intervjuundersökningens resultat kommer denna del av analysen specifikt fokusera uppkomsten av idéer, reportageresan och normer för turistdestinationens nyhetsvärde (påverkande yttre faktorer).

Hur uppstår idéer?

Uppkomsten av resejournalistiska idéer är en komplex process och en av produktionsprocessens kritiska faser (Elliot, 1972). Samtidigt som det råder ett journalistiskt ideal om att stå fri från påverkan är resejournalistens verklighet en styrd och strukturerad process. Idéfasen påverkas både av interna (medieorganisationen) och av externa krafter (källorna). Källornas möjligheter att påverka den journalistiska idéproduktionen är på ett vis oändlig, då behovet av nya idéer och nytt råmaterial är stort. Samtidigt är påverkan många gånger begränsad då journalisterna ofta har en färdig idé när de söker information bland sina källor. Intressant i sammanhanget är att resejournalisterna å ena sidan pratar om uppkomsten av idéer som en kreativ och relativt neutral process och å andra sidan har en jordnära syn på att det finns en rad begränsande faktorer, vilka i praktiken styr idéproduktionen. Ett resultat är därmed att samtidigt som det finns ett journalistiskt ideal om en strävan efter att idéer till resereportage föds i en kreativ process inom reseredaktionens fyra väggar, har respondenterna således också en mer pragmatisk syn på hur olika faktorer i och omkring den mediala produktionsprocessen också styr uppkomsten av de journalistiska idéerna. Intressant är dessutom att intervjuerna visar hur denna fas i praktiken sker i två steg, som i mediepraktiken motsvaras av uppkomsten av en grundläggande idé respektive en researchfas (insamling av ytterligare information). Det är framför allt den första fasen – uppkomsten av en grundläggande idé – som uppfattas som känslig. Respondenterna i studien gör skillnad mellan å ena sidan idéer som föds internt på redaktionen och å andra sidan idéer som är resultat av extern påverkan genom exempelvis press releaser. Detta är bitvis en känslig fråga eftersom journalisternas förhållningssätt och relationer till annonsörer och källor ställs på sin spets. Det är tydligt att resejournalisternas ständiga behov av nya uppslag och nytt råmaterial många gånger står i stark konflikt med kravet på att vara neutral och

källkritisk. Detta problematiska förhållande är inte unikt för resejournalistiken. Genrens låga status och integritet gör dock att resejournalisterna många gånger direkt anses vara "*researrangörernas förlängda arm*" (Nyreröd, 2005).²⁵

Reportageresan

Reportageresan är ett viktigt skede i den mediala produktionsprocessen eftersom det är i denna fas som resejournalisten ges möjlighet att uppleva turistdestination direkt och på egen hand. Reportageresan är samtidigt kritisk då källornas aktörer har möjlighet att utöva inflytande på resejournalisterna. Exempelvis Harro-Loit och Saks (2006) (jämför Mallik, 2007) reser frågan huruvida betalda pressresor påverkar journalisternas strävan efter "objektivitet" och oberoende. Föreliggande studie indikerar att pressresan är ett problematiskt uttryck för källornas strävan efter kontroll över resejournalisterna, men samtidigt tycks aktiviteten ha en begränsad kontrollfunktion. En relativt stor och betydelsefull grupp resejournalister (de som arbetar på de stora redaktionerna) uppger att de av princip inte åker med på denna form av sponsrade resor. Ytterligare en grupp, kan tänka sig att åka, men är då noga med att poängtera att de betalar för sig. De anser sig fria från påverkan givet att de inte låter sig bjudas på resan. Undersökningen indikerar dessutom att antalet pressresor är relativt begränsade till antalet och framför allt organiseras när ett resmål är nytt och okänt. Å ena sidan kan man således hävda att problematiken med betalda pressresor är överskattad. Å andra sidan finns en inbyggd problematik genom uppfattningen att journalisten inte kan skriva annat än ett traditionellt och positivt resereportage efter att ha deltagit på en pressresa.

Normer för turistdestinationens nyhetsvärde

Mediebilderna produceras med utgångspunkt i en grundläggande idé om att de bör generera ett högt läsvärde och en viktig fråga i sammanhanget rör därmed i förlängningen dels aktörernas (främst resejournalisternas) uppfattningar om populära ämnen (vad läsarna vill ha) och dels vad som är möjligt att göra inom ramen för resejournalistikens ofta begränsade resurser. Ett resultat är att intentionerna formas av dels ett uppfattat "resejournalistiskt nyhetsvärde" och dels av resursrestriktioner. Analysen visar hur sådana "yttre faktorer" existerar på tre nivåer och har avgörande inverkan på turistdestinationens möjlighet att få medial uppmärksamhet. Den första nivån rör tillgängligt utrymme (Ghersetti, 2000). Ett resultat är att det mediala sammanhanget spelar en viktig roll för hur en turistdestination tilldelas medieutrymme. Här har framför allt resejournalisterna en tydlig uppfattning om hur exempelvis en resebilaga bör sättas samman för att bilda en, för mediepubliken, attraktiv blandning av reportage och artiklar, turistdestinationer och teman. Den andra nivån rör periodicitet och resultatet att turistsäsonger och resmönster i stor omfattning styr om och när på kalenderåret resereportage publiceras.²⁶ Den tredje nivån rör hur enskilda evenemang och händelser, inte sällan på kort varsel, kan

²⁵ Se Bohlin (1995) rapport om pressaktiviteter i samband med VM i friidrott i Göteborg 1995.

²⁶ Samma resultat noteras i avhandlingens inledande studie.

förändra en turistdestinations möjlighet till publicitet (Avraham, 2000). Händelser antingen ökar turistdestinationens attraktionskraft eller minskar den genom att bilden av det säkra och trygga resmålet ifrågasätts. Faktorerna säkerhet och trygghet är således, precis som när det gäller turism på ett generellt plan, avgörande även i den mediala produktionsprocessen (jämför Cohen, 1972; Dann, 1996a).

Negativa händelser och problematiska tillstånd på en turistdestination ger å ena sidan upphov till resejournalistiska idéer och å andra sidan input i den nyhetsjournalistiska produktionsprocessen. På ett övergripande plan blir en turistdestination nyhetsjournalistiskt relevant när den inte längre har ett resejournalistiskt värde, d v s när något händer som gör platsen oattraktiv som turistmål. Samtidigt finns det en tendens att populära turistdestinationer per automatik genererar nyheter. Detta är två resultat som kan te sig motsägelsefulla, i intervjuerna framträder dock bilden av hur rese- och nyhetsjournalistiken samspelar i åtminstone två bemärkelser. Respondenterna förklarar hur specifika händelser och tillstånd tenderar att omöjliggöra en plats funktion som turistdestination och det handlar då vanligen om uppfattningen att turisternas säkerhet inte längre kan garanteras. Med andra ord att platsen är allt för farlig för att uppfattas som attraktiv. Denna uppfattning påverkas dock dels av händelsens karaktär och dels av turistdestinationens generella attraktionskraft. Ett terrordåd påverkar till exempelvis en plats resejournalistiska "värde" i betydligt högre grad än om enskilda turister råkat illa ut (magsjuka, rånade etc). Populära turistmål (t ex Mallorca) har dock en tendens att "överleva" kritiska skeenden som för mindre populära turistdestinationer skulle innebära att de blev ointressanta för resejournalistiken. Ett viktigt resultat är istället att populära turistdestinationer värderas som viktiga både i rese- och nyhetsjournalistiken.

13. Slutsatser och diskussion

13.1 STUDIENS SAMMANHANG OCH BIDRAG

Det övergripande syftet med den här avhandlingen har varit att undersöka (re)produktionen av en turistdestination i svenska dagstidningars journalistik. Avhandlingen behandlar således massmediernas bilder av turismens platser – om hur medieinnehåll skapas och om hur resejournalister, researrangörer, destinationsmarknadsförare och andra professionella aktörer med intressen i turismens mediebilder interagerar i syfte att påverka dessa. En mediebild av en plats definieras i avhandlingen som den helhet som framträder genom platsens representationer (innehåll och form) i ett visst medium eller i en viss uppsättning medier vid en viss tid. Detta är i sin tur en definition som utgår från begrepp som bilder av platser och image, vilka med något olika perspektiv avser samma fenomen (Tani, 2001b). Den grundläggande teoretiska utgångspunkten är att mediebilderna är sociala konstruktioner (Morgan och Pritchard, 1998; Ateljevic, 2000; Tani, 2001b) och det socialkonstruktivistiska perspektivet leder därmed till frågor om hur turistdestinationer representeras i journalistikens mediebilder samt hur aktörer har inflytande över produktionen av dessa mediebilder (jämför Fairclough, 1995).

Journalistikens potential att granska och problematisera lokala förhållanden på turismens platser tenderar att överskuggas av produktionen av lättsamma mediebilder av exotiska turistparadis. Det faktum att turism- och medieindustrierna har ett allt för nära samarbete framhålls ofta som en grundläggande förklaring till denna situation (Fürsich och Kavoori, 2001). Mot bakgrund av denna problematik är ambitionen med avhandlingen att kunna bidra till platsers möjligheter att utvecklas som turistdestinationer på ett hållbart vis genom att öka kunskapen om journalistikens funktion som bildskapare. Med utgångspunkt i det övergripande syftet har avhandlingen strävat efter att besvara två grundläggande forskningsfrågor: Vilka mediebilder av turismens platser produceras? Under vilka förhållanden produceras dessa mediebilder? Av praktiska skäl har forskningsfrågorna behandlats i två separata undersökningar. Turismens mediebilder produceras av en rad olika aktörer, dels aktörer som vanligen definieras som en del av turismindustrin och dels aktörer som anses vara mer eller mindre externa och frikopplade från turismindustrin. Till den tidigare kategorin räknas exempelvis researrangörer och turistdestinationer och till den senare kategorin populärkulturens aktörer och journalistiken (Gartner, 1993; Saraniemi, 2009). Två viktiga utvecklingstendenser gör det emellertid allt svårare att i praktiken särskilja turismens "interna" och "externa" informationsproducenter. Det gäller tendensen att turism- och medieaktörer (t ex journalister) utvecklar symbiotiska relationer (Fürsich och Kavoori, 2001). Det gäller vidare, tendensen att medier i allt större utsträckning konvergerar med varandra och med verklighetens turism. Nya medier utmanar etablerade medier och nya mediala konsumtions- och produktionsförhållanden uppstår (Jenkins, 2008). Detta betyder dock inte att traditionella former av medial produktion och konsumtion har spelat ut sin roll, men snarare att det nya medielandskapet innebär nya förutsättningar och förhållanden. De

två utvecklingstendenserna innebär, var och en för sig och tillsammans, att turismens mediala rörlighet blir allt mer komplex och i allt större utsträckning utmanar den fysiska rörligheten, platserna och destinationsutvecklingen. Ytterligare en problematisk faktor i sammanhanget är den generella retorik som anses karaktäristisk för framställningen av turismens platser. Det är en retorik vars syfte är att bygga upp turistens mentala bilder och förväntningar om turistdestinationer med perfekta förhållanden för en turistupplevelse, vilket i sin tur ställer komplicerade krav på lokalsamhällena (Dann, 1996a; Morgan och Pritchard, 1998; Löfgren, 1999; Ateljevic, 2000; Grinell, 2004; O'Dell och Billing, 2005).

Avhandlingens första delsyfte har varit att undersöka hur en av turismens platser, i detta fall Mallorca, framställs i svenska massmedier under en längre tidsperiod (1950-2000). Undersökningen av hur Mallorca framställs i svenska dagstidningar under mer än fem decennier bidrar till att öka kunskapen om hur en viktig utländsk charterdestination tillskrivs mening genom utrymme och uppmärksamhet i svensk dagstidningsjournalistik. Ett viktigt underliggande motiv med denna explorativa studie har dessutom varit att lägga grunden för avhandlingens andra studie genom att bidra med kunskap om produktionen av dessa mediebilder. Den andra studien är en undersökning av medie- och turismindustriernas sammanflätning vid produktionen av mediebilder av turistdestinationer. Här skiftar fokus från mediebildernas utrymme och innehåll till under vilka förhållanden dessa produceras. Syftet med den andra studien har varit att, genom intervjuer med journalister och massmediernas professionella källor, undersöka produktionsförhållandena vid tillkomsten av svenska mediebilder av turistdestinationer.

I tidigare forskning om resejournalistik och om hur platser framställs genom mediala representationer konstateras behovet av fördjupad och systematisk forskning inom ett antal för denna avhandling relevanta ämnesområden (Hanusch, 2010). Kunskapsluckor konstateras inom det mediegeografiska fältet i generell bemärkelse, dvs ett behov av forskning om de rumsliga effekterna av massmediernas (re)produktioner av verklighetens platser (Stöber, 2006; Zimmerman, 2007, jämför Burgess och Gold, 1985). En annan lucka gäller interaktionen mellan turism- och medieindustrierna, där utvecklingen leder till allt mer komplexa produktionsstrukturer, vilka i sin tur får konsekvenser för den mediala (re)produktionen av turismens platser (Ateljevic, 2000; Hanusch, 2010). En tredje kunskapslucka återfinns när det gäller resejournalisternas syn på sin yrkesroll och sitt journalistiska uppdrag (Hanusch, 2010). Resultaten från de två undersökningarna både bekräftar, utvecklar och fördjupar tidigare forskning inom det mediegeografiska fältet. Det gäller speciellt produktionen av journalistikens bilder av turismens platser, med avseende på mediebildernas uttrycksformer och produktionsförhållanden. Det svenska perspektivet, samt den longitudinella respektive den sociocentriska ansatsen är tre viktiga dimensioner i de genomförda undersökningarna.

13.2 SLUTSATSER

Avhandlingens slutsatser om (re)produktionen av en turistdestination i svenska dagstidningar bidrar till ökad kunskap med bäring på fyra turism- och mediegeografiska teman: turismens retorik/medielogik, mediala rumsliga urvalspremisser när det gäller turistdestinationer, den mediala produktionskulturen, samt strategier för att påverka och förändra mediebilden.

Slutsatser om mediebildernas uttryck - journalistikens mediebilder produceras om och för turisten genom fyra huvudsakliga retoriska dimensioner

Avhandlingen bidrar till ökad kunskap om hur turismens retorik konvergerar i den massmediala kontexten (Hanefors och Mossberg, 2000; Daye, 2001; Santos 2004a, 2006). Fyra (möjligen fem) retoriska dimensioner, som på olika vis tillgängliggör platsen och placerar turism och turisten i fokus, utkristalliseras i undersökning av mediebilden av turistdestinationen Mallorca.

En första retorisk dimension förmedlar känslan av semester, avkoppling och sköna upplevelser. Här tar resejournalistiken ett ibland nästan litterärt grepp och försöker skapa en känsla för platsen och de upplevelser som väntar vid ett besök. Resejournalistikens släktskap med den mer litterära reseskildringen är uppenbar (Fürsich och Kavoori, 2001). Motvikten till den emotionella mediebilden och den direkta kopplingen till turismindustrin återfinns dock i en andra retorisk dimension, vilken rymmer praktiska råd och information om turistdestinationen. Här vore det tänkbart att information om lokalsamhället och turismens sociala, ekonomiska och miljömässiga konsekvenser utgjorde ett inslag. Istället fungerar den praktiska informationen som ett komplement till den abstrakta och emotionella retoriska dimensionen. Resultatet av detta är en turistinformation med fokus på "måste se" attraktioner, boende, transporter, prisnivåer, hälsa och säkerhet. En tredje dimension är det svenska. På samma vis som exempelvis Santos (2004a) konstaterar att turistdestinationer tillskrivs mening utifrån mediepublikens sociala och kulturella referensramar, bekräftar min undersökning hur det svenska perspektivet utgör en central del i mediebilden. Platsen blir med detta inte bara turistifierad, men också försvenskad. Så här långt skiljer sig mediebilderna således inte nämnvärt från destinationsmarknadsföringens mediebilder och gynnar därmed turismindustrin. Den fjärde (och möjligen femte) dimensionen avviker dock och uppfattas vanligen som problematiska då de anses missgynna turismens utveckling.

En fjärde retorisk dimension, framför allt synlig i nyhetsjournalistiken, är den negativa tonen, där fokus på problem, något som exempelvis Fish (2005) och Daye (2001) tidigare studerat. I motsats till den gängse retoriken rymmer turismens medielogik således inte enbart positiva uttryck, men även mediebilder av turistdestinationen som inte håller måttet, samt hur turister drabbas av brott och olyckor. Min studie visar emellertid hur detta vanligen sker med bibehållet fokus på själva turistupplevelsen. Dimensionen bidrar därmed visserligen med negativa platsbilder, men fortfarande

med turistens perspektiv i fokus. En viktig avvikelse (eller möjligen en ny trend och femte retorisk dimension) från slutsatsen om hur turismens medieetik följer turismens generella retorik är den ökade förekomsten av kritiska mediebilder under den senare delen av den undersökta tidsperioden, d v s 1990-talet. Det blir därmed intressant att förstå vad som driver denna begynnande, men fragmenterad alternativa produktionsprocess. Samtidigt som detta ger journalistiken mandat att bryta normen om turismens retorik, har dock sammanfattningsvis en anmärkningsvärt hög grad av homogena och stereotypa mediebilder påträffats i den aktuella studien.

En slutsats är att mediebilderna är relativt statiska och oföränderliga och därmed svårpåverkade

Mediebilderna av det svenska turistparadiset Mallorca är relativt statiska till sin natur och bekräftar delvis teorier som pekar på svårigheten att förändra en bild av en plats (t ex Avraham, 2000). Det ökade antalet kritiska mediebilder under 1990-talet innebär en viss, om än på marginalen, nyansering av mediebilderna. Det leder till en principiell distinktion mellan å ena sidan förändring som kan härledas till en utveckling av den etablerade mediebilderna av det svenska turistparadiset och å andra sidan förändring som kan härledas till hur massmedierna som institution och hur journalistiken utvecklas. Den förändring som framkommer rör hur mediebilderna av turistparadiset (Mallorca som turistprodukt) har utvecklats. Den dominerande mediebilderna speglar med andra ord produktutvecklingen. Mediebildernas förändring över tid ger inga tydliga indikationer på lokalsamhällets eller journalistikens utveckling. En metodologisk slutsats är att studier av mediebildernas uttrycksformer med fördel kan bedrivas med ett longitudinellt perspektiv. Det historiska perspektivet genererar viktig kunskap om den etablerade mediebildernas trögföränderlighet.

Slutsatser om turistdestinationens mediala urvalspremisser - turistdestinationen genererar medieuppmärksamhet utifrån fyra övergripande urvalspremisser

En viktig mediegeografisk dimension är hur platser tillskrivs mening och genererar medial uppmärksamhet (jämför Avraham, 2000). Studien bidrar här med specifik kunskap om hur en utpräglad turistdestination präglas av unika mediala urvalspremisser, d v s hur platsen tillskrivs vissa mediala värden. En första urvalspremiss rör betydelsen av platsen som varande en viktig turistdestination, inte minst på den svenska marknaden. Platsen behöver således inte med nödvändighet ha en stor inhemsk befolkning för att ha ett medialt värde, avgörande är istället antalet (svenska) turister som besöker platsen. En andra urvalspremiss rör turismaktörernas strategiska aktiviteter och då främst hur researrangörernas ”nyheter” gör ett tydligt avtryck i mediebilderna. Det visar att källornas arbete med att påverka mediebilderna ger konkreta resultat. En tredje urvalspremiss kan härledas till medieorganisationens organisering och kultur. Synen på resejournalistiken, och i förlängningen hur denna genre tilldelas resurser, har en tydlig inverkan på hur turismens platser uppmärksammas och tillskrivs mening. En fjärde urvalspremiss rör hur turismens platser tillskrivs nyhetsvärde. Viktiga kriterier för mediernas värdering av

turistdestinationer är, vid sidan om antalet (svenska) turister, årstider och säsong, evenemang, problematiska och negativa händelser av betydelse för (svenska) turister, samt journalisternas personliga preferenser.

En slutsats är att det råder konsensus bland resejournalister, researrangörer och turistdestinationens aktörer om hur turismens mediebilder bör se ut

Samtliga aktörer som deltar i produktionsprocessen har en likriktad syn på hur det är önskvärt att mediebilder av turistdestinationer bör se ut. En till synes heterogen samling aktörer delar därmed på ett generellt plan uppfattningen om normen för (re)produktionen av resejournalistikens mediebilder. En vanlig förklaring till detta tillstånd är att en stor andel av mediebilderna kommuniceras via resejournalistiken, en genre som traditionellt genererar överdrivet positiva oproblematiserande mediebilder (Hanusch, 2010; Fürsich och Kavoori, 2001). Samtidigt visar min avhandling att det finns andra förklarande faktorer än tradition. Det handlar framför allt om kommersiella krafter, produktionsnätverkets litenhet och bristen på kunskap om och intresse för turismens exploatering av lokalsamhällen, t ex socialt och miljömässigt (jämför Hanusch, 2011). En metodologisk slutsats är därför också att studier mediebildernas produktionsvillkor med fördel bör göras med en sociocentrisk ansats (se Johansson och Borell, 1996). Styrkan med en sådan ansats är att flera aktörer tillskrivs lika värde, vilket i fallet med turismens mediebilder ger insikter om aktörernas samverkan och inflytande över produktionen av mediebilderna.

Slutsatser om påverkan i den mediala produktionsprocessen

En slutsats är att aktörer som uppfattas som trovärdiga och professionella, men samtidigt anpassar sig till normen om god resejournalistik har lättare att få genomslag för sina idéer än andra i den mediala produktionsprocessen. Samtidigt krävs, för att lyckas, att aktören dels är tillgänglig och dels erbjuder tillgänglig information. Det innebär att aktörer som kan skapa och upprätthålla informella relationer har mer inflytande än andra vid produktionen av turismens mediebilder. Det betyder också att aktörer med förmågan att tillgängliggöra information ökar sitt inflytande. Dessa slutsatser om påverkan i den mediala produktionsprocessen kan tolkas som en fråga om att besitta rätt resurser. Rätt resurser i produktionen av turismens mediebilder kan i sin tur förstås som att (i) vara väl insatt i resejournalistikens funktion som lättssam konsumentorienterad förströelseläsning, (ii) samla in och leverera unikt råmaterial, men inom ramen för det som uppfattas som god resejournalistik, (iii) utveckla strategiska informella kontaktnät, dock inte nödvändigtvis geografisk närhet, men snarare personell tillgänglighet och (iv) utveckla en hög integritet genom att agera med ett offensivt förhållningssätt till sin omgivning (jämför Helland, 2003).

Slutsatser om journalistikens potential att problematisera och granska turismens utbredning och existens

Den dominerande föreställningen bland involverade aktörer är att problematiserande mediebilder är negativa för destinationsutvecklingen. Det hämmar onekligen utvecklingen av den kritiska/undersökande resejournalistiken. Om man ser det som önskvärt med en utveckling mot en högre andel problematiserande mediebilder (än vad som har kunnat noteras i den här avhandlingen) är det relevant att resa frågor kring journalistikens potential som granskande och problematiserande kraft och sätta den i relation till behovet av hållbar destinationsutveckling.

Slutsatser rörande möjligheten att förändra journalistikens representationer av turismens platser kan sammanfattningsvis härledas till åtminstone två avgörande faktorer. Det handlar primärt om att medvetandegöra problematiken med turismens mediebilder. Endast ett öppet och kritiskt förhållningssätt kan skapa medvetenhet kring problematiken (jämför Försich, 2002a). Det handlar också om turismens legitimitet som ämne inom andra journalistiska genrer. Mediebilder producerade av andra journalister än resejournalister innebär ofta kritiska och nyanserade mediebilder om turismens utbredning och villkor. Här behövs dessutom mer kunskap om konsumentens uppfattningar om turismens kritiska/problematiserande mediebilder. Även fler aktörer i den mediala produktionsprocessen kan leda utvecklingen i en positiv riktning, vilket kan komma till stånd genom en professionalisering av resejournalistiken.

13.3 FORTSATT FORSKNING – HUR HAR MEDIEBILDEN OCH PRODUKTIONS-FÖRHÅLLANDENA UTVECKLATS SEDAN 2000?

Turismindustrins behov av att marknadsföra platser för turism och massmediernas behov av att beskriva och rapportera om platser som berör mediepubliken sammanflätar de två industrierna. Min avhandling belyser de komplexa relationer som råder mellan turismindustrin och turisterna respektive mellan turismindustrin och massmedierna – ett fält som bidrar med djupare förståelse för turismens uttryck och avtryck i en värld där turismens roll ökar i takt med allt fler långväga resor. Man kan tänka sig att vidareutveckla problemområdet och avhandlingens två undersökningar på olika vis. Det finns exempelvis behov av att genomföra fördjupande studier inom respektive aktörsgruppering, d v s öka kunskapen om hur researrangörernas, turistdestinationernas och massmediernas aktörer medverkar i produktionen av mediebilder av turistdestinationer. Det finns också behov av jämförande studier av andra destinationer och därmed öka den generella kunskapen om hur massmedier framställer och producerar turismens mediebilder. Hur skiljer sig t ex retoriken i mediebilderna av svenska, europeiska och utomeuropeiska turistdestinationer, "nya" och inarbetade turistmål? Det som jag i första hand finner intressant är emellertid att utveckla avhandlingsstudiens longitudinella perspektiv. Det är då framför allt två problemområden som väckt min nyfikenhet. Det gäller dels problematiken kring

resejournalistikens funktion i ett förändrat medielandskap och dels tendensen att flera kritiska mediebilder produceras.

Vad händer med resejournalistiken i ett förändrat medielandskap?

I avhandlingen har jag valt att fokusera en kategori resejournalister, nämligen journalister på dagstidningsredaktioner. Det är en kategori, som genom sin placering på inflytelserika nyhetsmedier, utgör ett viktigt studieobjekt. Samtidigt är det så att dagstidningarnas reseredaktioner utmanas, dels internt av andra så kallade featuregenrer som anses mer lukrativa och dels externt genom andra former av (rese)journalistik. Vidare utmanas resejournalisterna av alternativa former av medial kommunikation och interaktion. Det vore därför intressant att genomföra studier av renodlade resemagasins uttrycksformer och produktionsförhållanden. Det faktum att sociala medier utvecklats till en central kommunikationsform, väcker vidare viktiga frågor om hur exempelvis bloggar och Facebook utmanar och kompletterar den traditionella resejournalistiken.

Hur påverkas resejournalistiken av det ökade kravet på hållbar utveckling i samhället?

Mina slutsatser indikerar att resejournalistiken, trots sin potential, endast marginellt bidrar till att nyansera de bilder av turismens platser produceras och kommuniceras kommersiellt. Samtidigt ökar kraven på hållbar utveckling och socialt ansvarstagande i turismindustrin. Ansvarsfrågan ställs inte minst på sin spets i samband med akuta naturkatastrofer, terrorism, sexuell exploatering och andra mer utdragna skeenden, t ex klimathotet, vars konsekvenser slår hårt mot turismens platser, samt det ökade resandet till utvecklingsländer. Det är därför viktigt att i fortsatt forskning specifikt fokusera hur resejournalistiken kan bidra till en miljömässigt hållbar och socialt ansvarstagande utveckling på turismens platser. Avsikten med ett sådant forskningsprojekt blir därmed att söka förstå de mekanismer som kan väcka aktörernas intresse och motiv för att medverka till att mer hållbara mediebilder av turismens platser produceras och förmedlas.

ENGLISH SUMMARY

(Re)producing tourist destinations in the mass media. Geographical perspectives on journalistic representations and the conditions of their production

Background and aims

This thesis project deals with the connections between the media and the tourism industries from a geographical perspective. It addresses the mutual and growing interdependence between tourism and media actors, specifically focusing on the news media's production processes, which include choosing, cultivating and presenting images of tourist destinations, and the concrete result of these processes, i.e. media images in the form of newspaper articles, travelogues, etc. The news media has an important role to play as a mediator of foreign cultures. However, tourist destinations have often been portrayed in an uncritical manner which focuses on the exotic tourist paradise and the satisfaction of the consumers, to the exclusion of any considerations of the local society and the consequences of tourism development. In these respects, reporting about tourist destinations has not generally followed traditional journalistic norms. The convergence between cultural industries, the tacit alliance between travel journalists and commercial actors in the tourism industry and the low status of travel journalism are among the main arguments held to explain this situation. In this light, the current study raises questions about the interaction between travel journalists and their sources in the selection and shaping of travel reports and other media content about tourist destinations. It examines both the content of news media images of one tourist destination and the processes which produce those representations.

The overall aim of the thesis is to investigate the (re)production of one tourist destination in Swedish news media, primarily focusing on the images and production of travel journalism. The research was guided by two research questions. How are tourist destinations represented in the print media? Under what conditions are these representations produced? Each of these questions is addressed by a separate study. The aim of the first study is to describe and analyze the representations of Mallorca in a selection of Swedish newspapers over a longer period of time. The specific research questions for this study are: (1) How much space do the newspapers dedicate to Mallorca? (2) How is Mallorca represented generally in the content? (3) How have the media representations of Mallorca evolved during the period 1950-2000? The aim of the second study is to investigate the conditions under which Swedish media representations of tourist destinations are produced. This aim also generates three research questions: (1) What underlying conditions enable and constrain actors' capacity to influence media representations? (2) What motivations and values inform actors' influence over media representations? (3) How do the actors interact and influence each other during the production process?

Theoretical frame of reference

Drawing on literature in the fields of tourism and media, specifically focusing on journalism and human geography, the thesis seeks to understand the role of the news media as a producer of place images, specifically of tourist destinations. In the tourism field, the notion of place image usually implies a consumer perspective. In other words the focus is usually on how the media content is interpreted by consumers and how their attitude and behaviors are shaped by media content. By contrast, this thesis applies a production rather than a

consumption perspective, focusing on the way in which travel reports and other media content dealing with tourist destinations are produced.

The basic assumption about the media image is that it is a social construction of reality. Hence, instead of investigating mental aspects of tourist destination images, the thesis stresses the place image as the outcome of a complex media production process shaped by factors such as the character of the physical place, media culture, editorial norms and values, sources, advertisers and the media audience. In spite of comprehensive knowledge of the general media image of tourist destinations as being portrayed as spectacular, exotic and extraordinary, focusing the tourist paradise and the well-being of the tourists, neglecting the local society, deepen understanding for the selection criteria preceding these images is needed. Above all, as it is evident that different categories of places are moulded in accordance with different media spatial selection criteria.

On the one hand travel journalism as part of the journalistic genre enjoys a certain credibility and reach. However, within the field, travel journalism is considered infotainment rather than serious journalism. Much of the criticism of travel journalism revolves around the criticism that it is operating too close to the travel industry. Viewed from the side of the travel industry, journalism constitutes an efficient marketing tool in tourism; however, the news media's uncontrollable nature makes it an unpredictable communication channel. Research in the field of publicity management in destination marketing organizations gives some insights into the interaction between tourism actors and journalists in the production of media content such as travel reports. A number of strategies and activities are designed to generate journalistic publicity, for example building long-term media relationships, organizing media familiarization trips and sending out press releases. However, studies with a more critical perspective, seeking to understand the production of stereotype images of tourist destinations are less common. It is that gap which this thesis addresses itself to.

Methods and empirical material

The first study is a quantitative and qualitative analysis of 564 newspaper texts about Mallorca published in three Swedish daily newspapers Dagens Nyheter, Expressen and Göteborgs-Posten between 1950 and 2000. The text is analysed from a tourism-geographic perspective, focusing on how media images portray the tourism destination. The quantitative work involves analyzing the space allocated to the newspaper texts and comprehensively categorizing the places, people, events and conditions noted in relation to Mallorca. The qualitative work involves an in-depth analysis of the newspaper texts, in order to give a refined picture of the content and rhetoric used in the presentation of Mallorca.

The second study is based on semi-structured expert interviews with Swedish travel journalists at a number of important Swedish newspapers and their main sources, i.e. representatives of the three biggest tour operators on the Swedish market and local actors representing one important foreign tourist destination (Mallorca). The approach is socio-centric which means that the actors are given equal attention. The primary focus is the mass media production process and, particularly, the way that influence is peddled through the interaction taking place during the process. In the analysis a network approach is used to structure the empirical material.

Results

Space allocated to Mallorca in the newspapers

The quantitative analysis of the media space allocated to Mallorca shows that the increase and decrease of news coverage and travel writing tend to coincide. In the course of the 50 year study period both the number of articles and the size of those articles rose and fell with the popularity of Mallorca as a Swedish tourist destination. Each year, news coverage of Mallorca also rose and fell with the tourist season: at same times when there were more Swedish tourists in Mallorca there were also more and longer news articles about the island. Articles in the travel sections of the newspapers on the other hand did not show the same significant seasonal variation. Furthermore, the tabloid evening newspaper dedicated considerably more space to Mallorca than the two quality broadsheets morning papers.

Two broad categories of media content were found in the newspapers: news reporting and travel writing. Further, three categories of travel writing were found, all of them published in the newspapers' travel sections or in a similar section. Two of them, the experience report focusing on the 'tourist paradise' and, the informative report focusing on practical travel guidelines, are more frequent than the third report category, the critical report highlighting and questioning the consequences of tourism in Mallorca. News from Mallorca is usually about an event or a series of events disturbing the normal conditions of the tourist destination and, consequently, the comfort of the tourists. News coverage is often sudden and unexpected, e.g. news about accidents or acts of crime. Furthermore, news from Mallorca also confirms the comfort and security of the tourist destination. News from Mallorca is nearly always about events, conditions, and people that affect the Swedish audience, i.e. potential tourists, if not or if the proximity to the audience is weak, it seldom becomes more than a news item.

Only one out of ten newspaper texts applies a local perspective so the dominant perspective in the media images is the tourist perspective. The two perspectives were developed into six sub-categories of which four are sub-categories of the tourist perspective and two are sub-categories of the local perspective. The six themes are: the familiar tourist destination (35%), the Swedish tourist destination (18%), the extraordinary tourist destination (12%), the insecure tourist destination (21%), the local community (5%), and environmental hazard/control (6%).

Descriptions of Mallorca in the newspapers

In the qualitative analysis, images of Mallorca as a tourist paradise emerge. Nearly a third of the articles revolve around 'tourist Mallorca' with descriptions of the climate, different tourist areas, hotels, means of transportation, food and beverages, price levels, attractions etc. These media images reproduce life in the tourist bubble. One angle of the familiar tourist destination is the focus on Swedish tourists and their stories and preferences, Swedish food, customs, culture and institutions. In these images actors such as the Swedish Church and Swedish journalists play important roles as experts. At the same time as the main story told is about life inside the bubble of the tourist paradise, images of the extraordinary, authentic and untouched Mallorca serve as a complement, but always with the tourist perspective maintained. By contrast, with induced media images of tourist destinations, the news media's images of Mallorca report about trouble in paradise. Stories about the insecure tourist destination are told when incidents and conditions are disturbing

the safe and familiar tourist bubble. Also by contrast with induced media images, stories about the local society (with a local perspective) are told by the newspapers. Nevertheless, as already mentioned, these stories only represent a small share of the total media content. Media images of the local community outside the tourist's world contain stories of and about local inhabitants and their life in Mallorca and the local economy, including the tourism industry, for example as labor market. A second local theme is the attention paid to the exploitation of Mallorca through tourism. This theme deals with the negative effects of tourism and highlights preventive work such as sustainable destination development.

Changes in the newspapers' images of Mallorca between 1950-2000

The longitudinal analysis shows that the space allocated to Mallorca rises with Mallorca's growing popularity as a tourist destination over the years. Inspired by fundamental groupings of the island's physical destination development, four comprehensive stages are used to structure the longitudinal analysis. The media images of the early destination development (1950-1959) are fragmented, news coverage is absent, and the general image of Mallorca is unambiguously positive focusing on the tourist paradise where frozen Swedes enjoy sun and warmth. The only negative point featured during this period was the long and expensive journey from Sweden. Furthermore, the media images of the local inhabitants are significant for the period as they are present and described in an exotic way. The media images of the second stage, "the boom" (1960-1973) are characterized by a remarkable increase in the space allocated to Mallorca in the newspapers, and from now on the publicity becomes more frequent. This includes more diverse coverage, with feature articles being complemented by news items on Mallorca. Significant in this period is the theme of "Swedish Mallorca" found in more than thirty per cent of the newspaper articles. Local inhabitants are, if present at all in the media images, represented as spoiled and inhospitable. Media images of the third and problematic period (1974-1988) shows a decline in the number of newspaper articles with the content shifting focus to report on negative aspects of the tourist destination. At this stage the bad reputation angle is not the environmental damage and the problems in Mallorca's economy, but rather the island's declining attractiveness to Swedish tourists. Characteristic of the period's media image is nostalgia and reports of how the Swedes once explored the island in better times. Also during this phase the representation becomes somewhat more diverse in the sense that different categories of tourism and tourists are described. Notwithstanding this focus, a number of travel journalists still regard Mallorca as their favorite tourist destination. In the final stage (1989-2000), once again, the space allocated to Mallorca in the Swedish newspapers increases. This increase is mainly in the form of increased news coverage and a trend towards more critical reports on Mallorca focusing, for example, on the island's environmental situation. There is also a significant change in the way local inhabitants are represented in the newspapers' images of Mallorca at this time. The media focus on the re-branding of the island corresponds to a new and active participation by the local people in the media image. Finally, the "extraordinary" Mallorca, interestingly enough, becomes part of the "familiar" Mallorca, as visits outside the tourist bubble are increasingly recommended in the travel reports.

How underlying conditions shape actors' capacity to influence media representations

The interviews with the travel journalists and the representatives of the tour operators and the tourist destination Mallorca reveal a number of critical underlying conditions which enable and constrain the actors' capacity to influence the mass media production process. Regarding the travel journalists, their professional backgrounds and editorial contexts play a crucial role. First, the fact that travel journalism is considered to be infotainment fundamentally limits the range of conceivable media representations. Second, as many travel journalists move around in the field of infotainment, i.e. between travel journalism and other feature sections of the newspaper, their work routines and experience condition them to repeatedly produce uncritical, entertaining, consumer-oriented content. Conformity to these norms is reinforced by the freelance situation of most Swedish travel journalists. These unstable working conditions risk fostering journalists who are too keen on pleasing the editors, and therefore produce conventional, 'safe' travel content instead of proposing alternative, and perhaps, more critical ideas. While most of the travel journalists have a background in feature journalism, they are not a completely homogenous group. The study reveals interesting results about the attitudes of travel journalists with backgrounds in what is considered more serious journalism. The findings suggest that these journalists are much more likely to write less conservative pieces. Regarding the sources, it is evident that the tour operators and the actors in the tourist destination have significantly different capabilities to act in the production process. Representatives of tour operators tend to be much more active and likely to take initiative to influence representations, whilst actors in the Mallorca are more likely to be passive interlocutors in their relations with journalists. This might partly reflect their employments and situations. Tour operators are in a more dynamic situation where they can make choices between destinations and where they have nearer access to media organisations, whilst the actors in Mallorca are remote from the newspaper offices and fixed in that place.

The Motivations and Values that Inform Actors' Influence

One overall finding is that the actors' intentions are grounded in the conviction that travel journalism should entertain and inform the media audience about places, attractions, activities, products in a tourism context. While not able to substantiate this position with figures, tour operators and representatives of the tourist destination are nevertheless convinced that news media attention through travel journalism, the more exclusive the better, will increase consumer interests in their products. While all categories of respondent are in agreement that travel writing should lead to consumer satisfaction, this is defined differently by different informants. In this study the travel journalists discuss their mission in terms of on the one hand giving the media audience a memorable moment when reading the travel report, and on the other hand evoking the desire to travel and serving the readers as potential tourists with practical tourist information. Hence, the journalists sometimes view the travel report as a guide in the tourist decision making process, and sometimes as nothing but 'arm chair travelling' or a moment of escape from the routines of everyday life. By contrast, the tour operators and the organizations at the tourist destination, clearly view travel journalism as an efficient marketing tool directly related to actual physical travel. The journalistic idea of travel journalism as 'arm chair travelling' is in some cases highlighted as problematic in the interviews with the sources as they don't see any direct benefits from such media content. The fact that the images produced by the news media affect the local societies portrayed as tourist destination is considered of less importance by the

interviewees. Clearly, then, the tourism orientation of all of the actors influences them towards understanding the tourist destination rather narrowly as a consumer product.

The actors have very traditional ideas of how tourist destinations should be portrayed in the mass media. These revolve around the tourists, the tourist experience and tourist guidance. The absence of healthy counter-forces creates a completely commercial production process, in which the lack of more investigating perspectives is obvious. Neither the journalists nor the sources think of the various negative consequences of the fact that the places are being portrayed in a stereotyped way in the media images. The general opinion is that critical images, e.g. images of the negative consequences of tourism in the local societies, should not be part of the genre. From the travel journalists' point of view this has to do with how their journalistic mission is defined, i.e. the aim of travel journalism at the newspaper. From the perspectives of their sources in the travel industry (both in the tour companies and in Mallorca) problematizing images are assumed to influence the mental images of the tourists in a negative way. Having said this, some of the informants, mainly journalists, believe critical perspectives should be included in the mission of travel journalism, and rationalize their absence as being the result of a lack of resources.

In spite of the high degree of uniformity in ideas of how tourist destinations should be portrayed in the news media, one important divergence of opinion can be noted among the journalists and their sources when it comes to the understanding of the interplay between news reporting and travel writing in the newspapers. The journalists think of the fact that popular tourist destinations both have travel and news journalistic value as an advantage. As one journalistic piece of work might be moved around in the different sections of the newspaper depending on the circumstances, they find it very practical. Quite contrary to the journalists, the travel industry sources' conceptions of news images of tourist destinations are wholly negative as they are considered to threaten the attractiveness of tourist destinations. Tour operators in particular devote extensive resources to pro-active media work in order to prevent negative news image-making.

Interaction and influence between actors shaping the mass media production process

While journalists consider themselves to be independent, the general opinion among their sources is that it is easy to influence travel journalists. The degree to which this is done with success is very much dependent on the sources' ability to establish informal relationships with the journalists. Close informal relationships between the journalists and their sources seem to be an established and accepted feature of the production process. Here it is evident that the journalists prefer to use the tour operators as sources. The fact that the tour operators have a key position in the tourism industry partly explains this, however, it also becomes clear that the tour operators' offensive media strategies are more efficient than the passive approach of the local actors in the tourist destination.

One critical point of the production process seems to be the idea stage, and the degree to which the original basic idea to write a travel report is born without external influences from sources, e.g. tour operators. Once the idea is born, external input seems to be a less delicate matter. Another critical point of the production process is the organized press trip. These 'freebees' has become something of a symbol of the too close relationships between travel journalists and their sources. However, at the same time it is considered a crucial part of the production process, it becomes evident that many, preferably employees (as opposed to freelance journalists), avoid these events. Interestingly, a number of informants report

participating but paying their own expenses and, thereby consider themselves protected against influence. In an apparent contradiction, the actors value integrity in the production process highly, and travel journalists dedicated to more investigative journalism seemed to have higher legitimacy in the production process than those devoted to traditional travel journalism.

Conclusions

The thesis confirms the mutual interdependence between the tourism and the news media industries, and deepens the knowledge of this complex and, from a geographical perspective, complex phenomenon. The conclusions revolve around four themes of geographical relevance, specifically in the subfields of tourism geography and media geography: the mass media rhetoric of tourist destinations, mass media's spatial selection criterion, travel journalism production culture, and actors' strategies to influence the mass media images. Overall the analysis supports six major conclusions, briefly presented below:

Tourism has its own mass media logic following four (possibly five) rhetorical dimensions

The first dimension mediates feelings of pleasure experiences, sometimes using a very literary language. The second dimension provides practical guidance to tourists in various practical matters such as price information and "must see" attractions. The third rhetorical dimension implies the importance of proximity to the Swedish media audience in the media images. Consequently, the place becomes not only 'touristified', but also 'Swedified'. A fourth and unique dimension in the news media images of tourist places is the negative tone, used when reporting about negative events, i.e. traditional news reporting, but also in order to describe when the tourist experience is not good enough. The final, possibly fifth, rhetorical dimension is the increasing number of critical media images. In spite of indications of this emerging trend in the media images of the 1990's, the overall dominance of homogenous and stereotype media images remains.

News media images are by nature relatively static and invariable, and thereby difficult to change

To the extent that the media images of the tourist destination evolved over the study period of 50 years, this followed the tourists' changes of preferences and how new tourist attractions, products, and places enter the market. Thus, variation reflects the evolution of the tourist paradise rather than the local society, or the media and/or the tourism industries. Consequently, one methodological conclusion is the importance of longitudinal studies of the production of media images of tourist destinations.

Tourist destinations have their own unique mass media spatial selection criteria (tourist population, PR activities, function of the tourist destination and news value/recency)

A first criterion is the tourist population. The more, preferably Swedish, tourists visiting the tourist destination, the more media attention is paid to the place. Implicitly, then, the tourist population is superior to the local population in the selection process. A second criterion is PR activities. Preferably, the tour operators' strategic activities, for example the promotion of "new" tourist destinations influence the selection process to a larger extent than other strategic efforts or events. A third selection criterion is the function of the tourist destination (and of tourism a media subject) in the news media. The fact that travel journalism is considered infotainment and tourism is taken less seriously as an industry and subject in the

Swedish newspapers contributes to stereotyped and homogenous image making. A final criterion relates to the news value/currency of the tourist destination. In sum the news value of a tourist destination is based on its popularity as a tourist destination, seasons, events, negative events affecting the Swedish audience, and journalists' personal preferences.

Journalists and sources share mutual conceptions about the purpose of travel journalism

The biased idea of what media images of tourist destinations should contain can be related to traditions and commercial forces in the tourism and media industries. Furthermore, it can be related to elements such as the limited number of actors involved in the production process, and the lack of knowledge and interest in the negative consequences of tourism. Consequently, one methodological conclusion stresses the importance of highlighting not only the journalists' attitudes but, equally, the attitudes of their sources and the interaction between the actors.

Influence over the production of mass media images of tourist destinations is best practiced through (a) adaptation to mainstream intentions and (b) social networking

The thesis implies the influence in the production process is best practised by actors, both journalists and sources, having a strong legitimacy. Legitimacy is gained by actors who understand and practise the idea of mainstream travel journalism, e.g. sources delivering conformal press releases. Furthermore, actors with proactive attitudes tend to gain higher legitimacy than those with a passive approach. The ability to establish informal relationships with the other actors is crucial. These relationships do not necessarily have to be geographically close, but instead based on shared personal values and accessibility. Strong ties take priority over spatial proximity.

The journalistic potential to problematize and investigate the tourism industry is dependent on the status of tourism as a media subject and the increased awareness and knowledge of the consequences of tourist destination development.

First, the consciousness of the actual effects of the mainstream travel journalistic media images of tourist destinations has to be evoked among the involved actors in the production process. Hence, the actors need to develop and establish critical and open-minded attitudes towards travel journalism. Second, tourism should be established as a newsworthy subject in other sections of the newspaper. The more tourism is dealt with as a serious subject the more nuanced media images are produced. An additional consequence would be that more actors are involved in the production of the media images. Furthermore, in-depth knowledge about the preferences of the media audience would help the actors to produce media content that is attractive to the readers/tourists in an innovative and sustainable, but yet attractive way.

REFERENSER

- Adams P. C. (2009) *Geographies of media and communication*. Singapore: Wiley-Blackwell.
- Alderman D. H. (1997) TV news hyper-coverage and the representation of place: Observations on the OJ Simpson case. *Geografiska Annaler*, 79B(2), 83-95.
- Appadurai A. (1996) *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ateljevic I. (2000) Circuits of tourism: stepping beyond the 'production/consumption' dichotomy. *Tourism Geographies*, 2(4), 369-388.
- Avraham E. (2000) Cities and their news media images. *Cities*, (17)5, 363-370.
- Avraham E. (2004) Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Batle J. (2000) Rethinking tourism in the Balearic Islands. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 524-526.
- Berger P. & Luckman T. (1966/1991) *The social construction of reality – A treatise in the sociology of knowledge*. London: Penguin.
- Bohlin M. (1996) *Svensk pressbevakning av Göteborg under VM i friidrott 4-13 augusti 1995*. Göteborg & Co.
- Borell K. & Johansson R. (1996) *Samhället som nätverk*. Lund: Studentlitteratur.
- Boulding K. (1956) *The image. Knowledge in life and society*. University of Michigan.
- Britton S. (1991) Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9,451-478.
- Brooker-Gross S. (1985) The changing concept of place in the news. I Burgess J. & Gold J. R. (red) *Geography, the media and popular culture*. (s 63-85), London & Sydney: Croom Helm.
- Bull P. (1997) Mass tourism in the Balearic Islands. An example of concentrated dependence. I Lockhart D. G. och Drakakis-Smith D. (red) *Island tourism. Trends and prospects*. (s 137-151), London: Pinter.
- Burgess J. & Gold, J. R. (red) (1985) *Geography, the media and popular culture*. London & Sydney: Croom Helm.
- Burgess J. (1985) News from nowhere. The Press, the riots and the myth of the inner city. I Burgess J. & Gold, J. R. (red) *Geography, the media and popular culture*. (s 192-228), London & Sydney: Croom Helm.
- Burgess J. (1990) The production and consumption of environmental meanings in the mass media. A research agenda for the 1990s. *Transaction Institute of British Geographers*, 15, 139-161.
- Buswell R. J. (1996) Tourism in the Balearic Islands. I Barke M. m.fl. (red) *Tourism in Spain. Critical Issues*. UK: Cab International.
- Buzinde, C. N., Santos C. A. & Smith S. L. J. (2006) Ethnic representations. Destination Imagery. *Annals of Tourism Research*, 33(3),707-728.
- Capó J. m fl (2007). Dutch Disease in Tourism Economies: Evidence from the Balearics and the Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 615-627.
- Carney G. O. (red) (1995) *Fast food, stock cars & rock'n'roll: place and space in American pop culture*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Castells M. (1989) *The informational city: Information technology, economic restructuring, and the urban regional process*. Oxford: Blackwell.
- Chang T. C. och Lim S. Y. (2004) Geographical imaginations of 'New Asia-Singapore'. *Geografiska Annaler*, 86B(3), 165-185.
- Cheong S. & Miller M. L. (2000) Power and tourism. A foucauldian observation. *Annals of Tourism Research* 27(2), 371-390.
- Cocking, B. (2009) Travel Journalism: Europe imagining the Middle East, *Journalism Studies*, 10(1),54-68.
- Cohen E. (1972) Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39,164-182.
- Crang M. (1998) *Cultural Geography*. London & New York: Routledge.
- Crouch D., Jackson R. och Thompson F (red) (2005) *The media & tourist imagination – Converging cultures*. London & New York: Routledge.
- Dann G. (1996a) *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Wallingford: Cab International.
- Dann G. (1996b) The people of tourist brochures. I Selwyn T. (1996) *The tourist image. Myths and myth making in tourism*. (s 61-81), Chichester: Wiley & Sons.
- Davidson (2008) Tragedy in the adventure playground: Media representations of mountaineering accidents in New Zealand. *Leisure Studies*, 27(1),3-19.
- Daye M. (2001) Mediating tourism - Analysing the Caribbean holiday experience in the UK national press. Conference paper, *Tourism and the media conference*, University of Derby, 6 oktober 2001.

- Del Casino Jr. V. J. & Hanna S. P. (2000) Representations and identities in tourism map spaces. *Progress in Human Geography*, 24(1), 23-46.
- Dore L. & Crouch G. I. (2003) Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137-151.
- Echtner C. M. & Ritchie J. R. (1991) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner C. M. & Prasad P. (2003) The context of third world marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660-682.
- Ekecrantz J. & Olsson T. (1994) *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det redigerade förnuftets historia*. Stockholm: Carlssons.
- Ekinsmyth C (2002) Project organization, embeddedness and risk in magazine publishing. *Regional Studies*, 36(3), 229-243.
- Elbe J. (2002) *Utvecklingen av turistdestinationer genom samarbete*. Doktorsavhandling, nr 96, Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet.
- Elliot P. (1972) *The making of television series – A case study in the production of culture*. London: Constable.
- Elveson G. (1979) *Reportaget som genre*. Litteraturvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- Elsrud T. (2004) *Taking times making journeys: Narratives of self and the other among backpackers*. Doktorsavhandling, sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Fairclough N. (1995) *Media Discourse*. London: Arnold.
- Falkheimer J. (2004) Att gestalta en region. *Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*. Centrum för Danmarksstudier vid Lunds universitet, Makdam Förlag.
- Falkheimer J. (2005) Formation of a region: Source strategies and media images of the Sweden-Danish Öresund region. *Public Relations Review*, 31, 293-295.
- Falkheimer J. & Jansson A. (2006) *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*. Göteborg: Nordicom.
- Falkheimer J. & Thelander Å. (2007) Att sätta en plats på kartan – Mediernas betydelse för platsmarknadsföring. I Ek R. & Hultman J. (red) *Plats som produkt*. (s 129-145) Lund: Studentlitteratur.
- Fish R. (2005) Mobile viewers: Media producers and the televisual tourist. I Crouch D., Jackson R. och Thompson F (red) (2005) *The media & tourist imagination – Converging cultures*. London & New York: Routledge.
- Fodness D. & Murray B. (1997) Tourist information search. *Annals of Tourism Research* 24(3), 503-523.
- Fürsich E. (2002a) How can global journalists represent the 'Other'? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice. *Journalism*, 3(1), 57-84.
- Fürsich E. (2002b) Packaging cultures: The potential and limitations of travel programs on global television. *Communication Quarterly*, 50(2), 204-226.
- Fürsich, E. & Kavoori, A.P. (2001) Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International Journal of Cultural Studies*, 4(2), 149-71.
- Fürsich E. & Robins M. B. (2004) Visiting Africa: Constructions of nation and identity on travel websites. *Journal of Asian and African Studies*, 39(1-2), 133-152.
- Frändberg L. (2000) *Fritidens globalisering ur ett rörlighetsperspektiv. En kunskapsöversikt*. KFB-Rapport 2000:31.
- Gammack J. (2005) Tourism and media. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1148-1149.
- Gartner W. (1993) Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gasher M. (2009) Guest editor's introduction, *Aether*, iv, i-ii. http://130.166.124.2/~aether/volume_04.html
- Gherseti M. (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Doktorsavhandling, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Goffman E. (1973) *The presentation of self in everyday life*. Woodstock NY: The Overlook Press.
- Gould P. & White R. (1974) *Mental maps*. Boston: Allen & Unwin.
- Govern de les Illes Balears, Conselleria de Turisme (2001) *El turisme a les Illes Balears. Dades informatives, any 2000*.
- Govers R., Go F. M. & Kumar K. (2007) Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(Aug), 15-23.
- Granovetter M. (1985) Economic action and social structure. The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Grinell K. (2004) *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism*. Doktorsavhandling, institutionen för idé- och lärdoms historia, Göteborgs universitet.

- Grønflaten Ø. (2009) The tourist information matrix – Differentiating between sources and channels in the assessment of travelers' information search. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39-64.
- Gunn C. (1972) *Vacationscape. Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hadenius S. & Weibull L. (1999) *Massmedier – Press, radio & TV i förvandling*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Hall M. C. (2005) *Tourism. Rethinking the social science of mobility*. (s 317-323), Harlow: Pearson Education Limited.
- Hall, M. C. och Page, S. J. (2009) Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism – A review. *Tourism Management*, 30, 3-16.
- Hall S. (1997) *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: Sage.
- Hanefors M. & Mossberg L. (2000) Travel shows and image making. I Robinson M. m fl (red) *Management, marketing, and the political economy of tourism. The reflections on international tourism*. Sunderland: Business Education Publishers Ltd.
- Hanefors M. (2001) *Paradise regained. Swedish charter tourists visiting the non-ordinary*. PhD thesis in Anthropology, University of North London.
- Hannertz U. (2004) *Foreign news. Exploring the world of foreign correspondents*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hansén S. & Thor C. (1992) *Att resa och skriva*. Stockholm: Ordfront.
- Hanusch F. (2010) The dimensions of travel journalism. Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68-82.
- Hanusch F. (2011) A profile of Australian travel journalists' professional views and ethical standards. *Journalism*, 13(1), 1-19.
- Harvey D. (1993) From space to place and back again: reflections on the condition of postmodernity. I J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, G Robertson and L. Tickner (red) *Mapping the futures: Local cultures and global change*, (s 3-29). London: Routledge.
- Harvey D. (2000), Cartographic Identities: Geographical Knowledges Under Globalization. Conference paper, 29th International Geographical Congress, Korea, 14-18 August 2000.
- Harro-Loit H. & Saks K. (2006) The diminishing border between advertising and journalism in Estonia. *Journalism Studies*, 7(2), 312-322.
- Hay I. & Israel M. (2001) 'Newsmaking geography'. Communicating geography through the media. *Applied Geography* 21(2), 107-125.
- Helland K. (2003) *Sport, medier og journalistik*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hjalager A. M. (1996) *Environmental regulation of tourism. Strategies and prospects on three European islands: Bornholm, Mallorca and the Isle of Wight*. Bornholms Forskningscenter, rapport 6/1996.
- Hjalager A-M. (2007) Stages in the globalization of tourism. *Annals of tourism research*, 34(2), 437-457.
- Holmberg Å. (1994) *Världen bortom västerlandet II: Den svenska omvärldsbilden under mellankrigstiden*. Humaniora 28, Göteborgs universitet.
- Holmkvist L. (2007) Thai Air ger rabatt i utbyte mot publicitet. *Resumé.se*, 2007-10-02.
- Hughes G. (1998) Tourism and the semiological realization of space. I Ringer G. (red) *Destinations. Cultural landscapes of tourism*. (s 17-32), London & New York: Routledge.
- Hvitfelt H. (2000) En ny medievärld. I Hvitfelt H & Nygren G. (red) *På väg mot medievärlden 2020, utveckling, teknik och marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Institut Balear del Turisme, www.visitbalears.com, 2002-02-23.
- Ionnadies D. & Debbage K. G. (1998) *The Economic Geography of the Tourist Industry. A Supply-side Analysis*. London and New York: Routledge.
- Ioannides D. (1998) Tour operators: The gatekeepers of tourism. I Ionnadies D. & Debbage K. G. (red) *The Economic Geography of the Tourist Industry. A Supply-side Analysis*. (s 139-158), London and New York: Routledge.
- Jafari J. (red) (2000) *Encyklopedia of tourism*. London: Routledge.
- Jansson A. (2001) *Image culture. Media, consumption and everyday life in reflexive modernity*. Doktorsavhandling, institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Jenkins H. (2006) *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York & London: New York University Press.
- Kim H. & Richardson S. L. (2003) Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

- Kotler P., Haider D. H. & Rein I. J. (1993) *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Kunelius R. & Ruusunoksa L. (2008) Mapping professional imagination. *Journalism Studies*, 9(5), 662-678.
- Lahav T. & Avraham E. (2008) Public relations for peripheral places and their national media coverage patterns: The Israeli case. *Public Relations Review*, 34, 230-236.
- Larsson L-Å. (2000) Personliga intervjuer. I Ekström M. & Larsson L-Å. (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, (s 49-77), Lund: Studentlitteratur.
- Layder D. (1993) *New strategies in social research*. Cambridge: Polity Press.
- Lefebvre H. (1991) *The production of space*. Oxford: Basil Blackwell.
- Lenken P. (2010) Beklämmande bild av resejournalistik. *Göteborgs-Posten*, 2010-01-12.
- Lew A. (1994) A framework of tourism attraction research. I Ritchie J. R. & Goeldner C. R. (red) *Travel, tourism, and hospitality research*. New York: Wiley & Sons.
- L'Étang J. m fl (2007) Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33, 68-76.
- Lind M. (2002) *Det svårgripbara nätverket – en sociologisk studie av företagare i nätverk*. Doktorsavhandling, Örebro Studies in Sociology, Örebro universitet.
- Lindbäck E-L. (1998) *På väg... till paradiset. Resereportage i två svenska resemagasin 1988 och 1998*. D-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, Mitthögskolan.
- Lindström K. N. (2002) *Massturismens mediegeografi. Mallorca i tre svenska dagstidningar 1950-2000*. Licentiat-uppsats, Kulturgeografiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Lindström K. N. (2005) Mass media's production of tourist destination images: Mallorca's image in three Swedish newspapers 1950-2000. *BelGeo*, 1-2, 215-226.
- Lockhart D. G. & Drakakis-Smith D. (red) (1997) *Island tourism. Trends and prospects*. London: Pinter.
- Lockhart I. (1997) Islands and tourism: An overview. I Lockhart D. G. & Drakakis-Smith D. (red) *Island tourism. Trends and prospects*. (s 3-20), London: Pinter.
- Loda M. D., Norman W. & Backman, K. F. (2007) Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. *Journal of Travel Research*, 45(Feb), 259-265.
- Luftfartsverket (2001) Sammanställning av charterstatistik och utrikes avresande passagerare till Spanien (1950 - 1961) och Mallorca (1962 - 2000), e-post 2001-06-05.
- Lundell, S. (2010) Jag vill läsa om de tio sämsta charterresorna. *Aftonbladet.se*, 2010-03-26.
- Lutz C. A. & Collins J. L. (1993) *Reading National Geographic*. Chicago & London: University of Chicago Press.
- Lynch K. (1960) *The image of the city*. London: MIT Press.
- Löfgren O. (1999) Rum för resande. I O'Dell T. (red) *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. (s 41-65), Lund: Historiska Media.
- MacCannell D. (1999) *The tourist: A new theory of the leisure class*. University California Press.
- MacKay K. J & Fesenmaier D. R. (1997) Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mackellar & Fenton (2000) Hosting the international travel media – A review of the Australian Tourist Commission's visiting journalist programme. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 255-264.
- Mallik, I. (2007) Resejournalisten biter inte husses hand. *Journalisten.se*, 2008-03-30.
- Malmberg J. (1999) Varför är det sånt tjat om Brasilien? DN berättar historien om hur ett nytt chartermål blir till. *Dagens Nyheter*, 1999-05-22.
- Manning P. (2001) *News and news sources. A critical introduction*. London: Sage.
- Mattsson K. (2001) *O)likheternas geografier - Marknaden, forskningen och de Andra*. Doktorsavhandling, Geografiska regionstudier nr 45, Uppsala universitet.
- McGuarr, L. (2009) Travel journalism and environmental conflict: a cosmopolitan perspective. *Journalism Studies* 11(1), 50-67.
- McManus J. (1995), A market-based model of news production, *Communication Theory*, 5 (4), 301-338.
- McQuail D. (2005) *Mass communication theory*. London: Sage.
- Mercille J. (2005) Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Messner M. & Watson Distaso M. (2008) The source cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, 9(3), 447-463.
- Meyrowitz J. (1985) *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Milo K. J. & Yoder S. L. (1991) Recovery from natural disaster: Travel writers and tourist destinations. *Journal of Travel Research*, Summer, 36-39.

- Morgan N. & Pritchard A. (1998) *Tourism promotion and power. Creating images, creating identities*. New York: Wiley & Sons.
- Müller D. K. (1999) *German second home owners in the Swedish countryside. On the internationalization of the leisure space*. Doktorsavhandling, Gerum Kulturgeografi 1999:2, Umeå universitet.
- Nationalencyklopedins ordbok* (1996) Höganäs: Bra Böcker.
- Nielsen C. (2001) *Tourism and the media: Tourist decision-making, information, and communication*. Auckland: Hospitality Press.
- Nyberg K. (2001) *Bilder av Mittens rike. Kontinuitet och förändring i svenska resenärers Kinaskildringar 1749-1912*. Doktorsavhandling, historiska institutionen, Göteborgs universitet.
- Nyreröd, C. (2005) *SVT: Packat & Klart*, specialprogram med anledning av tsunamikatastrofen i Asien, intervju 2005-01-12.
- O'Dell T. & Billing P. (2005) *Experiencescapes. Tourism, culture, and economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Olsson L. (1986) *Kulturkunskap i förändring. Kultursynen i svenska geografiläroböcker 1870 - 1985*. Göteborgs universitet.
- Pearce D. (1995) *Tourism today. A geographical analysis*. Essex: Longman Scientific & Technical.
- Pike S. (2002) Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Poerksen B. (2008) The ideal and the myth of objectivity: Provocations of constructivist journalism research. *Journalism Studies*, (9)2, 295-304.
- Rolph E. (1976) *Place and placelessness*. London: Pion.
- Roper A., Jensen Ö. & Jegervatn R-H. (2005) The dynamics of the Norwegian package tour industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 193-2011.
- Rosén G. (1971) *Vägen till Palma. 25 års "luftaffärer"*. Stockholm: Ceges Förlags AB.
- Salvà i Tomàs P. A. (1997) Tourist leisure activities development and their socio-economic and environmental impacts in the Balearic Islands. Conference paper, *Geospace & Cyberspace* 26-29 maj 1997, Mallorca.
- Santos C. A. (2004a) Framing Portugal. Representational dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- Santos C. A. (2004b) Perception and interpretation of leisure travel articles. *Leisure Sciences*, 26, 393-410.
- Santos C. A. (2006) Cultural politics in contemporary travel writing. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 624-644.
- Sandell K. (2000) Fritidskultur i natur. I Berggren L. (red) *Fritidskulturer*. Lund: Studentlitteratur.
- Saraniemi S. (2009) From familiarity tours to media representations: Finland in the British press. *Tourism Analysis*, 14, 209-219.
- Schoenberger E. (1991) The corporate interview as a research method in economic geography. *Professional Geographer*, 43(2), 180-189.
- Selwyn T. (red) (1996) *The tourism image: Myths and myth making in tourism*. Chichester: Wiley & Sons.
- von Seth T. (2001) *Älskade charter*. Stockholm: Vagabond Media.
- Shaw G. & Williams A. M. (1994) *Critical issues in tourism. A geographical perspective*. Oxford: Blackwell.
- Shields R. (1991) *Places on the margin. Alternative geographies of modernity*. London & New York: Routledge.
- Sillanpää P. (2002) *The Scandinavian sporting tour: A case study in geographical imagology*. Doktorsavhandling, Vetenskapliga bokserien 2002:9, ETOUR, Mitthögskolan.
- Sirakaya E. & Sonmez S. (2000) Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38(May), 353-362
- Suchman M. C. (1995) Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management Review*, 20(3), 571-610.
- Stöber B. (2006) Media geography. From patterns of diffusion to the complexity of meanings. I Falkheimer J. & Jansson A. (red) *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*. (s 29-44), Göteborg: Nordicom.
- Tani S. (2001a) Subjective, shared, sudden or planned? Place images revisited. *Nordisk samhällsgeografisk Tidskrift*, 32, 105-128.
- Tani S. (2001b) Bad reputation - bad reality? The intertwining and contested images of a place. *FENNIA International Journal of Geography*, 179(2), 143-157.
- Thielemann T. (2010) Locative media and mediated localities: An introduction to media geography. *Aether*, 5a, 1-17. http://130.166.124.2/~aether/volume_05a.html
- Thrift N. (2000) I Johnston R. J. m fl (red) (2000) *The dictionary of Human Geography*. (s 493-494), Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Thurén T. (1992) *Reportagens rika repertoar. En studie av verklighetsbild och berättarteknik i sju reportageböcker*. JMK, Stockholms universitet.

- Tilson D. J. & Stacks D. W. (1997) To know us is to love us: The public relations campaign to sell a 'business-tourist-friendly' Miami. *Public Relations Review*, 23(2), 95-115.
- Turner L. & Ash J. (1975) *The golden hordes. International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable & Company Ltd.
- Törnqvist G. (1998) *Renässans för regioner. Om tekniken och den sociala kommunikationens villkor*. Stockholm: SNS Förlag.
- UNWTO (2011) *UNWTO Tourism highlights 2011 edition*. www.unwto.org/facts.
- Urry J. (1990) *The tourism gaze. Leisure and travel in contemporary society*. London: Sage.
- Urry J. (1995) *Consuming places*. London & New York: Routledge.
- Waldren J. (1996) *Insiders and outsiders. Paradise and reality in Mallorca*. Providence & Oxford: Bergahn Books.
- Williams S. (1996) *Tourism Geography*. London & New York: Routledge.
- Witteman Å. P. (1999) Landskapets budskap. I Jacobsen J. K. & Viken A. (red) *Turisme. Steder i en bevegelig verden*. (s 239-252), Oslo: Universitetsforlaget.
- Valenzuela M. (1998) Spain: From the phenomenon of mass tourism to the search for a more diversified model. I Williams A. M. & Shaw G. (red) *Tourism and economic development: European experiences*. (s 43-74), Chichester: Wiley & Sons.
- Walmsley D. J. & Lewis G. J. (1993) *People & environment. Behavioural approaches in human geography*. New York: Longman Scientific & Technical.
- Westerståhl J. (1985) *Bilden av Sverige: studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress*. Stockholm: SNS.
- Xiang Z. & Gretzel U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Young M. (1999) Cognitive maps of nature-based tourists. *Annals of Tourism Research* 26(4), 817-839.
- Zillinger M. (2007) *Guided tourism – The role of guidebooks in German tourist behavior in Sweden*. Doktorsavhandling, kulturgeografiska institutionen, Umeå universitet
- Zimmerman S. (2007) Media geographies: Always part of the game. *Aether*, 1, 59-62.
<http://130.166.124.2/~aether/index.html>
- Zonn L. (red) (1990) *Place images in media. Portayal, experience and meaning*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Östman P. (1985) *Geografi som vetenskap - en introduktion*. Malmö: Liber Förlag.

BILAGA 1: ÖVERGRIPANDE INTERVJUTEMAN

Om organisationen

*Allmänt om organisationen och IP:s funktion och arbetssituation
Reseredaktionens/informationsavdelningens historiska utveckling och nuvarande uppdrag
Reseredaktionens/informationsavdelningens interna legitimitet
Resurser (ekonomiska, humankapital, lokalisering)*

Samverkan och interaktion med andra aktörer i den mediala produktionsprocessen

*Identifiering och beskrivning av uppfattningen om andra aktörer
IP:s syn på påverkan
Identifiering och värdering av formella kontakter och aktiviteter i syfte att direkt eller indirekt påverka
Identifiering och värdering av informella kontakter och aktiviteter i syfte att direkt eller indirekt påverka*

Journalistik och turism

*Allmän uppfattning och kunskap om turism
Betydelsen av journalistikens mediebilder
Journalistikens uppgift och ansvar
Uppfattningar om journalistikens värdering av turism som ämne
Journalistikens utveckling
Resejournalisterna
Den mediala produktionsprocessen (idé, research, pressresan, publicering)*

Exempel på god och dålig rese- och nyhetsjournalistik med turism som tema

Diskussion kring IP:s syn på goda och dåliga exempel på mediebilder, samt redogörelser för påverkande faktorer vid produktionen av mediebilderna

MEDDELANDEN FRÅN GÖTEBORGS UNIVERSITETS GEOGRAFISKA INSTITUTIONER, SERIE B.

*Doktorsavhandlingar från institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi,
Göteborgs universitet*

- Nr 1 *Olof Wärneryd*: Interdependence in urban systems. 1968
- Nr 17 *Lennart Andersson*: Rumsliga effekter av organisationsförändringar. Studier i lokalisering med exempel från skolväsendet. 1970
- Nr 23 *Lars Nordström*: Rumsliga förändringar och ekonomisk utveckling. 1971
- Nr 43 *Kenneth Asp*: Interregionala godstransporter i ett rumsligt system. 1975
- Nr 44 *Jan Lundqvist*: Local and central impulses for change and development. A case study of Morogoro District, Tanzania. 1975
- Nr 56 *Staffan Öhrling*: Rural change and spatial reorganization in Sri Lanka. Barriers against development of traditional Sinhalese local communities. 1977
- Nr 57 *Ulf Halloff*: Inköpsresor i ett rumsligt system. Metodstudier på grundval av empiriskt material från några stadsdelar i Göteborg. 1977
- Nr 59 *Lage Wahlström*: Naturvården i regional och lokal planering. Geografiska studier med exempel från Göteborgsregionen och övriga delar av de västsvenska länen. 1977
- Nr 60 *Kent Persson*: Sysselsättningen i centrum. Sysselsättningsförändringar i stadscentrum, deras orsaker och verkan - med exempel från Göteborg. 1977.
- Nr 63 *Claes Göran Alvtam*: Utrikeshandel och rumslig dynamik. En studie av den väst-europeiska interna utrikeshandelns ländersammansättning 1955-1975. 1979
- Nr 64 *Sten Lorentzon*: Ortsstruktur, arbetsresor och energiförbrukning. Förändringar i bebyggelsestrukturen och energikonsumtionen vid arbetsresor belysta med exempel från västra Sverige. 1979
- Nr 65 *Bengt Holmgren*: Transportförändringar och rumslig utveckling. Geografiska studier av järnvägsnedläggningars effekter med exempel från två västsvenska kommuner. 1980
- Nr 66 *Rolf Pettersson*: Omlokalisering av statlig verksamhet. Effekter på arbetsmarknaden i mottagande orter. 1980.
- Nr 69 *Åke Forsström*: Commuting accidents. A study of commuting accidents and casualties in some swedish regions during 1971. 1982.
- Nr 71 *Christina Nordin*: Marchés, commerçants, clientèle. le commerce non sédentaire de la région Parisienne - Etude de géographie humaine. 1983
- Nr 72 *Kajsa Ellegård*: Människa - produktion. Tidsbilder av ett produktionssystem. 1983
- Nr 73 *Kjell Gustafsson*: Tekoindustrin och förändringarna i den internationella arbetsfördelningen. Konsekvenser för lokalisering och sysselsättning i Sverige. 1983
- Nr 74 *Ingrid Johansson*: Arbetsplatslokalisering i staden: dåtid-nutid-framtid. Exempel från några stadsdelar i Göteborg. 1984.
- Nr 75 *Magnus Torell*: Fisheries in Thailand. Geographical studies about the utilization of resources in semi-enclosed seas. 1984
- Nr 77 *Bertil Vilhelmsen*: Resurser och resor. Äldres aktivitet och handikapp i trafiken. 1985
- Nr 78 *Gerhard Gustafsson*: Etik och lokala utvecklingsstrategier. Bevaring eller förändring av människans livsvillkor. 1986.
- Nr 79 *Lars Aronsson*: Turism och lokal utveckling. En turism-geografisk studie. 1989
- Nr 80 *Peter de Souza*: Territorial production complexes in the Soviet Union - with special focus on Siberia. 1989
- Nr 81 *Bertil Lundberg*: Industriella beroenden. Rumslig och strukturell förändring i ett värmlandsperspektiv. 1991
- Nr 82 *Thomas Jordan*: Flows of pumps: Structure and Change in the International Division of Labour. 1992
- Nr 84 *Joel Yrlid*: Mission och kommunikation. Den kristna missionen och transportnätets utveckling i Belgiska Kongo/Zaire 1878-1991. 1993
- Nr 85 *Martin Gren*: Earth writing: Exploring Representation and Social Geography In-Between Meaning/Matter. 1994
- Nr 86 *Sören Eriksso*n: Global shift in the aircraft industry. A study of airframe manufacturing with special reference to the Asian NIEs. 1995

- Nr 87 *Gabriel Bladh*: Finnskogens landskap och människor under fyra sekler. En studie av natur och samhälle i förändring. 1995
- Nr 88 *Anders Närman*: Education and nation building in Kenya. Perspectives on modernization, global dependency and local development alternatives. 1995
- Nr 89 *Thomas Blom*: Perspektiv på kunskap och utveckling. Om högskoleutbildningens betydelse i perifera regioner. 1996
- Nr 90 *Inge Ivarsson*: Integrated international production. A study of foreign transnational corporations in Sweden. 1996.
- Nr 91 *Sang Chul Park*: The technopolis plan in Japanese industrial policy. 1997
- Nr 92 *Johan Dahl*: A cry for water. Perceptions of development in Binga district, Zimbabwe. 1997
- Nr 94 *Margareta Espling*: Women's livelihood strategies in processes of change. Cases from urban Mozambique. 1999
- Nr 95 *Lars-Gunnar Krantz*: Rörlighetens mångfald och förändring. Befolkningens dagliga resande i Sverige 1978 och 1996. 1999
- Nr 96 *Per Assmo*: Livelihood strategies and land degradation. Perceptions among small-scale farmers in Ng'iresi Village, Tanzania. 1999
- Nr 97 *Anders Larsson*: Proximity matters? Geographical aspects of changing strategies in automotive subcontracting relationships: the case of domestic suppliers to Volvo Torslanda assembly plant. 1999
- Nr 98 *Mikael Jonasson*: The creation of places in traffic through performative action. 2000
- Nr 99 *Matilde Mordt*: Livelihoods and sustainability at the agrarian frontier. The evolution of the frontier in Southeastern Nicaragua. 2001
- Nr 101 *Kersti Nordell*: Kvinnors hälsa - en fråga om medvetenhet, möjlighet och makt. Att öka förståelsen för människors livssammanhang genom tidsgeografisk analys. 2002
- Nr 102 *Åsa Westermark*: Informal livelihoods: Woman's biographies and reflections about everyday life. A time-geographic analysis in urban Colombia. 2003
- Nr 103 *Bodil Jansund och Ulrika Blom-Mondlane*: Geografi-didaktik-praktik. Interaktiva studier av förloppslandskapet. 2003
- Nr 104 *Alf Brodin*: Baltic Sea ports and Russian foreign trade. Studies in the economic and political geography of transition. 2003
- Nr 105 *Eva Thulin*: Ungdomars virtuella rörlighet. Användningen av dator, internet och mobiltelefon i ett geografiskt perspektiv. 2004
- Nr 107 *Patrik Ström*: The 'Lagged' Internationalization of Japanese Professional Business Service Firms: Experiences from the UK and Singapore. 2004
- Nr 108 *Jonas Lindberg*: Education for all in times of global transformations: Aspirations and opportunities of poor families in marginal areas of Sri Lanka. 2005
- Nr 109 *Ulf Ernstson*: Kontrakt med naturen. Om spridning och implementering av miljöledningssystem. 2006
- Nr 110 *Jerry Olsson*: Responses to change in accessibility. Socio-economic impacts of road investment: the distributive outcomes in two rural peripheral Philippine municipalities. 2006
- Nr 111 *Iraê Baptista Lundin*: Negotiating Transformation: Urban livelihoods in Maputo adapting to thirty years of political and economic changes. 2007
- Nr 112 *Curt Nestor*: Foreign Direct Investment in the Socialist Republic of Vietnam 1988-2000: Geographical Perspectives. 2007
- Nr 113 *Lena Lindberg*: The Regionalisation Process in Southeast Asia and the Economic Integration of Cambodia and Laos into ASEAN. 2007
- Nr 114 *Kristina Thorell*: Naturvårdsplanering med förankring i det lokala. Villkor för delaktighet och underifrånperspektiv i värden av värden i landskapet. 2008
- Nr 115 *Jean Paul Dushimuremyi*: Spatial Distribution of Water Resources and Accessibility to Water. The Case of Bugesera District in Rwanda. 2009
- Nr 116 *Théophile Niyonzima*: Land Use Dynamics in the face of Population Increase. A study in the Districts of Gatsibo and Nyagatare, Eastern Province, Rwanda. 2009
- Nr 117 *Robin Biddulph*: Geographies of Evasion. The Development Industry and Property Rights Interventions in Early 21st Century Cambodia. 2010
- Nr 118 *Pelle Amberntsson*: The Past of Present Livelihoods. Historical Perspectives on Modernisation, Rural Policy Regims and Smallholder Poverty – A case from Eastern Zambia. 2011