

Språkliga strategier i pressmeddelanden från skivbolag

**En systemisk-funktionell analys av relationer,
engagemang och språkhandlingar**

Av: Melina Betzelos

Handledare: Carin Leibring Svedjedal
Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande
Kandidatuppsats 15 hp
Svenska C | Höstterminen 2025
Kommunikatörsprogrammet



Abstract

Strategic communication and public relations (PR) are dynamic fields continuously adapting to societal and cultural changes, particularly in the context of digitalization. Frameworks explaining how to write a press release, a common tool used in PR, exist. However, they partly contradict certain aspects of meaningful strategic communication. Research in strategic communication identifies *authenticity*, *continuity*, *the expression of opinions*, and *tailored content* as key parts of building and maintaining relationships with stakeholders. Furthermore, studies of communication within the music industry highlight audience engagement through communication that meets fans in their natural arenas. In contrast, traditional press release frameworks suggest an objective, impersonal tone. The language should not be colorful, virtuosic or personal. In creative industries such as the music industry, however, authenticity may depend on more expressive, virtuosic or personal language.

This study analyzes nine press releases from three major Swedish record labels. The analysis is conducted using methods of text analysis based on Systemic Functional Grammar, in combination with theoretical perspectives from media linguistics.

The aim of this study is to analyse how linguistic strategies in press releases issued by record labels contribute to the discursive construction of relationships between artists, record labels, and audiences. The results indicate, inter alia, that the record labels apply interpersonal *mood* and *modality metaphors* to establish relationships with audiences while maintaining an overall objective tone. This is achieved primarily using the grammatical form of statements as well as the use of niche terminology and emotionally charged vocabulary. The findings contribute to a broader understanding of strategic communication as a field in constant adaptation.

Keywords: Systemic Functional Grammar, strategic communication, public relations, press releases, media linguistics, authenticity, relationships, engagement, music industry

Nyckelord: Systemisk-funktionell grammatik, strategisk kommunikation, public relations, pressmeddelanden, medielingvistik, autenticitet, engagemang, musikindustrin

Engelskspråkig titel: Linguistic Strategies in Record Label Press Releases: A Systemic Functional Analysis of Relationships, Engagement and Speech Acts

Innehållsförteckning

1.	Inledning	1
1.2	Bakgrund.....	2
1.2.1	PR och pressmeddelandets funktion	2
1.2.2	Pressmeddelandets struktur.....	2
2.	Syfte och frågeställningar	3
3.	Tidigare forskning.....	4
3.1	SFG och språkanalys.....	4
3.2	Relationer och engagemang i musikindustrin.....	5
3.3	PR och strategisk kommunikation	6
4.	Teori.....	8
4.1	Systemisk-funktionell grammatik	8
4.1.1	Den interpersonella metafunktionen	9
4.1.2	Den ideationella metafunktionen	10
4.1.3	Ordens betydelser.....	10
4.2	Kommunikation och medielingvistik.....	11
4.2.1	En konkurrens om uppmärksamhet.....	12
4.2.2	Nätverkssamhället.....	13
4.3	SFG och medielingvistik.....	13
5.	Material	14
6.	Metod	15
6.1	Interpersonell textanalys	16
6.1.1	Att analysera språkhandlingar.....	16
6.2	Ideationell textanalys	17
6.2.1	Transivitetsanalys.....	18
6.3	Ordvalsanalys.....	18
6.3.1	Allmänspråkliga och fackliga termer	19
6.3.2	Grundkonnotationer	19
6.3.3	Den naturliga arenan	19
7.	Resultat.....	20
7.1	Framställning av musikaktörer.....	20
7.2	Språkhandlingar	22
7.3	Ordval.....	25
7.3.1	Känslomässiga ord och konnotationer	25
7.3.2	Lexikal variation: allmänspråk kontra fackspråk.....	28
8	Diskussion.....	32

8.1 Resultatanalys	32
8.1.1 Situationskontextens behov.....	32
8.1.2 Känslor, identitet och engagemang.....	33
8.1.3 Musikaktörernas synlighet	33
8.1.4 Kritisk reflektion av resultatet.....	34
8.2 Metodanalys och problematisering	34
8.2.1 Multimodalitet.....	34
8.2.2 Subjektivitet och representativitet.....	35
8.2.3 Fördjupad diskussion	35
8.3 Värdet för kommunikation.....	35
9 Referenser	38

1. Inledning

Sony Music Sweden (Sony), Warner Music Sweden (Warner) och Universal Music Sweden (Universal) är tre stora skivbolag i Sverige. Skivbolagen arbetar bland annat med marknadsföring och distribution av musik från deras artister (Sony Music Sweden 2025c; Warner Music Sweden 2025d; Universal Music Sweden 2025b). En del av dessa bolags arbete innefattar public relations (PR) och strategisk kommunikation.

PR kan beskrivas som alla relationer ett företag har med sin omvärld. Det kan även innebära att skapa och underhålla gynnsamma relationer till publikerna som kan avgöra framgång eller motgång (Karasz & Lundgren 2004, s. 9). Pressmeddelanden är ett vanligt verktyg inom PR och är vanligtvis formella texter. Flertalet böcker har getts ut i försök att lära ut hur ett pressmeddelande ska skrivas, även om det inte finns någon exakt vetenskap bakom det (Schmitz 2011, s. 192).

PR-arbetet har över tid blivit mer digitaliserat, vilket har medfört ett förändrat arbetssätt. Internet spelar en central roll för informationsdelning, social och politisk orientering samt för att bygga och bevara relationer. I dag kan företag sprida sina varumärken och kunskap online på egna kanaler, där de kan interagera med sin publik utan en mellanhand. Detta har samtidigt medfört en konkurrens om uppmärksamhet som, i processen, har suddat ut de traditionella gränserna mellan kommunikatörer inom journalism respektive PR (Gnach, Weber, Engebretsen & Perrin 2023, s. 96–97).

I och med digitaliseringens förändrade arbetssätt inom PR och strategisk kommunikation kommer denna studie, med hjälp av teorier och metoder från systemisk-funktionell grammatik (SFG) och teoretiska utgångspunkter från medielingvistik, att undersöka hur språkliga strategier används i pressmeddelanden inom en kreativ industri och hur dessa kan fungera som verktyg för att bygga relationer till och skapa engagemang hos publiken.

1.2 Bakgrund

För att förstå pressmeddelandet och dess kontext beskrivs först det standardiserade pressmeddelandet och dess riktlinjer nedan. Detta är för studien relevant för att skapa en förståelse av vilka språkliga strategier som kan användas i pressmeddelanden inom en kreativ industri för att bygga relationer och skapa engagemang.

1.2.1 PR och pressmeddelandets funktion

PR och reklam är nära sammankopplade. Olika PR-verktyg kan användas som marknadsföringsverktyg, vice versa (Persson 2004, s. 107). Pressmeddelanden är ett verktyg inom PR som kan användas av exempelvis företag eller organisationer för att i skrift framföra olika händelser eller nyheter på sitt eget vis. Genom att journalister plockar upp nyheten och sprider informationen vidare kan företagen nå ut med det till sin publik (Karaszi 2004, s. 205). Som en del av digitaliseringen inom PR används internet i allt större utsträckning. För att underlätta för och ge media goda förutsättningar att hitta rätt information skapar företag pressrum online där bland annat pressmeddelanden, bilder och viktig information finns samlad (Pallin & Bergegård 2004, s. 254). Alla tre skivbolag har ett pressrum online med nyhets- och mediearkiv där tidigare pressmeddelanden går att hitta.

1.2.2 Pressmeddelandets struktur

Som tidigare nämnt har flertalet handböcker getts ut i försök att lära ut hur ett pressmeddelande ska skrivas, även om det inte finns någon exakt vetenskap bakom det. Både Karaszi (2004) och Schmitz (2011) beskriver att pressmeddelanden kan se helt olika ut beroende på avsändaren, men att det finns grundläggande riktlinjer för deras utformning och språk.

Karaszi (2004, s. 207) och Schmitz (2011, s. 194–195) nämner att pressmeddelandets struktur är av stor betydelse för att journalister, reportrar och redaktioner ska välja att lyfta nyheten, så att den i sin tur får spridning. Huvudregeln för pressmeddelandets struktur är att det viktigaste ska skrivas först. De lyfter även riktlinjer för själva innehållet och språket i pressmeddelandet, vilket är det som fokus kommer att ligga på i denna studie.

Schmitz (2011, s. 198) förklarar att språket ska vara lätt att förstå för alla, det vill säga att även de som inte är bekanta med ämnet ska kunna förstå pressmeddelandet. Karaszi (2004, s. 207) beskriver att pressmeddelandet inte bör kunna uppfattas som säljande och menar att tonen, i möjligast mån, ska vara formell och saklig. Vidare beskriver Schmitz (2011, s. 198) att ”utländska låneord, främmande och

konstiga ord, slanguttryck, fackuttryck, förkortningar och metaforer” bör undvikas, vilket även Karaszi (2004, s. 208) skriver.

Avslutande listar Schmitz (2011, s. 208), vad han kallar för *Åtta pressmeddelande-tabun*. Ett tabu är att berömma sitt eget företag samt sina egna produkter och tjänster och ett annat är användandet av superlativ, överdrift och framtidsprognoser, det vill säga ord som *ledande* och *unik*. Detta tar även Karaszi (2004, s. 207–208) upp som exempel på ord som inte bör finnas med i ett pressmeddelande, och tilläggande skriver han att språket inte bör vara *färgrikt eller virtuost*. Begreppet *virtuos* kan vara ett substantiv eller adjektiv som kännetecknar en person som visar enastående skicklighet, särskilt inom musiken eller utövandet av konst om inget annat anges (Svenska Akademiens ordböcker 2021i).

Sony beskriver sitt arbete som kreativt, uppfinningsrikt, transparent och envist (Sony Music Sweden 2025c) och Universal beskriver att de aktivt jobbar med ”att hitta nya vägar som bryter igenom bruset” för att kunna nå ut till rätt publik för artisterna de representerar (Universal Music Sweden 2025b).

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att analysera hur språkliga strategier i pressmeddelanden från tre svenska skivbolag används för att skapa engagemang samt konstruera relationer mellan aktörer och publik. Genom att kombinera systemisk-funktionell grammatik med teoretiska perspektiv från medielsingvistik undersöks hur textens interpersonella och ideationella resurser samspelar med ett digitaliserat PR-landskaps krav på engagemang, autenticitet och uppmärksamhet.

För att undersöka detta kommer studien att utgå från följande frågeställningar:

- Hur använder bolagen språkliga strategier för att skapa engagemang och upprätthålla relationer till tänkta lyssnare?
- Hur framställs musikaktörer genom språkliga och grammatiska val i pressmeddelanden inom musikbranschen?

I studien utgörs musikaktörer av bolagen, artisterna och konsumenterna, det vill säga lyssnare, läsare, fans etcetera.

3. Tidigare forskning

Det finns begränsat med forskning där textanalytiska metoder från SFG har applicerats på samma typ av material som i denna studie, det vill säga pressmeddelanden från olika skivbolag. Däremot finns det tidigare forskning inom SFG som bland annat förklarar hur användningen av språkliga strategier kan bygga relationer och skapa engagemang i olika texter. Det finns även tidigare forskning inom strategisk kommunikation och PR, samt kommunikation specifikt inom musikbranschen, som förklarar utgångspunkter och centrala faktorer inom arbetet och branschen. Nedan presenteras ett urval av tidigare forskning utifrån de olika forskningsområdena samt deras relevans för denna studie.

3.1 SFG och språkanalys

Helgesson och Holmberg (2020) utförde en studie där de med hjälp av SFG analyserade den interpersonella grammatiken i jobbbannonser. Ett av resultaten visar olika subjekts betydelse för att skapa mening i texterna. Användningen av subjekt för andrepersonen är viktigt för att synliggöra den jobbsökande, det vill säga läsaren av texten. Detta i sin tur ger läsaren möjlighet att interagera och engagera sig. En annan viktig del i resultatet är användningen av *vi*, som visar på en personlig relation mellan arbetsgivare och arbetssökande, eller talare och läsare (Helgesson & Holmberg 2020, s. 36–37). I slutsatsen förklarar de även att användningen av subjekt för andrepersonen minskar arbetsgivarens synlighet i texterna. Däremot lyfts arbetsgivarna fram genom andra grammatiska val, exempelvis genom användningen av olika modaliteter (Helgesson & Holmberg 2020, s. 43–44). Helgesson och Holmberg undersöker en specifik typ av text med hjälp av teori och metoder från SFG, vilket även görs i denna studie. Däremot skiljer sig arbetsannonser och pressmeddelanden åt. Kopplat till denna studies frågeställningar är Helgesson och Holmbergs resultat av betydelse, då de visar hur olika grammatiska val påverkar olika aktörers framställning samt läsares engagemang vilket går att applicera på denna studies resultat.

Nord (2013) utförde en studie om kontextförståelse och journalistiska drag i reklamtexter med hjälp av SFG. Som tidigare nämnt är PR nära kopplat till marknadsföring. Nord (2013, s. 42) beskriver ett teoretiskt perspektiv om texten och kontextens relationer. Det beskrivs att språkbrukets mönster i en situationstyp brukar kallas för register. Begreppet register kan användas på olika sätt inom SFG, men Nord utgår ifrån att register ses som en variant av språket som används för ett specifikt syfte. Det är en

funktionsmässigt betingad varietet som kan kopplas till en specifik situationstyp. Däremot problematiseras begreppet då situationstypen och registret ibland kan säga emot varandra (Nord 2013, s. 43).

Nord (2013, s. 43) förklarar utifrån sitt material att artiklar hör till redaktionellt material, vilket bör representera ett journalistiskt register, som visar en mer neutral relation mellan avsändare och mottagare. Annonser bör däremot representera ett marknadsföringsregister, där avsändaren vill påverka och övertyga mottagaren. För att uppnå ett specifikt syfte med en text kan det därför vara nödvändigt att i vissa delar av texterna låna in register från andra situationstyper (Nord 2013, s. 44). Detta är relevant för min studie då det visar hur grammatiska val, kopplat till studiens båda frågeställningar, kan påverka hur olika musikaktörer framställs samt vilka språkliga strategier som används för att skapa engagemang.

3.2 Relationer och engagemang i musikindustrin

I en studie av Edblom och Karlsson (2021) undersöks det hur subkulturer och nya användarsamhällen (user communities) har skapat en ny central marknadsföringsstrategi inom musikbranschen. I studien fokuserar de på hur musikverksamheter (music brands) och fans interagerar med varandra för att tillsammans skapa värde i music brand fan communities samt fansens utgångspunkt och motiv för att vara en del av dessa communities. För att undersöka detta gjordes en konceptuell analys och en empirisk analys med en digitalt etnografisk approach för att bland annat kunna intervjua musikfans.

Dessa brand communities kan ses som subkulturer till samhället, med egna värderingar, ritualer, vokabulär och hierarkier. Dessa subkulturer som utgörs av musikfansen och deras engagemang kan ses som gynnsamma för varumärket eller produkten, det vill säga artisten, musiken etcetera. Ledningen av varumärkena ser ofta fansen som verktyg som öppnar upp möjligheter till bland annat marknadsföring och strävar därför efter att optimera relationerna mellan varumärket och fansen (Edblom & Karlsson 2021, s. 19). Resultatet av studien visar att den centrala delen av fansens motivation för att vara en del av dessa communities är de individuella känslorna och identiteterna samt de kollektiva känslorna och gruppidentiteterna de får av det (Edblom & Karlsson 2021, s. 23).

Även K. Baym (2015) skriver om dessa communities och hur fansens känslor och identiteter är avgörande för kommunikationen. I artikeln ligger fokus på hur artister kommunicerar med sina fans och marknadsför sig själva. Målet i en kreativ industri, som musikindustrin, är att skapa något med rätt stil och estetik för att tilltala en publik. Däremot räcker det inte bara att skapa tilltalande musik, utan

publiken har ett behov av att inkluderas i kommunikationen. Att bygga relationer och skapa ett engagemang genom att ständigt möta publikens behov är betydande i all kommunikation. Detta beskrivs som att kommunikationen måste representera olika känslor och vara emotionellt tillfredsställande. Utöver det behöver kommunikationen även producera identiteter som publiken kan identifiera sig med (K. Baym 2015, s. 18–19).

En sista relevant studie att lyfta, ur ett perspektiv av aktörers framställning och relationsbygge, är skriven av Edblom (2022). Edblom utförde en studie för att undersöka hur personer som arbetar med kommunikation upplever skiftet i deras arbete när den nya standarden för strategisk kommunikation utgår från kulturella normer om delaktighet (*participatory cultural norms*). För att undersöka detta genomfördes bland annat intervjuer med kommunikatörer (*communication practitioners/communication workers*) som arbetar inom musikindustrin. I studien belyser Edblom (2022) bland annat innebörder för kommunikatörernas roller, identiteter och etiska innebörder av en exploatering av publiken i det kommunikativa arbetet.

Musikbranschen befinner sig i en kultur av engagemang och genomgående i artikeln betonas att deltagarna i studien känner en hög press av att behöva exploatera musikfans och använda deras engagemang som en marknadsföringsstrategi (Edblom 2022, s. 67). Ett resultat av studien visar att det kommunikativa arbetet tydligt handlar om att bygga relationer och skapa publikengagemang. En av deltagarna i studien förklarar hur fansen alltid kommer först och att de måste möta dem i deras ”naturliga arena” (*”natural arena”*) (Edblom 2022, s. 71).

Avslutningsvis skriver Edblom (2022, s. 73) att all kommunikation inom musikindustrin, enligt studiens deltagare, utgår från publiken och deras engagemang. De menar att det inte finns något annat än att låta publiken delta i dialoger och vara med och skapa innehållet. Edblom (2022, s. 66) kallar det för ett imperativ (*engagement imperative*).

Resultaten av dessa studier lyfter musikfansen och deras engagemang som centrala aktörer inom branschens kommunikation. Detta är relevant för denna studie då det kan förklara vilka språkliga strategier som används för att skapa engagemang och bygga relationer, kopplat till studiens första frågeställning.

3.3 PR och strategisk kommunikation

Pressmeddelanden utgör en stor del av det som kallas för Public Relations eller PR som är en del av företag och organisationers strategiska kommunikation. För att få en djupare förståelse för strategisk kommunikation och PR lyfter jag en artikel av Kiesenbauer och Zerfass (2015). Kiesenbauer och Zerfass utförde en studie där de intervjuade 20 chefer inom kommunikation och 20 framtida ledare inom kommunikation, för att sedan jämföra intervjuerna med varandra. Deras insikter, tillsammans med tidigare forskning, bidrog till att uppfylla studiens syfte som var att bland annat identifiera olika mönster och utvecklingar inom kommunikationsbranschen samt nya forskningsområden.

Ett av resultaten, som de kallar *Conceptualization of corporate communications and value contribution*, visar vad studiens deltagare anser som nyckeldelar av den strategiska kommunikationen. En del av det var att upprätthålla goda relationer med intressenter genom att vara ärlig, autentisk och kontinuerlig. Deltagarna hade dock skilda uppfattningar av strategisk kommunikation, vilket visar en komplexitet kring begreppet och att det går att uppfattas på flera olika sätt (Kiesenbauer & Zerfass 2015, s. 427).

Avslutningsvis förklarar de att studien ger en inblick i branschen och några av dess delar, men att den inte utgör en exakt beskrivning av hur den fungerar. Att inkludera olika åldersgrupper i deras studie gav dock nya perspektiv på branschen (Kiesenbauer & Zerfass 2015, s. 432).

Fuller, Heijne-Penninga, Kamans, van Vuuren, de Jong och Wolfensberger (2018) utförde en studie som lyfter centrala aspekter i strategisk kommunikation. I studien undersöks bland annat vilka kunskaper och egenskaper som är viktiga för en kommunikator att besitta. För att undersöka det studerades tre fokusgrupper bestående av personer som jobbade inom kommunikation för att utforska deras perspektiv på arbetet, vilket var första fasen av studien. Resultatet av första fasen blev en konceptualisering av en kompetensprofil (Fuller et al. 2018, s. 237). Kompetensprofilen fick sedan granskas av en panel bestående av professionella aktörer inom området, vilket var fas två av studien (Fuller et. al 2018, s. 240).

Resultatet av hela studien belyser viktiga egenskaper och kompetenser för kommunikatörer att besitta, enligt både fokusgrupperna och panelen, uppdelade i domäner. Dessa domäner reflekterar i sin tur även viktiga delar av arbetet. En av domänerna kallades *uttrycksfull (expressive)*, vilket bland annat handlade om att kunna använda språket för att skapa engagemang och inspirera samt tydligt förmedla olika attityder och åsikter. En annan domän kallades *empatisk (empathic)*, vilket handlade om att kunna förstå både professionella och kulturella perspektiv av olika områden samt att kunna anpassa språk och beteende för olika kontexter (Fuller et al. 2018, s. 244).

Denna tidigare forskning är relevant för denna studie för att få en tydligare bild av arbetet med strategisk kommunikation och dess olika delar samt för att förstå arbetets behov av anpassning.

4. Teori

För att analysera materialet kommer denna studie att utgå från teori inom den systemisk-funktionella grammatiken (SFG), samt några teoretiska utgångspunkter från medielingvistik. Vidare i detta avsnitt kommer centrala grunder och analytiska begrepp inom SFG, som *metafunktioner*, *lexikogrammatik* och *semantik*, samt teoretiska perspektiv inom digital kommunikation, som *attention economy* och *nätverkssamhället*, att redovisas.

4.1 Systemisk-funktionell grammatik

SFG är en språkbeskrivningsmodell, med utgångspunkt i den socialkonstruktivistiska språksynen. Det innebär att vi använder språket för att beskriva våra upplevelser och interagera med varandra. I sin tur styrs vår grammatik av omvärldshändelser och de sociala processerna vi deltar i (Halliday & Matthiessen 2014, s. 25). Utöver den traditionella grammatiken inbegriper SFG även semantik, pragmatik och fonologi (Holmberg & Karlsson 2019, s. 17). Att semantik och pragmatik ingår i SFG beror på att språket ses som betydelseskapande handlingar. Språkets betydelse och kommunikativa form är alltså grunden för SFG och formen ses i stället som det som ger uttryck för betydelsen (Holmberg & Karlsson 2019, s. 17). Det ger möjlighet att analysera språket och koppla analysen till kontexten, samt till vilken funktion språket fyller i kontexten (Holmberg, Karlsson & Nord 2019, s. 7).

Den funktionella grammatiken ser språket som skapare av betydelse i mellanmänsklig kommunikation och utgår från att vi människor använder språket för tre olika saker. Det första är för att söka kontakt med och förhålla oss till andra människor. Det andra är för att beskriva våra erfarenheter av omvärlden. Det tredje är att ordna informationen vi förmedlar, så att själva språket kan hjälpa till att skapa ett sammanhang i olika delar av informationen. Dessa tre grunder kallas för *metafunktioner* (Holmberg & Karlsson 2019, s. 18). Textanalyser enligt SFG utgår från *den ideationella metafunktionen*, *den interpersonella metafunktionen* och *den textuella metafunktionen* (Holmberg, Karlsson & Nord 2019, s. 13). Denna studie kommer att utgå från de två förstnämnda metafunktionerna.

Språket är även uppdelat i olika skikt, det vill säga *kontext*, *betydelse*, *lexikogrammatik* och *fysiska uttryck*. Dessa skikt realiserar varandra i en typ av kedja. Grunden för all språkanvändning är kontexten,

i vilket sammanhang eller social situation det förekommer i. Det finns tre betydande faktorer i en social situation där människor kommunicerar. Den första är vilken relation de som kommunicerar har, exempelvis om det är en lärare som håller lektion för elever eller en patients konsultation med en läkare. Rollerna skapas dels av den faktiska kommunikationen, men rollerna ger även förutsättningar för språkanvändningen. Den andra är verksamheten som kommunikationen förekommer i, exempelvis som olika ämnesområden som matlagning eller olika domäner som idrott, eller i denna studie musikbranschen. Olika verksamheter har olika tolkningsramar för kommunikationen och verksamheten skapas delvis av språket. Den tredje handlar om kommunikationssättet, det vill säga om det är ett samtal mellan två parter eller en tryckt text etcetera (Holmberg & Karlsson 2019, s. 18–19).

Det andra och det tredje skiktet, *betydelse* och *lexikogrammatik*, är nära sammankopplade, det vill säga att betydelsen uttrycks genom orden och kombinationer av ord. Betydelsen och lexikogrammatiken utvecklas i en växelverkan, det vill säga att ord kan innefatta, få eller skapa olika betydelser, men olika ord i kombination kan samtidigt uttrycka nya betydelser (Holmberg & Karlsson 2019, s. 20). Senare i detta avsnitt kommer ord och ords betydelser att vidare förklaras.

Det fjärde skiktet, *fysiska uttryck*, är alltså språkliga ljud och skrivna tecken vilket är det som realiserar betydelsen och lexikogrammatiken (Holmberg & Karlsson 2019, s. 20).

SFG utgår alltså från grammatikens betydelse och funktion i stället för formen. Kontexten och språkbruket ses som grunden för hela grammatiken, som i sin tur skapar betydelsen (Holmberg & Karlsson 2019, s. 10). Detta är relevant för denna studie för att förstå betydelseskapande språkliga strategier i kontexten av ett pressmeddelande.

4.1.1 Den interpersonella metafunktionen

Den interpersonella metafunktionen handlar om hur språket öppnar upp för mellanmänsklig interaktion i text och samtal. Vid en interpersonell analys går det att analysera bland annat språkhandlingar och modaliteter för att undersöka *grammatiska metaforer*. Dessa grammatiska metaforer ses som ett sätt att skapa betydelse på (Holmberg 2019, s. 103). Varje sats kan därför analyseras på två sätt, dels för att se *vilken* språkhandling som realiseras, dels *hur* språkhandlingen utförs (Holmberg 2019, s. 97). Den grammatiska metaforen som kommer att vara central för denna studie är det Holmberg (2019, s. 103–105) beskriver som *interpersonell grammatisk metafor 1*. Interpersonell grammatisk metafor 1 handlar

om kongruenta och inkongruenta språkhandlingar, det vill säga att språkhandlingar kan realisera andra betydelser än det som framgår av dess grammatiska form.

4.1.2 Den ideationella metafunktionen

Den ideationella metafunktionen handlar om hur språket används för att beskriva världen. Med språket som verktyg beskriver vi vad som händer, hur något förhåller sig, vilka som deltar, vem som gör vad, hur det görs etcetera. Grunden till dessa beskrivningar är *processen*, det vill säga det som *sägs, görs, händer, uppfattas* eller *är*. Processerna kopplas även ihop med *deltagare* som utgörs av de som är inblandade eller berörs av det som sker, samt omständigheter kring det (Holmberg & Karlsson 2019, s. 73; Karlsson 2019, s. 21).

Ett vanligt system för textanalys inom den ideationella grammatiken är *transivitetsystemet*, som fokuserar på de olika processtyperna och hur de kopplas till olika deltagare respektive omständigheter (Karlsson 2019, s. 22). En utgångspunkt i transivitetsanalys är att förstadedeltagaren är mer framstående i processen än andra deltagare.

Med textanalyser av den ideationella metafunktionen, går det att bland annat besvara frågor som handlar om framställningar av de olika deltagarnas roller, det vill säga vilka som är mest framstående, vilka som är drivande, ansvariga eller maktlösa (Karlsson 2019, s. 36–37). Detta kan direkt kopplas till studiens andra frågeställning om hur musikaktörerna framställs.

4.1.3 Ordens betydelser

Språket speglar samhälle och kultur, och används för att fylla ett behov hos människor. På grund av det är människors språkförråd dynamiskt och ordens betydelser likaså. Dessutom kan orden ha olika betydelser för olika personer (Bolander 2012, s. 30). Ord fungerar som inlagrade symboler i människors hjärnor och deras betydelse beror mycket på människors *mentala lexikon*, det vill säga en inre kunskap om hur olika ord kan användas. Ord representerar olika saker i människors huvuden vilket ger dem olika betydelser för individen, men orden betecknar även saker i omvärlden. Betydelserna är alltså bundna till både individen och samhällliga konventioner (Bolander 2012 s. 33).

Ord refererar även till saker i vår omvärld och kan ha olika många referenter. Om ett ord används för att referera till något mer generellt, som exempelvis *växter*, har det en stor *extension*. Ord med stor extension kan i viss mening vara relativt intetsägande, men å andra sidan ha en lagrad betydelse i de

flesta människors mentala lexikon. Ord med få referenter har i stället en större *intension*, exempelvis ordet *klätterros*, det vill säga att det refererar till något mer specifikt. Ord med större intension kan ses som mer konkret, men å andra sidan kan dess betydelse saknas i många personers mentala lexikon. Ord med större intension eller *intensionsdjup* kännetecknar exempelvis fackspråk. Människor med olika erfarenheter, kulturella bakgrunder och sociala bakgrunder kan alltså använda samma ord för att referera till helt olika saker (Bolander 2012, s. 34-35).

Slutligen kan ord ha olika *denotationer* och *konnotationer*, det vill säga kärnbetydelser och bibetydelser. De flesta språkbrukare är överens om ords denotationer, det vill säga grundbetydelsen. Däremot har ord olika konnotationer, det vill säga bibetydelser. Dessa konnotationer är ofta kopplade till positiva eller negativa känslor. Vissa konnotationer delas av många, men det är även vanligt att dessa är individbundna utifrån erfarenheter och kunskaper. Vid exempelvis marknadsföring kan det vara av betydelse att strategiskt välja orden utifrån vad den betänkta mottagarens uppfattning av olika ord är (Bolander 2012, s. 38-39). Saeed (2003, s. 32) beskriver även en ytterligare dimension av ords denotation och konnotation, som han kallar för *sense*. Sense handlar om vilka mentala bilder olika ord genererar i olika språkbrukares huvuden. Vanliga substantiv som *bil* eller *hus* genererar helt olika mentala bilder i olika språkbrukares huvuden, men det är samtidigt referenter till saker som går att se i den fysiska världen. De flesta språkbrukare är även överens om deras denotationer och därför kan dess bildliga representationer tänkas vara någorlunda lika. Det finns dock ord som inte nödvändigtvis genererar lika tydliga mentala bilder, som *kärlek* eller *rättvisa*. Dessa ord förklaras som mer abstrakta och uppfattas olika beroende på individen (Saeed 2003, s. 33).

4.2 Kommunikation och medielingvistik

Kommunikation i media, eller medielingvistik, är en underdisciplin av tillämpad språkvetenskap som angränsar till media och kommunikationsvetenskap samt kulturvetenskap. Medielingvistiken innefattar olika teoretiska ramverk om bland annat digitaliseringen av offentlig kommunikation och PR. Då materialet i denna studie utgörs av digitalt PR-arbete är medielingvistiken relevant för att förstå kontexten av kommunikationen. Forskningsfältet är dynamiskt och har initialt studerat språket och språkanvändningen i massmedia, men i och med digitaliseringen har medielingvistikens gränser utökats. I dag ingår även olika typer av offentlig kommunikation, bland annat PR, i forskningsområdet (Gnach et al. 2023, s. 24–25).

Några teoretiska utgångspunkter i medielingvistik, som är relevanta för denna studie, är *attention economy* och *the network society*. Dessa utgångspunkter handlar om hur språkbrukare och mellanmänsklig kommunikation bland annat bygger relationer och formar samhället, vilket kan kopplas till den socialkonstruktivistiska utgångspunkten inom SFG.

Gnach et al. (2023, s. 28) förklarar att det finns tre fenomen som bidrar till att medielingvistik är ett dynamiskt forskningsfält. De tre fenomenen är *multimodalitet*, *mediekonvergens* och *mediatisering* (*mediatization*). *Multimodalitet* handlar om att undersöka potentiella betydelsebortom själva språket genom att även analysera andra element av texten, som bilder, ljud och design. *Mediekonvergens* bygger på en grundidé om att saker som tidigare var separata börjar närma sig varandra för att skapa en ny helhet. Ett exempel är konvergens inom teknologi. Tidigare var radio, nyheter, telefon och television helt separata medier med olika ändamål. I dag har det dock uppstått en konvergens mellan de olika teknologierna, då vi endast behöver exempelvis en mobiltelefon för att kunna lyssna på radio, läsa nyheter, titta på film eller ringa ett samtal (Gnach et al. 2023, s. 29). *Mediatisering* förklarar relationen mellan kommunikation och media och förändringen av kultur och samhälle (Gnach et al. 2023, s. 31–32).

Nedan kommer två perspektiv nära kopplade till mediatisering att djupare beskrivas, då de handlar om bland annat relationer, samhället och människors sätt att kommunicera vilket kan kopplas till den socialkonstruktivistiska utgångspunkten inom SFG.

4.2.1 En konkurrens om uppmärksamhet

Internet spelar en central roll för informationsdelning, social och politisk orientering samt för att bygga och bevara relationer. Tidigare var företags PR-arbete beroende av journalister och redaktioner och vice versa. Emellertid har arbetssättet förändrats i och med digitaliseringen. I dag kan företag sprida sina varumärken och kunskap online på egna kanaler, där de kan interagera med sin publik utan en mellanhand. Detta har samtidigt medfört en konkurrens om uppmärksamhet som, i processen, har suddat ut de traditionella gränserna mellan kommunikatörer inom journalism respektive PR (Gnach et al. 2023, s. 96–97).

Företag och organisationer är numera innehållsproducenter och distributörer, vilket innebär att de själva kan styra innehållet utifrån vad som är relevant för deras verksamhet i den offentliga diskursen och själva sprida det innehållet på flera olika plattformar. PR-arbete och strategisk kommunikation fungerar

därför som en viktig länk mellan företag och offentligheten och bidrar till att bygga och upprätthålla relationer till relevanta målgrupper (Gnach et al. 2023, s. 105).

Konkurrensen om uppmärksamhet, *attention economy*, handlar om att det inte längre endast är företag, organisationer eller media som för kommunikation offentligt online. Politiker, artister och idrottare, för att nämna några, delar också information på internet, vilket skapar en konkurrens om uppmärksamhet. För att fånga den tänkta målgruppens uppmärksamhet i ett hav av information blir innehållet allt mer nischat för att tilltala subgrupper i samhället (Gnach et al. 2023, s. 98). I denna studie kan sådana subgrupper tänkas vara musikfans, som lyfts som en viktig faktor av bland annat Edblom (2022). Genom att förstå dessa subgrupper och vad som tilltalar dem kan PR-arbetet, i denna studie pressmeddelandena, sedan formas utefter det för att vinna uppmärksamheten (Gnach et al. 2023, s. 98). Som Edblom (2022) beskrev i sin studie, utgår all kommunikation från musikfansen och deras ”naturliga arena”. Musikfansen beskrivs även som väldigt engagerade, och kommunikatörerna menar att de upplever en hög press att använda fansens engagemang som en marknadsföringsstrategi.

4.2.2 Nätverkssamhället

En teori inom medielingvistik är *the network society* eller *nätverkssamhället*, vilket handlar om olika resultat och aspekter av digitaliseringen. Några förändringar i de sociala aspekterna, som följd av digitaliseringen och nätverkssamhället, är människors sätt att kommunicera, bygga samt forma relationer (Gnach et al 2023, s. 41).

Vissa forskare menar även att nätverkssamhällets utveckling potentiellt förändrar relationerna mellan organisationer, politiska auktoriteter, massmedia och det offentliga, då tillgången till olika nätverk inte styrs av en enväldig makt. Nätverk förklaras som ett system av noder där kommunikation kan uppstå i en social struktur, exempelvis i olika medier på datorer, mobiler eller internet. Castell är en forskare som har utvecklat en social teori om nätverk och samhällen. Enligt Castell bidrar nätverksstrukturerna till ett mer öppensinnat och sammanvävt globalt samhälle då den digitala kommunikationen öppnar upp möjligheter för människor att skapa sociala nätverk där utbyten av olika kulturella och ideologiska uppfattningar kan ske (Gnach et al. 2023, s. 42).

4.3 SFG och medielingvistik

I denna studie kombineras SFG med teoretiska utgångspunkter från medielingvistik. Kombinationen kan problematiseras, då SFG huvudsakligen har utvecklats för att analysera betydelseskapande mönster i

enskilda texter, medan medielingvistikens ramar sätter fokus på digitalisering, multimodalitet och kommunikativa ekosystem. Ett textlingvistiskt perspektiv, såsom SFG:s metafunktioner, betonar den språkliga formen, medan medielingvistiken betonar det kommunikativa sammanhanget. Genom att kombinera dessa perspektiv blir det möjligt att se både *hur* betydelse realiseras språkligt och *varför* dessa val är funktionella i en miljö präglad av konkurrens om uppmärksamhet. Detta är en styrka, men innebär också metodologiska spänningar, eftersom analysnivåerna inte alltid är fullt kompatibla. Denna spänning är dock användbar och bidrar till en mer nyanserad förståelse av pressmeddelanden som texttyp.

5. Material

Materialet som har analyserats är pressmeddelanden från tre stora skivbolag i Sverige – Universal Music Sweden, Warner Music Sweden och Sony Music Sweden. Pressmeddelandena har hämtats från respektive bolags pressrum på PR-plattformen Mynewsdesk. Materialet består av ett strategiskt urval av tre pressmeddelanden från respektive bolag, utifrån de avgränsningar som beskrivs nedan.

Avgränsningarna är att pressmeddelandena ska vara skrivna på svenska. Pressmeddelandenas innehåll ska handla om nyheter direkt kopplade till en av bolagens artister. För att möjliggöra en större variation i materialet ska pressmeddelandena representera olika musikgenrer, närmare bestämt pop, rock eller indie/alternativ. För att samtidigt kunna analysera materialet som en helhet ska pressmeddelandena från bolagen korrespondera med varandra, det vill säga att i den mån det går väljs ett pressmeddelande som representerar pop, ett pressmeddelande som representerar rock och ett pressmeddelande som representerar indie/alternativ från respektive bolag. Totalt sett utgörs materialet av nio pressmeddelanden, således tre pressmeddelanden per genre fördelade mellan de tre bolagen.

Avgränsningarna är formulerade på detta sätt utifrån det Gnach et al. (2023) beskriver som ett resultat av *attention economy*, det vill säga att i ett hav av information blir innehållet allt mer nischat för att tilltala olika subgrupper i samhället för att i sin tur fånga den tänkta målgruppens uppmärksamhet (Gnach et al. 2023, s. 98). I denna studie kan sådana subgrupper tänkas vara musikfans, som även lyfts som en viktig faktor i den strategiska kommunikationen av bland annat Edblom (2022) och K. Baym (2015). Subgrupper av musikfans kan även vara knutna till olika genrer.

En varierad representation av musikgenrer i materialet har eftersträvats, eftersom det kan visa hur språkliga strategier används i pressmeddelanden som riktar sig till olika musikfans. Samtidigt är ett resultat av Kiesenbauer och Zerfass (2015) studie att kommunikationen bör vara autentisk och kontinuerlig, vilket då kan bli ett problem när bolagen behöver tilltala olika subgrupper inom sin publik. Autenticitet inom olika genrer kan möjligtvis tolkas olika, därför har olika typer av genrer valts ut inom bolagen för att se om språket är kontinuerligt och autentiskt samtidigt som innehållet är nischat efter olika subgrupper.

Slutligen, med hänsyn till den ökade användningen av AI inom textproduktion, ska pressmeddelandena inte vara publicerade senare än juli 2025, men inte tidigare än juli 2024 för att säkerställa materialets relevans för bolagens nuvarande kommunikation.

6. Metod

För att analysera materialet i denna studie använde jag metoder och verktyg för textanalys inom SFG, med stöd av teorier från medielsingvistik. I denna studie har jag valt att fokusera på det interpersonella och ideationella för att undersöka vilka grundbetydelser som realiserar genom specifika språkliga val, snarare än genom disposition. De olika metafunktionerna påverkas av varandra. Däremot skiljer sig den textuella metafunktionen från de resterande två. Den textuella metafunktionen realiserar inte egna grundbetydelser, utan organiserar textens övriga betydelser och ställer de i förhållande till varandra för att skapa textuella betydelser (Holmberg & Karlsson 2019, s. 143). I och med det har även analyser av artisternas citat som förekommer i materialet exkluderats. Då det inte är skivbolagens egna ord, utgör citaten betydelser närmare kopplade till den textuella metafunktionen.

En interpersonell textanalys genomfördes för att undersöka materialets situationskontext och hur olika språkliga strategier kan användas som verktyg för att bygga relationer till publiken. En ideationell transivitetsanalys genomfördes för att identifiera vilka deltagare som är mest framstående. I denna studie är deltagarna musikaktörerna. Detta för att besvara forskningsfrågan om de olika musikaktörernas framställning i texterna. Tillsammans med detta har även ordvalen i texterna analyseras utifrån deras extensioner, intensioner och grundkonnotationer, för att undersöka hur skivbolagens språkliga val kan anpassas efter deras målgrupper. Resultaten från textanalyserna diskuteras sedan utifrån de teoretiska utgångspunkterna beskrivna i tidigare delar för att uppfylla studiens syfte av att analysera hur språkliga strategier i pressmeddelanden från skivbolag används för att språkligt konstruera engagemang samt

relationer mellan aktörer och publik. Följande kommer metodvalen att beskrivas och motiveras utifrån relevans för denna studies syfte.

6.1 Interpersonell textanalys

För att undersöka hur relationer mellan skribent och läsare etableras i materialet genomförs en interpersonell textanalys. Metoden utgår från den systemisk-funktionella grammatiken (SFG), där språkets interpersonella metafunktion synliggör hur skribenten framställer sig själv, läsaren och sitt budskap genom språkliga och grammatiska val. En interpersonell analys gör det möjligt att tolka textens kontext, det vill säga hur närhet, distans och engagemang skapas.

Förekomsten av språkhandlingar, modalitet och jag/du-subjekt fungerar som centrala indikatorer på graden av närhet i texten. Tidigare forskning visar att distanserade texter tenderar att domineras av påstående och låg modalitet, medan texter som söker skapa närhet använder en större variation av språkhandlingar samt tydliga interpersonella markörer såsom jag/du-subjekt, modaliteter och uttryck för talarattityd. Det är också sådana texter som vanligtvis gör anspråk på respons (Holmberg & Karlsson 2019, s. 70). I analysen låg fokus på variationen av språkhandlingar samt identifiering av jag/du-subjekt med stöd av deltagarna som identifierades i transivitetsanalysen.

Dessa resurser fungerar som språkliga verktyg för att skapa engagemang, inbjuda till respons samt placera läsaren i relation till skribenten. De kan därmed kopplas till begrepp som relationer och gemenskap.

Analysen knyter även an till Edbloms (2022) forskning om *engagement imperative* i musikbranschen, där engagemang inte bara är önskvärt utan en strukturell förutsättning. Genom en interpersonell textanalys blir det möjligt att undersöka hur bolagens pressmeddelanden använder språkliga strategier för att möta detta behov, i en texttyp som samtidigt ofta präglas av distans enligt Karaszi (2004) och Schmitz (2011), vilket överensstämmer med Holmberg och Karlssons (2019) beskrivning av distanserade texter.

6.1.1 Att analysera språkhandlingar

Inom SFG finns fyra grundläggande språkhandlingar, vilka definieras genom samspelet mellan talarroll och typ av utbyte. Dessa är *uppmaningar*, som uttrycker ett krav på varor eller tjänster, *erbjudanden*, som erbjuder varor eller tjänster, *påståenden*, som ger information och *frågor*, som efterfrågar information.

Varje språkhandling utgör ett utspel som inbjuder till en specifik respons. Ett påstående kan exempelvis bekräftas eller ifrågasättas (Holmberg 2019, s. 99). Språkhandlingarna markeras ofta genom bestämda grammatiska former, vilket gör dem möjliga att identifiera och skilja åt (Holmberg & Karlsson 2019, s. 37).

Samtidigt kan språkhandlingar realiseras på olika sätt. Språkhandlingar kan vara *kongruenta*, där betydelsen motsvarar satsens grammatiska struktur, eller *inkongruenta*, så kallade *modusmetaforer*, där formen inte överensstämmer med betydelsen (Holmberg 2019, s. 103). Inkongruenta språkhandlingar skapar interpersonella nyanser och kan signalera exempelvis artighet, förhandling eller strategisk distans. Att analysera dessa variationer är därför centralt för att förstå textens sociala och relationella funktioner.

Texterna lästes först igenom översiktligt för att identifiera ton och mottagaranpassning. Språkhandlingar i varje text klassificerades enligt kategorierna ovan. Subjekt och deltagare identifierades med stöd av transivitetsanalysens struktur. Materialet sammanställdes och jämfördes för att urskilja mönster av närhet och distans.

6.2 Ideationell textanalys

Den ideationella metafunktionen inom SFG fokuserar på hur språket används för att representera erfarenheter, händelser och relationer i världen. För att undersöka hur pressmeddelandena framställer olika aktörer och handlingar genomförs en ideationell textanalys med fokus på processer och deltagare. Denna typ av analys möjliggör en kartläggning av vilka handlingar som står i centrum, vilka aktörer som framställs som drivande och hur olika fenomen representeras.

Processer utgörs vanligtvis av ett finit verb eller en verbgrupp. Verbgruppen består av de ord som tillsammans uttrycker processen i en sats. Kärnan i verbgruppen, därmed satsens huvudsakliga betydelse, utgörs av *processkärnan*, vilken alltid realiseras av ett enda verb (Holmberg & Karlsson 2019, s. 76–77).

När en process uttrycks av ett ensamt finit verb är detta processkärnan. I en verbgrupp är det däremot huvud verbet som bär den centrala betydelsen och därmed utgör processkärnan.

Processkärnan avgör i sin tur *processtypen*, det vill säga vilken slags erfarenhet som uttrycks och vilka deltagare som kan kopplas till processen. Inom SFG finns fyra huvudsakliga processtyper (Holmberg & Karlsson 2019, s. 78), *materiella processer (att göra)* är handlingar i den fysiska världen, *relationella*

processer (att vara) är relationer och egenskaper, *mentala processer (att uppleva)* är tankar, känslor och perception och *verbala processer (att säga)* är kommunikativa handlingar. Dessa processtyper återfinns i olika ”världar”, den fysiska världen (materiella), medvetandevärlden (mentala), abstrakta relationers värld (relationella) samt en gränsposition mellan fysisk handling och medvetande (verbala) (Holmberg & Karlsson 2019, s. 78).

Genom att identifiera processtyperna blir det möjligt att analysera hur pressmeddelandena konstruerar handlingar och relationer och vilka aktörer som får vilka roller.

6.2.1 Transivitetsanalys

För att fördjupa förståelsen för hur aktörer framställs genomfördes en transivitetsanalys, ett centralt verktyg inom den ideationella metafunktionen (Karlsson 2019, s. 22). Transiviteten riktar fokus mot hur processer, deltagare och omständigheter samverkar i satsen och synliggör vilka aktörer som ges framträdande positioner.

En grundläggande utgångspunkt i transivitetsanalys är att förstadedeltagaren, exempelvis en aktör i en materiell process, betraktas som mer framträdande än andra deltagare (Karlsson 2019, s. 36-37). Genom analysen kan man därför identifiera vilka aktörer som framställs som handlande, vilka som framställs som ansvariga eller drivande samt vilka som framställs som passiva, underordnade eller maktlösa. Detta gör transivitetsanalysen till ett effektivt verktyg för att undersöka bland annat maktrelationer.

I denna studie används transivitetsanalysen för att besvara studiens andra forskningsfråga, som rör musikaktörernas framställning i pressmeddelandena samt för att komplettera den interpersonella textanalysen, genom att bidra med information om vilka aktörer som får centrala roller, vilket i sin tur kan kopplas till engagemang, relationer och respons.

Genom att kombinera ideationell och interpersonell analys blir det möjligt att se både *hur* aktörer representeras och *hur* relationer mellan skribent och läsare etableras.

6.3 Ordvalsanalys

För att ytterligare undersöka språkliga markörer som signalerar närhet i texterna genomfördes en analys av ordval. Fokus låg på hur olika substantiv och adjektiv bidrar till att skapa engagemang, relationer och framställning av aktörer. Analysen utgick från ordens extension, intension och grundkonnotationer, i enlighet med Bolander (2012). Endast ord som tillhör tematiskt relevanta kategorier inkluderades.

6.3.1 Allmänspråkliga och fackliga termer

Analysen av intension och extension fokuserade på *substantiv som refererar till artistens produkt*. Dessa substantiv kategoriserades som *allmänspråkliga termer* (stor extension) eller *fackliga termer* (stor intension). För att avgöra kategori jämfördes ordens betydelser med beskrivningarna i Svenska Akademiens ordböcker (SAOB och SO).

Om ordets betydelse i materialet överensstämde med dess allmänna beskrivning klassificerades det som *allmänspråklig term*.

Om betydelsen avvek från allmänspråket, eller om ordet saknades i ordböckerna, klassificerades det som *facklig term*.

Ord som förekom flera gånger i samma text räknades endast en gång, medan ord som förekom i olika texter räknades en gång per text.

6.3.2 Grundkonnotationer

För att analysera denotationer och konnotationer undersöktes *substantiv och adjektiv som används för att beskriva artisten eller artistens produkt*. Dessa ord kategoriserades utifrån deras ordklass, deras grundkonnotationer (positiva eller negativa), deras beskrivningar i Svenska Akademiens ordböcker samt deras funktion i den kontext där de förekom i materialet.

Eftersom konnotationer är subjektiva och påverkas av individuell tolkning är denna del av analysen mer komplex. För att öka tillförlitligheten kombinerades ordboksdefinitioner med en kontextuell analys av ordens betydelse i texterna.

6.3.3 Den naturliga arenan

Som Bolander (2012, s. 34–35) beskriver är ord med stor extension (allmänspråkliga termer) mer generella och tillgängliga för en bred publik. Ord med stor intension eller större intentionsdjup (fackliga termer) är däremot mer betydelsetäta och kräver ofta förkunskaper. I linje med teorier om *attention economy* (Gnach et al. 2023), kan ord med större intension vara mer engagerande för specifika subgrupper, eftersom nischat innehåll ofta genererar starkare respons. Edblom (2022) framhåller att musikfansen uppvisar högt engagemang och att kommunikationen från musikaktörer ofta är förlagd till fansens ”naturliga arena”. Användningen av ord med större intension kan därför förstås som en strategi

från skivbolagens sida för att anpassa språket till målgruppen och därigenom stärka relationer och skapa närhet.

Analysen är till sin natur tolkande, särskilt vad gäller ords konnotationer. Både ordens inbäddning i textens kontext och min analytiska förförståelse kan påverka tolkningen. Genom att systematiskt luta analysen mot etablerade definitioner i Svenska Akademiens ordböcker samt mot tidigare forskning har risken för subjektiv snedvridning dock begränsats så långt som möjligt.

7. Resultat

Tre separata analyser har gjorts av materialet. De separata resultaten från analyserna kan förklaras som olika byggstenar, som tillsammans utgör olika språkliga strategier som används för att bygga relationer och skapa engagemang. För att besvara denna studies forskningsfrågor kommer resultaten därför att tematiseras och presenteras utifrån de mönster jag har hittat i materialet.

7.1 Framställning av musikaktörer

En transitivitetanalys har genomförts för att undersöka hur de olika musikaktörerna framställs i texterna och vilka roller de ges i processerna. Eftersom förstadedeltagaren är den mest framträdande deltagaren i satsen (Karlsson 2019, s. 27, 36–37), ger denna analys en tydlig bild av vilka aktörer som presenteras som centrala, drivande eller underordnade. I denna studie utgörs deltagarna av tre musikaktörer: skivbolagen, artisterna och konsumenterna.

Resultatet visar att artisterna, deras produkter eller andra formuleringar som hänvisar till artisten är förstadedeltagare i majoriteten av satserna. Detta gäller samtliga pressmeddelanden, oavsett genre och oavsett vilket skivbolag som står bakom texten. Av de totalt 126 analyserade satserna är 93 satser formulerade med artisten eller något direkt kopplat till artisten som förstadedeltagare.

Konsumenterna förekommer ibland som förstadedeltagare, medan skivbolagen inte förekommer som förstadedeltagare i någon sats, vilket innebär att de placeras tydligt i bakgrunden.

Nedan följer några exempel. I samtliga exempel fetmarkeras processkärnan och förstadedeltagaren kursiveras.

Exempel där förstadedeltagaren är artisten:

1a) Som alltid **återvänd** *Fenders tankar* till hemmet, till North Shields och samhället och människorna som gjorde honom till den han är (Universal Music Sweden 2025a).

1b) Där någonstans **börjar** *Yaegers nya singel "Take it! Take it!"* (Sony Music Sweden 2025d).

I exempel 1a) utgörs processkärnan av verbet *återvänd* och förstadeltagaren är *Fenders tankar*, som i sin tur är det som ovan förklaras som en alternativ formulering direkt kopplad till artisten.

I exempel 1b) utgörs processkärnan av verbet *börjar* och förstadeltagaren är *Yaegers nya singel (...)*, som då är artistens produkt som ovan förklaras är inräknad till artisten.

I de resterande 33 analyserade satserna är förstadeltagarna *du/dig* (läsare/konsument), *dolda* eller annat som varken är kopplat till någon av musikaktörerna.

Exempel där förstadeltagare inte är artisten:

1c) *Du* har **pumpat** ut hits som får folk att gråta i taxibilar och dansa på festivaler sen 2006 (Universal Music Sweden 2025c).

I exempel 1c) utgörs processkärnan av verbet *pumpat* och förstadeltagaren är *Du*, som är ett tydligt exempel på de få gångerna ett du-subjekt är utskrivet (se även 2f) för en mer utvecklad analys av exemplet).

1d) *Grunge-gitarrer* **samsas** med tråiga cello-arrangemang (Universal Music Sweden 2025c).

I exempel 1d) utgörs processkärnan av verbet *samsas* och förstadeltagaren är *Grunge-gitarrer*, som i kontexten används för att förklara ljudet i en av låtarna i ett album och anses i denna studie inte vara direkt kopplat till artisten.

Dolda förstadeltagare:

1e) **Lyssna** på singeln där musik finns (Warner Music Sweden 2025b).

Detta exempel är till viss del övergående till den interpersonella analysen. Denna typ av sats utgör en uppmaning och ingen deltagare är utskrivet. Formen förutsätter dock ett implicit du-subjekt, vilket i

denna studie tolkas som konsumenten. Uppmaningar kan signalera både maktposition och jämbördig relation mellan talare och läsare (Holmberg & Karlsson 2019, s. 53), vilket innebär att både konsumenten och skivbolagen ändå ges utrymme i texten trots att de inte nämns explicit.

Indirekt inkludering av konsument och skivbolag:

1f) Här **leder** *Yaeger* oss in i första akten (Sony Music Sweden 2025d).

Här är *leder* processkärnan och *Yaeger* förstadedeltagare. Andradeltagaren *oss* inkluderar både skivbolaget och konsumenterna, vilket skapar en känsla av samhörighet och placerar båda aktörerna i relation till artisten. Detta i sin tur framhäver både skivbolaget och konsumenterna, samtidigt som artisten behåller en central roll.

Analysen visar en tydlig hierarki i pressmeddelandenas representation. Artisten är konsekvent den mest framträdande aktören. Konsumenten ges ibland en aktiv roll, särskilt i uppmaningar. Skivbolagen syns inte som förstadedeltagare, men lyfts fram genom andra interpersonella resurser. Detta mönster är konsekvent i alla pressmeddelanden oavsett bolag.

Detta innebär att artisterna konsekvent placeras i centrum av textens ideationella struktur, medan skivbolagen och konsumenterna framför allt synliggörs genom relationella och interpersonella val, snarare än som drivande deltagare i processerna.

7.2 Språkhandlingar

Språkhandlingarna i texterna utgörs huvudsakligen av påståenden, vilket är typiskt för texter som präglas av distans. Trots detta finns en tydlig variation av språkhandlingar som bidrar till att nyansera relationen mellan skribent och läsare. När det interpersonella analyseras studeras även textens kontext, och en central del av kontexten här är att texterna är pressmeddelanden. Pressmeddelanden är, som bland annat Karazsi (2004) beskriver, vanligtvis formella texter som har en inbyggd distans.

I ljuset av denna studies syfte, att analysera hur språkliga strategier i pressmeddelanden från skivbolag används för att språkligt konstruera engagemang samt relationer mellan aktörer och publik, kan variationen av språkhandlingar förstås som ett medvetet språkligt verktyg. Denna variation möjliggör att texterna, trots sin formella karaktär, rymmer närmanden mot läsaren.

Även om språkhandlingarna rent grammatiskt inte varierar kraftigt, förekommer flera exempel på modusmetaforer i samtliga texter. Dessa inkongruenta språkhandlingar gör att satserna kan realisera språkhandlingar som inte överensstämmer med satsens form, exempelvis erbjudanden. Användningen av modusmetaforer skapar interpersonella nyanser och synliggör situationstextens relationella dimensioner (Holmberg 2019, s. 99).

Modusmetaforerna öppnar också upp för olika tolkningar beroende på läsarens roll (Holmberg 2019, s. 105). En möjlig läsarroll i dessa pressmeddelanden är journalister, vilket var den ursprungliga målgruppen för pressmeddelanden. De mer kongruenta påståendena, som uttrycker distans, riktar sig i högre grad till dem. I och med digitaliseringens påverkan på PR-kommunikation kan läsaren dock lika väl vara konsument, det vill säga musikfans. För denna läsargrupp kan modusmetaforerna fungera som närmanden, eftersom de ger texterna en mer engagerande och relationsskapande ton.

Nedan följer några exempel på de vanligaste språkhandlingarna och modusmetaforerna som förekommer i materialet. I samtliga exempel fetmarkeras delar av satserna som påverkar dess interpersonella betydelse.

Uppmaningar – erbjudanden:

2a) **Lyssna på ”People Watching” här** (Universal Music Sweden 2025a).

2b) **Lyssna på ”Flytta på dig!” här!** (Warner Music Sweden 2025a).

2c) **Lyssna här!** (Sony Music Sweden 2025b).

I dessa exempel är språkhandlingarna till formen uppmaningar. Samtidigt fungerar satserna även som klickbara länkar för att lyssna på respektive låt. Detta innebär att handlingen kan tolkas som ett erbjudande, det vill säga ett utbyte av en vara, vilket gör språkhandlingen inkongruent.

Formuleringen liknar dessutom strategier som ofta förekommer i reklam (Holmberg & Karlsson 2019, s. 55), vilket ligger nära PR-kommunikationens funktion (Persson 2004, s. 107). Denna typ av modusmetafor förekommer minst en gång i samtliga analyserade texter.

Påståenden - erbjudanden:

2d) Bruce Springsteen **släpper** ”Tracks II: The Lost Albums” 27 juni – en **efterlängtd** box med 7 utgivna album (Sony Music Sweden 2025a).

Här är språkhandlingen till formen ett påstående. Ur en läsarposition som journalist kan den uppfattas som kongruent, men ur en konsumentroll kan den realisera ett erbjudande. I denna kontext fungerar verbet *släpper* och adjektivet *efterlängtrade* som säljande språkliga val som riktar sig mot en publik som redan har ett engagemang i artisten. För att en påståendesats ska kunna fungera som ett erbjudande krävs en kontext som etablerar en relation mellan säljare och potentiell köpare (Holmberg & Karlsson 2019, s. 56). I detta fall framstår Sony som säljare och konsumenterna som potentiella köpare av boxen.

2e) Det är ett **löfte** om en inre frid, en trygghet som består trots allt mörker och all smärta på vägen dit (Warner Music Sweden 2025b).

Även här är språkhandlingen formellt ett påstående. Genom ordvalet *löfte* och textens marknadsföringskontext realiseras språkhandlingen däremot som ett erbjudande, vilket gör satsen inkongruent.

Fråga:

2f) **Vad gör du?** Jo, du packar väskan, flyttar utomlands (..) (Universal Music Sweden 2025c).

Detta är det enda exemplet i materialet där språkhandlingen till formen är en fråga, vilket i sig bidrar till variationen av språkhandlingar och därmed ett mått av närhet i texten. I sammanhanget, som visas av den efterföljande satsens början, fungerar frågan dock retoriskt, vilket innebär att språkhandlingen blir inkongruent. Detta ligger i linje med det övergripande mönstret där modusmetaforer används för att skapa flexibilitet och relationella nyanser i texterna.

Variation i språkhandlingar, särskilt genom modusmetaforer gör att pressmeddelanden kan kombinera formell distans med relationell närhet. Det skapar ett dubbelt tilltal, dels till journalister (informativa påståenden), dels till konsumenter (handlingsinbjudande erbjudanden). På så sätt blir språkhandlingarna engagemangsdrivande. De uppmuntrar klick, lyssning och delning samt relationsskapande, genom att tilltala mottagaren i dennes "naturliga arena". I en attention economy (Gnach et al. 2023), där uppmärksamhet är knapp och konkurrensen hög, fungerar denna språkliga flexibilitet som en strategi för att tränga igenom bruset, rikta sig till nischade publiksegment och stärka banden mellan skivbolag och publik, samtidigt som genrens formella krav upprätthålls.

7.3 Ordval

I samtliga texter förekommer genomgående ord inom de analytiska kategorierna med större intension och med varierande grundkonnotationer. I analysen av intension och extension undersöktes *substantiv som refererar till produkten*, medan analysen av denotationer och grundkonnotationer omfattade *substantiv och adjektiv som beskriver artisten eller artistens produkt*.

Som beskrivet ovan kan ord med större intension, i linje med teorier om *attention economy* (Gnach et al. 2023), skapa högre engagemang hos specifika subgrupper eftersom nischat innehåll ofta är mer tilltalande än brett och generellt språkligt material. Edblom (2022) framhåller dessutom att musikfansen har ett starkt engagemang och att kommunikationen inom musikindustrin ofta sker i fansens ”naturliga arena”. Användningen av ord med större intension kan därför ses som en medveten språklig strategi för skivbolagen att anpassa sitt språk till en dedikerad publik och därigenom stärka relationerna. I likhet med Bolander (2012, s. 38–39) kan ordval också betraktas som ett strategiskt verktyg inom marknadsföring, där olika ordval kan påverka mottagarens reaktion. Ord med olika grundkonnotationer, både positiva och negativa, kan således fungera som språkhandlingar som skapar engagemang och relationer.

I den följande resultatdelen presenteras analysens utfall och exempel från båda analyskategorierna i samtliga texter.

7.3.1 Känsломässiga ord och konnotationer

Totalt analyserades 59 ord som delades in i positiva och negativa grundkonnotationer utifrån Svenska Akademiens ordböcker. Av dessa uppvisade 28 ord positiva grundkonnotationer (16 substantiv och 12 adjektiv), medan 31 ord uppvisade negativa grundkonnotationer (14 substantiv och 17 adjektiv).

Tabellen nedan ger en översikt över ordens klassificering.

Positiva grundkonnotationer		Negativa grundkonnotationer	
Substantiv	Adjektiv	Substantiv	Adjektiv
Återförening	Färgglada	Längtan	Gränsöverskridande
Början	Hoppfulla	Förlust	Kall
Styrka	Förtrollande	Slutet	Industriell
Frid	Kraftfull	Mörker	Sårbara
Eufori	Drömmigt	Sorgen	Sårbar
Trygghet	Eteriskt	Smärta	Mörka
Förlåtelse	Hoppfull	Komplexitet	Melankolisk
Försoning	Rak	Hjärtesor	Dumpat

Glädje	Ärlig	Uppbrott	Trasig
Kärleken	Storslagen	Ensamhet	Fastnat
Kärlekens	Filmiska	Verklighetsflykt	Sprängda
Kärlek	Sofistikerad	Desperation	Träiga
Kärlek		Panikattack	Stenhård
Mod			Rå
Hjälte dyrkan			Självutlämnande
Nystart			Fejk
			Rebelliska

Som tidigare nämnt är ordval av betydelse för hur mottagaren uppfattar texten (Bolander 2012). Då PR-arbete står nära marknadsföring kan dessa ord ses som språkliga verktyg för att skapa relationer och engagemang hos den tilltänkta målgruppen. Konnotationer kan dessutom vara positiva, negativa eller ambivalenta och ändå fungera relationsskapande. Enligt K. Baym (2015, s. 18–19) måste kommunikationen inom musikindustrin skapa känslomässig resonans för att vara effektiv. Genom att uttrycka eller gestalta olika känslor kan skivbolagen bjuda in publiken i ett emotionellt narrativ, vilket i sin tur fungerar som ett närmande.

Det är samtidigt viktigt att grundkonnotationerna i Svenska Akademiens ordböcker inte alltid överensstämmer med de konnotationer som framträder i textens kontext. Nedan presenteras därför exempel som visar hur orden används i pressmeddelandena, där kontexten spelar en central roll för den faktiska betydelsen.

Positiva grundkonnotationer som realiserar negativa betydelser:

Svenska Akademiens ordböcker (2026c) beskriver *hjältedyrkan* som en positiv sammansättning av *hjälte* och *dyrkan*. I kontexten får ordet dock en mer kritisk innebörd:

3a) På ”Idols” utforskar Yungblud temat hjälte dyrkan: hur vi ser till andra för bekräftelse och ofta sätter andras liv på en piedestal på bekostnad av våra egna erfarenheter (Universal Music Sweden 2025d).

Här kopplas ordet samman med problematiserande uttryck som *bekräftelse* och *på bekostnad av*, vilket ger ordet negativa konnotationer i kontexten.

Liknande mönster framträder i användningen av *kärlek*, som i ordböckerna beskrivs som en stark positiv känsla (Svenska Akademiens ordböcker 2026d), men i texterna ofta ges en mer komplex eller negativ laddning:

3b) Hans nya EP är en samling låtar som reflekterar över kärlekens olika nyanser och faser, allt från förlåtelse och försoning till både glädje och de mörka stunderna i hjärtesorg (Warner Music Sweden 2025c).

3c) Det är en berättelse om att stå vid ett vägskäl, när det som en gång var kärlek har blivit något som håller en tillbaka (Warner Music Sweden 2025a).

Här rymmer kärleken både ljusa och mörka dimensioner.

Negativa grundkonnotationer som realiserar positiva eller ambivalenta betydelser:

Ord med negativa grundkonnotationer kan också omformas genom kontexten. Ord som har negativa grundkonnotationer bär även på positiva konnotationer i materialet, genom att bland annat presenteras tillsammans med ord som har positiva grundkonnotationer. De exempel som presenteras nedan innehåller ord som har placerats under negativa grundkonnotationer i tabellen, men även ord som har placerats under positiva grundkonnotationer.

3d) Låten rymmer både desperation och eufori – en längtan efter att återvända till något som en gång var ett paradiset (Warner Music Sweden 2025b).

Här paras det negativa *desperation* (Svenska Akademiens ordböcker 2026a) och positiva *eufori* (Svenska Akademiens ordböcker 2026b) ihop, vilket skapar en ambivalent och känslomässig sammansatt betydelse.

Ett annat exempel visar hur motsatsord förstärker varandra:

3e) Den är rå, men samtidigt sofistikerad. Som en panikattack på klubben. På bästa möjliga sätt (Universal Music Sweden 2025c).

Här ställs *rå* och *sofistikerad* mot varandra (Svenska Akademiens ordböcker 2026e; 2026g). De efterföljande fragmenten, särskilt ”som en panikattack på klubben”, ger uttrycken ytterligare betydelselager. Resultatet blir en positiv beskrivning av något som i sig är negativt laddat.

Sammanfattningsvis visar ordvalsanalysen att pressmeddelandena inom musikindustrin använder ett brett spektrum av ord med både positiva och negativa grundkonnotationer. Konnotationer används, ofta i form av ambivalenta eller motsägelsefulla känslolager, för att skapa en emotionellt laddad kommunikation som bjuder in läsaren i en berättelse eller känslovärld. Analysen visar även att kontexten har en avgörande betydelse för hur orden tolkas. Många ord bär på andra konnotationer i

pressmeddelandena än i sina ordboksdefinitioner, vilket understryker hur känslor, stämningar och narrativ skapas genom kombinationer av ord snarare än ordens isolerade betydelser. Genom att uttrycka eller gestalta känslor, både positiva och negativa, bygger texterna en form av närhet som kan stärka relationen mellan skivbolag, artist och publik.

Överlag framträder ordvalet som en central del i de språkliga strategier som används inom musikindustrins PR-kommunikation. Genom att kombinera intentionellt laddade ord med varierade konnotationer skapar pressmeddelandena en kommunikativ balans där både engagemang, känslomässig resonans och relationsbyggande står i centrum.

7.3.2 Lexikal variation: allmänspråk kontra fackspråk

Totalt analyserades 54 substantiv där 27 kategoriserades som *allmänspråkliga termer* och 27 som *fackliga termer*, baserat på ordens befintliga eller obefintliga definitioner i Svenska Akademiens ordböcker. Nedan presenteras orden i tabellform.

Allmänspråkliga termer	Fackliga termer
EP:n	Singel
EP	Singlar
Släpp	Spåren
Album	Singeln
Eposet	Spår
Album	Singel
Melodier	Algoritm
Texter	Grunge-gitarrer
Sound	Cello-arrangemang
Stråkar	Elektroniken
Trummor	Triphop-vibbar
Pop	All Saints-b-sida
Spår	Singel
Albumet	Singel
Albumet	Singel
Musik	Box
Debutalbum	Trumloopar
Album	Synthesizerljud
Album	Filmmusikarbetet
Samlingsboxen	Mariachimusik
Låtar	Mid-century noir
Låt	Tonårsrus

Ett centralt mönster i materialet är att *singel* används konsekvent för att referera till en enskild låt, medan substantivet *låt* används endast en gång. Detta är särskilt intressant eftersom ordet *singel* i Svenska Akademiens ordböcker (2026f) främst definieras i andra betydelser, som adjektiv (ensam/ogift) eller som substantiv för en tennismatch. Den betydelse som motsvarar musikbranschens användning definieras som ett historiskt uttryck för en grammofonskiva med en låt per sida. Det är dock tydligt att *singel* i pressmeddelandena används med en modern branschspecifik betydelse och därmed fungerar som en *facklig term*.

Nedan visas exempel där *singel* används i betydelsen låt samt det enda exemplet på när substantivet *låt* används.

4a) ORKID, Grammisnominerad i kväll, släpper ”Eden” – en *låt* om längtan, förlust och återförening (Warner Music Sweden 2025b).

4b) Där någonstans börjar Yaegers nya *singel* ”Take It! Take It!” (Sony Music Sweden 2025d).

4c) Hurula släpper sin andra *singel* ”En döende planet” (Sony Music Sweden 2025b).

4d) Albumets första *singel*, *Inte bra i grupp*, är stenhård (Universal Music Sweden 2025c).

I vissa fall används både *singlar* och *låtar* i pluralform, exempelvis:

4e) ’Kärleksrum’ består, utöver de tidigare släppta *singlarna*, även de helt nya *spåren* ”Kärleksrum” och ”Slå mig en signal” – *låtar* som fortsätter att utforska kärlekens olika stadier (Warner Music Sweden 2025c).

Spår – ett ord med dubbla funktioner:

Ordet *spår* är särskilt intressant då det i Svenska Akademiens ordböcker (2026h) främst avser avtryck i mark eller räls för fordon. I pressmeddelandena används det nästan uteslutande med betydelsen *låtar*, vilket därför klassificeras som en *facklig term* i majoriteten av fallen.

4f) Ett utdrag, "Lost And Found: Selections from The Lost Albums" – innehåller 20 utvalda *spår* från hela boxen och släpps även den 27 juni på två LP alternativt en CD (Sony Music Sweden 2025a).

4g) Den 13 *spår* långa skivan är Yungbluds mest ambitiösa hittills (Universal Music Sweden 2025d).

Endast i ett fall används *spår* i enlighet med ordbokens vardagsbetydelse.

4h) Flytten till Italien har satt *spår* på albumet (Universal Music Sweden 2025c).

Denna variation visar hur ordet rör sig mellan allmänspråkligt och fackligt beroende på kontext.

Fackliga termer för ljud, stämning och genre:

Ett annat framträdande mönster är att ord som inte existerar i Svenska Akademiens ordböcker ofta används för att beskriva ljudbilder, genreblandningar eller stämningar. Dessa ord fungerar som fackliga och kreativa branschmarkörer.

4i) Tänk dig att Pippi Långstrump har hamnat på en öde ö med en trasig discokula, ett gammalt VHS-band av Baywatch och ett hjärta som precis blivit dumpat under spring break, inspirerad av TV-serierna The Beach och Lost, *tonårsrus* och *King Kong-ensamhet* (Sony Music Sweden 2025d).

4j) Genom hela boxen tar den musikaliska experimenteringen formen av *filmmusikarbete* (för en film som aldrig gjordes) på "Faithless", countrylåtar på "Somewhere North of Nashville", *mariachimusik* på albumet "Inyo" och orkesterdriven, *mid-century noir* på "Twilight Hours" (Sony Music Sweden 2025a).

4k) Elektroniken pulserar dovt under ytan, med samma slags bakåtlutade *triphop-vibbar* som en gammal övergiven *All Saints-b-sida* (Universal Music Sweden 2025c).

Dessa ord fungerar som estetiska och känslomässiga signaler som placerar musiken i en specifik kulturell eller ljudmässig kontext. Sammansättningarna är ofta metaforiska, lekfulla och kreativa, vilket stärker skivbolagens roll som kulturförmedlare och samtidigt riktar sig mot en publik med särskilda musikreferenser.

Användningen av fackliga termer indikerar hur skivbolagen kommunicerar med en publik som antas ha förkunskaper eller ett intresse för musikens värld. Detta kan kopplas till *attention economy* (Gnach et

al. 2023), där nischat och kulturspecifikt språk riktar sig till de publiksegment som redan är engagerade och där engagemanget är som störst.

Fackliga termer skapar en känsla av kunskap och delad förståelse. *Allmänspråkliga termer* gör texten tillgänglig för en bredare publik. *Sammansättningar* och ”*påhittade*” ord visar kreativitet och kulturell anknytning och kan stärka relationen till musikfansen genom att kommunicera på deras ”naturliga arena” (Edblom 2022).

Skivbolagen använder därmed ordvalen som ett relationsskapande verktyg. De erbjuder en språklig miljö där både bred publik och musikinsiders kan känna igen sig.

Sammanfattningsvis visar analysen att valet mellan allmänspråkliga och fackliga termer inte bara handlar om ordens betydelse, utan om hur språket strategiskt används för att skapa engagemang, tillhörighet och kulturell anknytning. Genom att blanda termer som är lättillgängliga för alla, med ord som talar direkt till musikbranschens insiderrupper bygger skivbolagen upp en kommunikativ balans som både informerar, marknadsför och skapar relationer.

8 Diskussion

I detta kapitel diskuteras studiens resultat i relation till tidigare forskning och teori, med syfte att besvara studiens frågeställningar. Därefter diskuteras metodologiska val och avgränsningar samt studiens värde för kommunikätörsyrket. Genom att kombinera SFG med medielingvistiska perspektiv visar studien hur pressmeddelanden i musikindustrin realiserar språkliga strategier som verktyg för relationsbygge och engagemangsskapande. Samtidigt identifieras ett behov av teorier och modeller som bättre fångar hur PR-texter fungerar i dagens digitaliserade och konkurrensutsatta offentlighet.

8.1 Resultatanalys

Sammantaget visar resultaten att pressmeddelandena använder språkhandlingar, ordval och deltagarstrukturer på ett sätt som samspelar för att skapa engagemang och relationer till olika läsarröller. Språket realiserar därmed både den interpersonella metafunktionen (relation och tilltal) och den ideationella metafunktionen (framställning av aktörer och händelser). I linje med SFG:s syn på språk som betydelseskäpande (Halliday & Matthiessen 2014; Holmberg & Karlsson 2019) visar analysen hur lexikogrammatik, genom bland annat modusmetaforer, intensivt laddade ord och aktörsplacering, blir ett strategiskt verktyg för skivbolagen och besvarar därmed studiens första frågeställning: *Hur använder bolagen språkliga strategier för att skapa engagemang och upprätthålla relationer till tänkta lyssnare?*

8.1.1 Situationskontextens behov

Pressmeddelandena domineras av påståenden, vilket är kännetecknande för formella texter (Karazsi 2004). Men genom interpersonella grammatiska metaforer, särskilt modusmetaforer, realiseras uppmaningar och erbjudanden som bryter den traditionella distansen. Detta belyser SFG:s grundtanke om att språkliga val alltid är funktionella. Språkhandlingarna realiserar olika sätt att söka kontakt och bygga relationer (Holmberg 2019).

I enlighet med Nords (2013) registerteori och medielingvistikens beskrivning av mediekonvergens (Gnach et al. 2023) befinner sig dagens pressmeddelande i ett förändrat kommunikationslandskap. I nätverkssamhället (Gnach et al. 2023) riktar sig texter inte längre enbart till journalister, utan till flera samtidiga publikroller. Det innebär att språket måste balansera mellan ett

formellt informativt register och ett relationellt register som skapar närhet, i linje med fansens behov av identitet och gemenskap (Edblom 2022; Edblom & Karlsson 2021; K. Baym 2015).

Detta registerskifte, från ren information till relationsskapande, visar att pressmeddelandet i musikbranschen har blivit en hybridgenre som inte fångas av traditionell PR-forskning. Studien pekar därmed på en forskningslucka där språklig förändring inom kreativa PR-format behöver studeras utifrån nya funktionella krav.

8.1.2 Känslor, identitet och engagemang

Ordvalet i texterna förstärker denna hybridisering. Genom användningen av ord med stor intension, känslord och kreativa branschspecifika termer aktiveras semantiska skikt som spelar en central roll för hur relationer och identitet skapas i texten (Bolander 2012; Saeed 2003). Detta visar hur SFG:s semantiska och lexikogrammatiska skikt samverkar. Orden uttrycker inte bara referenser utan även attityder, stämningar och kulturella koder.

Språkets konnotationer, både positiva, negativa och ambivalenta, används för att gestalta känslor som är relevanta för musikfansen, som enligt Edblom (2022) är starkt känslostyrda och söker estetiska uttryck i kommunikationen. Genom att använda ord som *triphop-vibbar*, *mid-century noir* och *King Kong-ensamhet* riktar sig pressmeddelandena till subgrupper med specifika musikreferenser. Detta speglar *attention economy* (Gnach et al. 2023), där nischat innehåll är avgörande för att fånga publiken i en övermättad offentlighet.

Här pekar studien på en andra eventuell forskningslucka, forskningen om PR-språk i digitala miljöer fokuserar ofta på tonalitet eller övergripande strategier men saknar detaljerade analyser av hur semantik och lexikogrammatik används för att nå specifika subgrupper.

8.1.3 Musikaktörernas synlighet

Studiens andra frågeställning, *Hur framställs musikaktörer genom språkliga och grammatiska val i pressmeddelanden inom musikbranschen?*, besvaras genom en helhetsanalys av resultaten.

Den ideationella analysen visar att artisten konsekvent är förstadedeltagare, vilket placerar artisten som textens centrala aktör. Detta är i linje med Edblom och Karlsson (2021), som beskriver hur kommunikationen i musikbranschen syftar till att optimera relationen mellan varumärket (artisten) och fansen.

Konsumenterna realiseras genom implicit du-tilltal och genom språkhandlingar som uppmaningar, vilket aktiverar läsaren som deltagare i texten. Detta bekräftar Holmberg och Karlssons (2019) resonemang om hur språkhandlingar skapar sociala relationer.

Skivbolaget är frånvarande som explicit aktör, men synliggörs genom bland annat modusmetaforer och inkluderande pronomen (*vi*) (Helgesson & Holmberg 2020). Detta visar hur SFG:s metafunktioner samspelar, ideationellt osynlig utesluter inte interpersonellt närvarande.

Det samlade mönstret visar att texterna konstruerar en triangulär relationsstruktur där artisten är centrum, fansen aktiveras som responsmottagare, och skivbolaget placerar sig nära fansen som en del av samma gemenskap, i linje med nätverkssamhällets idé om sociala nätverk (Gnach et al. 2023).

8.1.4 Kritisk reflektion av resultatet

Ett möjligt alternativ till studiens tolkningar är att se de språkliga strategierna som primärt marknadsföringsdrivna snarare än relationsbyggande. Exempelvis kan de många inkongruenta språkhandlingarna förstås som strategier för att generera klick och lyssningar snarare än som genuina försök att skapa närhet. På samma sätt kan användningen av fackliga termer tolkas som branding snarare än publikengagemang, särskilt i sammanhang där musikbolagens marknadsföringsstrategier är starkt genrespecificerade. Dessa alternativa läsningar indikerar att relationen mellan formell distans och informell närhet är mer komplex än vad analysen först visar, vilket öppnar för framtida forskning.

8.2 Metodanalys och problematisering

8.2.1 Multimodalitet

Digitaliseringen av PR innebär att multimodalitet är en viktig faktor inom modern text- och medieanalys. Denna studie avgränsades dock till språkliga resurser eftersom bilderna inte var integrerade i texterna och eftersom studiens omfattning inte tillät en lika djup multimodal analys. Ett mindre textmaterial hade möjliggjort multimodal analys, men skulle samtidigt ha minskat studiens representativitet.

En multimodal analys är däremot relevant för framtida forskning, särskilt eftersom musikindustrin är starkt estetiskt och visuellt präglad (K. Baym 2015). Trots avsaknaden av multimodal analys har den valda metoden fungerat väl för att uppfylla studiens syfte.

8.2.2 Subjektivitet och representativitet

Ordsemantik och konnotationer är delvis subjektiva (Bolander 2012; Saeed 2003). Denna studie har hanterat subjektivitet genom systematiska kriterier och stöd i Svenska Akademiens ordböcker samt tidigare forskning.

Urvalet, pressmeddelanden om musiksläpp, innebär att texterna har en naturligt säljande agenda. Resultatet kan därför inte generaliseras till alla typer av pressmeddelanden. Samtidigt stärks generaliserbarheten inom musikbranschen genom att materialet kommer från de tre största skivbolagen och att resultaten är konsekventa oavsett genre.

Studien visar dock att forskning om PR-språk ofta utgår från generella modeller som inte fångar branschspecifika behov. Därmed öppnar studien för ett forskningsfält som analyserar PR-språk som kontextberoende språkliga praktiker, inte generella texttyper.

8.2.3 Fördjupad diskussion

En alternativ metod hade varit att använda kritisk diskursanalys (CDA) eller korpuslingvistiska metoder, som båda erbjuder andra sätt att synliggöra maktrelationer eller frekvensbaserade språkliga mönster. Dessa perspektiv kan ge bredare generaliserbarhet eller tydligare samhällliga implikationer. I jämförelse med CDA, som fokuserar på ideologi och samhällsstrukturer, erbjuder SFG en mer detaljerad kartläggning av grammatiska resurser. I denna studie var målet att undersöka hur engagemang och relationer språkligt konstrueras i en specifik texttyp, vilket gör SFG särskilt lämpligt. Samtidigt begränsar avsaknaden av kvantitativ triangulering resultatens generaliserbarhet.

8.3 Värdet för kommunikation

Kommunikatörers arbete formas i allt högre grad av digitalisering, nya medielogiker och förändrade publikbeteenden. Trots detta domineras forskningen om pressmeddelanden fortfarande av studier som utgår från ett formellt, journalistiskt register och generella branschöverskridande modeller. Denna studie visar att detta perspektiv är otillräckligt för att förstå pressmeddelanden i musikindustrin, där texterna ofta kombinerar ett formellt informationsupplägg med estetiskt, känslomässigt och relationsorienterat språk. Genom att förena en interpersonell och ideationell analys (språkhandlingar, transitivitet) med en systematisk ordvalsanalys (intension/extension och konnotationer) identifierar studien en forskningslucka: vi saknar förklaringsmodeller som fångar hybridiseringen mellan PR-textens traditionella distans och dess samtidiga närmande mot fans i en *attention economy* (Gnach et al. 2023).

Implikationer och riktad agenda för vidare forskning:

Utifrån detta pekar studien på behovet av:

1. Branschspecifika modeller för strategisk kommunikation, där pressmeddelandet förstås som en genre i förändring som kan vara både informativ och relationsskapande.
2. Fördjupade studier av kreativa register i formella PR-format (t.ex. lexikala innovationer, fackliga termer, känslord) och hur dessa påverkar engagemang och publikens upplevelse av autenticitet.
3. Multimodala analyser av pressmeddelanden i kreativa branscher för att undersöka hur text, visuella uttryck och länkstrukturer tillsammans realiserar erbjudanden, uppmaningar och tillhörighet.
4. Mottagarstudier (t.ex. experiment eller intervjuer) som prövar hur olika publiksegment (journalister vs. fans) tolkar modusmetaforer, ord med stor intension och dubbla tilltal, och hur detta påverkar faktiskt beteende (klick, lyssning, delning).
5. Jämförande branschstudier (t.ex. mode, spel, film) för att kartlägga om liknande hybridiseringar uppstår och därmed utveckla överförbara men kontextkänsliga ramverk.

Sammanfattningsvis bidrar denna studie med en kombinerad SFG–medielingvistisk analys av pressmeddelanden inom en kreativ industri, vilket inte tidigare har undersökts i större omfattning. Genom att analysera språkliga strategier i ett digitaliserat PR-landskap visar studien hur pressmeddelanden fungerar som hybrida texter där formell informationsstruktur samexisterar med kommunikativa drag typiska för sociala medier. Detta hybridperspektiv tillför en dimension som tidigare forskning inte explicit har behandlat, och visar hur skivbolagens texter måste navigera mellan journalistiska normer och publikens förväntningar på autenticitet.

9 Referenser

- Bolander, M. (2012). *Funktionell svensk grammatik*. 3 uppl., Stockholm: Liber.
- Edblom, J. & Karlsson, J. (2021). Hang with me - Exploring Fandom, Brandom, and the Experiences and Motivations for Value Co-Creation in a Music Fan Community. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), s. 17–31. doi: 10.2478/ijmbr-2021-003
- Edblom, J. (2022). The Engagement Imperative: Experiences of Communication Practitioners' Brand Work in the Music Industry. *Media and Communication*, 10(1), s. 66-71. doi: 10.17645/mac.v10i1.4448
- Fuller, M., Heijne-Penninga, M., Kamans, E., van Vuuren, M., de Jong, M. & Wolfensberger, M. (2018). Identifying competence characteristics for excellent communication professionals: A work field perspective. *Journal of Communication Management*, 22(2), s. 233-252. doi: 10.1108/JCOM-07-2016-0051
- Gnach, A., Weber, W., Engebretsen, M. & Perrin, D. (2023). *Digital Communication and Media Linguistics With Case Studies in Journalism, PR, and Community Communication*. New York: Cambridge University Press.
- Halliday, M. A. K. & Matthiessen, C. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar*. 4 uppl., London: Routledge.
- Helgesson, K. & Holmberg, P. (2020). The interpersonal grammar of job advertisements: Towards a meaning-making for the new work order. *Globe*, 10, s. 30–46.
- Holmberg, P. & Karlsson, A. (2019). *Grammatik med betydelse: En introduktion till funktionell grammatik*. 2:2 uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Holmberg, P., Karlsson, A. & Nord, A. (2019). Funktionell grammatik och textanalys. I Holmberg, P., Karlsson, A. & Nord, A. (red.) *Funktionell textanalys*. 2:2 uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 7–18.
- Holmberg, P., Karlsson, A. & Nord, A. (red.) (2019). Funktionell textanalys. 2:2 uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Holmberg, P. (2019). Texters interpersonella grammatik. I Holmberg, P., Karlsson, A. & Nord, A. (red.) *Funktionell textanalys*. 2:2 uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 97–113.
- Karlsson, A. (2019). Texters ideationella grammatik. I Holmberg, P., Karlsson, A. & Nord, A. (red.) *Funktionell textanalys*. 2:2 uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 21–38.
- Karaszi, P. & Lundgren, C. (2004). Vad är PR?. I Karaszi, P. (red.) *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, Falun: Scandbook, s. 9–10.
- Karaszi, P. (2004). Mediekontakter. I Karaszi, P. (red.) *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, Falun: Scandbook, s. 201–242.
- Karaszi, P. (red.) (2004). *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, Falun: Scandbook.
- K. Baym, N. (2015) Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection. *The Communication Review*, 18(1), s. 14-22. doi: 10.1080/10714421.2015.996401
- Kiesenbauer, J., & Zerfass, A. (2015). Today's and tomorrow's challenges in public relations: Comparing the views of chief communication officers and next generation leaders. *Public Relations Review*, 41(4), 422–434. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.05.013

- Nord, A. (2013). Svårförklarlig likhet? Om kontextförståelse och journalistiska drag i reklamtexter. I Hållsten, S., Rehnberg, H.S. & Wojahn, D. (red.) *Text, kontext och betydelse: Sex nordiska studier i systemisk-funktionell lingvistik*. Huddinge: Södertörns högskola, s. 33–51.
- Pallin, F. & Bergegård, K. (2004). Digital PR. I Karaszi, P. (red.) *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, Falun: Scandbook, s. 247-259.
- Persson, M. (2004). PR och reklam. I Karaszi, P. (red.) *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, Falun: Scandbook, s. 107–109.
- Saeed, J.I. (2003). *Semantics*. 2 uppl., Oxford: Blackwell.
- Schmitz, B. (2011). *PR-handboken*. 2 uppl., Stockholm: Redaktionen.
- Sony Music Sweden (2025a). *Bruce Springsteen släpper "Tracks II: The Lost Albums" 27 juni – en efterlängtat box med 7 utgivna album* [pressmeddelande], 3 april. <https://www.mynewsdesk.com/se/sonybmj/pressreleases/bruce-springsteen-slaepper-tracks-ii-the-lost-albums-27-juni-en-efterlaengtat-box-med-7-utgivna-album-3379273>
- Sony Music Sweden (2025b). *Hurula släpper sin andra singel "En döende planet"* [pressmeddelande], 11 april. <https://www.mynewsdesk.com/se/sonybmj/pressreleases/hurula-slaepper-sin-andra-singel-en-doeende-planet-3380499>
- Sony Music Sweden (2025c). *Välkommen till Sony Music Sverige*. <https://sonymusic.se> [2025-11-19]
- Sony Music Sweden (2025d). *Yaeger är tillbaka med ny musik - hör första smakprovet "Take it! Take it!" från kommande debutalbum "Pirate Bae"* [pressmeddelande], 23 maj. <https://www.mynewsdesk.com/se/sonybmj/pressreleases/yaeger-aer-tillbaka-med-ny-musik-hoer-foersta-smakprovet-take-it-take-it-fraan-kommande-debutalbum-pirate-bae-3387371>
- Svenska Akademiens ordböcker* (2026a). Desperation. <https://svenska.se/?q=desperation&id=426451&homografNr=&highlightLabel=&exactMatch=true&activeTab=alla> [2026-03-04]
- Svenska Akademiens ordböcker* (2026b). Eufori. <https://svenska.se/?q=eufori&id=17567&homografNr=&highlightLabel=&exactMatch=true&activeTab=alla> [2026-03-04]
- Svenska Akademiens ordböcker* (2026c). Hjältedyrkan. <https://svenska.se/?q=hjaltedyrkan&id=33236&homografNr=&highlightLabel=hjaltedyrkan&exactMatch=true&activeTab=alla> [2026-03-04]
- Svenska Akademiens ordböcker* (2026d). Kärlek. <https://svenska.se/?q=karlek&id=50009&homografNr=&highlightLabel=&exactMatch=true&activeTab=alla> [2026-03-04]
- Svenska Akademiens ordböcker* (2026e). Rå. <https://svenska.se/?q=ra&id=77100&homografNr=1&highlightLabel=&exactMatch=true&activeTab=alla> [2026-03-04]
- Svenska Akademiens ordböcker* (2026f). Singel. <https://svenska.se/?q=singel&id=314148&homografNr=1&highlightLabel=&exactMatch=true&activeTab=alla> [2026-03-12]
- Svenska Akademiens ordböcker* (2026g). Sofistikerad. <https://svenska.se/?q=sofistikerad&id=87945&homografNr=&highlightLabel=&exactMatch=true&activeTab=alla> [2026-03-04]

- Svenska Akademiens ordböcker (2026h). Spår. <https://svenska.se/?q=sofistikerad&id=87945&homografNr=&highlightLabel=&exactMatch=true&activeTab=alla> [2026-03-04]
- Svenska Akademiens ordböcker (2021i). Virtuos. https://svenska.se/so/?id=193426_2&pz=5 [2025-11-19]
- Universal Music Sweden (2025a). *HYLLADE SAM FENDER SLÄPPER NYA ALBUMET "PEOPLE WATCHING"* [pressmeddelande], 21 februari. <https://www.mynewsdesk.com/se/universalmusic/pressreleases/hyllade-sam-fender-slaepper-nya-albumet-people-watching-3370615>
- Universal Music Sweden (2025b). *Om oss*. <https://universalmusic.se/about-universal/> [2025-11-19]
- Universal Music Sweden (2025c). *VERONICA MAGGIO SLÄNGER HELA LÅTSKRIVAR-MANUALEN I PAPPERSKORGEN* [pressmeddelande], 25 april. <https://www.mynewsdesk.com/se/universalmusic/pressreleases/veronica-maggio-slaenger-hela-laatskrivar-manualen-i-papperskorgen-3382037>
- Universal Music Sweden (2025d). *YUNGBLUD TILLKÄNNGER SITT FJÄRDE ALBUM "IDOLS" OCH TILLHÖRANDE VÄRLDSTURNÉ* [pressmeddelande], 9 maj. <https://www.mynewsdesk.com/se/universalmusic/pressreleases/yungblud-tillkaenner-sitt-fjaerde-album-idols-och-tillhoerande-vaerldsturne-3385429>
- Warner Music Sweden (2025a). *Korsvägen släpper nya singeln "Flytta på dig" – om när kärlek blir ett hinder genom kärlekens alla faser* [pressmeddelande], 28 mars. <https://www.mynewsdesk.com/se/warnermusic/pressreleases/korsvaegen-slaepper-nya-singeln-flytta-paa-dig-om-naer-kaerlek-bilir-ett-hinder-3377680>
- Warner Music Sweden (2025b). *ORKID, Grammisnominerad i kväll, släpper "Eden" – en låt om längtan, förlust och återförening* [pressmeddelande], 27 mars. <https://www.mynewsdesk.com/se/warnermusic/pressreleases/orkid-grammisnominerad-i-kvaell-slaepper-eden-en-laet-om-laengtan-foerlust-och-aaterfoerening-3377648>
- Warner Music Sweden (2025c). *Vilhelm Nordvall släpper sin EP 'Kärleksrum' – en musikalisk resa genom kärlekens alla faser* [pressmeddelande], 21 mars. <https://www.mynewsdesk.com/se/warnermusic/pressreleases/vilhelm-nordvall-slaepper-sin-ep-kaerleksrum-en-musikalisk-resa-genom-kaerlekens-alla-faser-3376511>
- Warner Music Sweden (2025d). *Warner Music Sverige*. <https://warnermusic.se> [2025-11-19]

