

Derpå følger to kapitler om databehandling og dataanalyse (kapitel 7) samt en gennemgang af grundbegreber inden for kvantitativ analyse (kapitel 8). Bogen slutter med en diskussion og gennemgang af metodpluralisme i relation til kvantitativ indholdsanalyse (kapitel 9).

I erkendelsen af, at mange studerende ofte møder eller introduceres til metodeterminologi gennem engelsksproget faglitteratur, har vi valgt at gengive den engelske ækvivalent til nogle af de vigtigste metodologiske begreber [i firkantet parentes].

Endelig ønsker forfatterne at rette en tak til forlaget for dets store tålmodighed og til redaktør Stig Hjarvard for hans indsigtsfulde og kritiske bemærkninger til teksten; de har hjulpet os med at skærpe fremstillingen betydeligt og har tillige befriet bogen for en hel del sære sætninger og overvejelser.

Kapitel 1

HVAD ER KVANTITATIV INDHOLDSANALYSE? DEFINITION OG FUNKTION

Metoden blev først udviklet inden for den tidlige medieforskning med henblik på at analysere indholdet af massemedieret kommunikation. Oprindeligt drejede det sig om analyser af skriftligt indhold i f.eks. aviser, auditivt indhold i radiomediet, tekstvisuelt indhold i reklamer og pressefotos, eller audiovisuelt indhold i film og tv-indslag. Metoden har efterfølgende bredt sig fra sit oprindelige fokus på propaganda og nyheder til indholdsanalyser af stort set alle områder inden for både populær- og finkultur (f.eks. drama og verdenslitteratur), til andre videnskabelige discipliner (f.eks. psykologi) eller til analyser af tendenser og udviklinger i videnskabelige tidsskrifter og udgivelser.

Kvantitativ indholdsanalyse er blevet omtalt som “the only research method that can be said to have originated in communication research” (Scramm 1997: 33). Skønt udsagnet ikke er helt retvisende, idet fokusgruppinterviewet ligeledes udspringer af den tidlige medievidenskabs propagandastudier (Merton og Kendall 1955), så er der stadig tale om en medievidenskabelig frembringelse, som har fundet bred anvendelse inden for både human- og samfundsvidenskaberne.

Metoden har løbende udviklet sig i takt med medieudviklingen, og i dag udgør kvantitativ indholdsanalyse også en bredt anvendt metode til analyse af nye medier såsom webindhold eller kommunikationsindhold på sociale medier. Med andre ord er kvantitativ indholdsanalyse ikke blot en metode til videnskabelig analyse af nyheder, sådan som metoden ellers ofte præsenteres, men et mere generelt værktøj.

tøj til analyse af kommunikation slet og ret. Kvantitativ indholdsanalyse er med Ole R. Holsts ord "a multipurpose research method developed specifically for investigating any problem in which the content of communication serves as the basis for inference" (Holsti 1969: 2).

Det særegne ved metoden er, som betegnelsen angiver, den kvantitative tilgang. Dvs. at denne tilgang til indholdsanalyse *kvantificerer* kommunikationsindholdet, hvad enten dette er tekst, lyd eller billeder. Med andre ord oversættes budskaber og kommunikationsindhold til koder med henblik på at foretage beregninger af f.eks. frekvens (hvor ofte optræder et givet kommunikationsindhold), sandsynlighed (med hvilken sandsynlighed afspejler det forhold i hele populationen og ikke blot i stikprøven) og usikkerhed (hvor stor usikkerhed er der forbundet med undersøgelsens resultater).

Ud over at give et systematisk overblik over et givet budskab eller kommunikationsindhold kan kvantitativ indholdsanalyse også benyttes til at udvikle begrundede hypoteser om kommunikationens kontekst og tilblivelse (hvad fortæller analysen os om afsender eller afsenderinstitutionen) og til en vis grad følgerne af kommunikationen. Med andre ord er kvantitativ indholdsanalyse ikke nødvendigvis begrænset til rene budskabsanalyser, men kan også bidrage til at perspektivere andre aspekter af kommunikationsprocessen (Holsti 1969: 24).

Kvantitativ indholdsanalyse kan bruges i relation til både indhold, form og henvendelsesstrategier. Hvad indhold angår, kan vi f.eks. måle, hvilke og hvor mange kilder der citeres i aviserne nyhedsdækning af et givet emne. Men vi kan også se på formen: Hvor ofte ledes en artikel af pressefotos eller illustrationer (landkort, grafer, tabeller). Sådanne formelementer kan give et indtryk af den redaktionelle betydning, en given nyhed tildeles, men de kan også tjene til at supplere eller udvide det tekstlige budskab. F.eks. kan en avisillustration (pressefoto eller grafik) både *forankre* og *afløse* det tekstlige budskab i en artikel (Barthes 1980). I analysen af visuelle medier, såsom tv-nyheder, websider, ugeblade og reklamer, er denne kvantificering af formelementer et vigtigt redskab. Endelig kan man undersøge et kommunikationsprodukts henvendelsesstrategier. Dette kan være særligt vigtigt i webanalyser, hvis man f.eks. ønsker et mål for graden

af interaktive og brugerinddragende elementer på en hjemmeside (Jensen og Helles 2005, Helles 2013).

På engelsk kaldes kvantitativ indholdsanalyse for *content analysis*, altså slet og ret for indholdsanalyse. Når man inden for medieviden-skaben benytter betegnelsen *content analysis*, er det således underforstået, at der er tale om en kvantitativ analyse af kommunikationsindhold. Vi har imidlertid valgt at benytte betegnelsen *kvantitativ indholdsanalyse* som den danske ækvalent til *content analysis*, da betegnelsen indholdsanalyse formentlig let vil blive set som et udslag af (kvantitativ) begrebsimperialisme. Desuden vil mange opfatte indholdsanalyse som en underform af kvalitativ *tekstanalyse*.

Indholdsanalyse bruges undertiden på dansk om en bred vifte af analytiske aktiviteter og discipliner såsom diskursanalyse, retorisk analyse, semiotik, konversationsanalyse, cultural studies m.m. Begrebet "indholdsanalyse" dækker således både kvantitative og kvalitative tilgange, og det associeres i dagligsproget formodentlig oftest med kvalitative og ikke nødvendigvis kvantificerende analyser af indholdselementer. Denne form for indholdsanalyse knytter sig som regel til få eller enkelte kommunikationsprodukter (f.eks. én film, én roman, ét oeuvre), hvorimod den kvantitative indholdsanalyse ofte beskæftiger sig med mange budskaber. Som regel et sted mellem et hundrede og to-tre hundrede enheder, men til tider med op til flere tusinde enheder.

EN KVANTITATIV TILGANG TIL KOMMUNIKATIONSINDHOLD

Som en indledende indkredsning af den kvantitative indholdsanaly-ses karakterer og potentiale præsenterer vi en formel definition. Der er tale om en bestemmelse, som sammenfatter og forenkler eksisterende definitioner inden for de standardværker, som efterhånden præger disciplinen. Fordelen ved en sådan formel definition er, at det tillader en begrebsbaseret gennemgang af metodens grundelementer ved at se isoleret på definitionens enkelte komponenter.

Vi definerer kvantitativ indholdsanalyse som: *En videnskabelig metode til kodning, kvantificering og systematisk analyse af såvel manifest som latent indhold i et tekstkorpus med henblik på at drage slutninger om*

budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser ved hjælp af statistiske metoder.

Med formuleringen *systematisk analyse* sigter vi på, at kvantitativ indholdsanalyse bygger på entydige principper for udvælgelse og analyse af kommunikationsindhold. Med mindre undersøgelsen inkluderer alt kommunikationsindhold om det pågældende undersøgelsesobjekt, vil det som regel indbefatte såkaldt "sandsynlighedsbaseret udvælgelse", som er grundlaget for at foretage repræsentative undersøgelser.

En af fordelene ved kvantitativ indholdsanalyse er netop, at man kan danne sig et repræsentativt overblik over store mængder af kommunikationsindhold uden at skulle se på hele indholdet. Forudsætningen er imidlertid, at man foretager systematisk anlagte stikprøver. Der findes forskellige former herfor, som alle kan anvendes til kvantitativ indholdsanalyse. Kapitel 5 gennemgår disse metoder og uddyber de mest anvendelige inden for kvantitativ indholdsanalyse.

Derudover bygger den systematiske analyse på en ensartet registrering af data på baggrund af en standardiseret kodningsmanual samt en klar definition af analyseenheder.

Vi har allerede nævnt begrebet *kvantificering*. Det er som antydning krumtappen ved metoden, eftersom det er muligheden for at kode og kvantificere kommunikationsindholdet, som garanterer den systematiske og eventuelt repræsentative undersøgelse. Kvantificering og kodning indebærer, at kommunikationsindholdet kan inddeles i præformulerede kategorier, som efterfølgende gøres til genstand for optælling og sammenligning. Nyhedshistorier kan f.eks. opdeles i forskellige nyhedsgener (artikler, leder, notits, læsebrev, anmeldelse osv.) eller klassificeres tematisk (politik, indland, udland, kultur, sport). På den baggrund kan man undersøge, hvordan et givet tema behandles som f.eks. indenrigs- eller udenrigsnyheder, hvor ofte det er en forsidehistorie eller blot rapporteres i korte notitser, eller om det er genstand for offentlig debat, f.eks. ved at optræde (eller ikke optræde) i læserbreve og debatindlæg.

MANIFEST VS. LATENT INDHOLD

Med udtrykket *manifest* og *latent indhold* berører vi en side af den

kvantitative indholdsanalyse, der har været kilde til mange kontroverser. Det handler om forholdet mellem manifest og latent kommunikationsindhold, og hvorvidt kvantitativ indholdsanalyse kan og skal beskæftige sig med sidstnævnte. Med manifest indhold menes der indholdselementer, som er entydigt identificerbare. I den mest basale betydning vil det f.eks. sige antallet af ord i en artikel, længden af et nyhedsindslag i radioen (målt i minutter og sekunder), placeringen af en artikel (f.eks. forside eller bagside), volumen af en artikel (målt i spaltecentimeter), eller hvor tit et ord eller udtryk forekommer (frekvens). Andre manifeste indholdselementer kan være, hvor mange kilder der henvises til, om de citeres direkte eller indirekte, hvilke aktører der nævnes, eller nyhedens placering i forhold til indholdssektioner (nyheder, kultur, erhverv, sport).

Latent indhold henviser derimod til det, som i dagligdagsproget ofte omtales som "det, der står mellem linjerne". Altså det, som ikke bliver direkte udsagt, men alligevel opleves som en del af kommunikationens budskab. Som regel indebærer det en værdiladning. F.eks. at et nyhedsindslag er "biased" og således forbyrder sig mod det journalistiske kriterium om neutralitet ved at favorisere en eller flere parter i en given sagstremstilling. Eller at et billede, en film eller et tv-program er farvet i den ene eller den anden retning.

Latent indhold betegner imidlertid ikke nødvendigvis værdimaessige skævheder eller tendenser. Det kan også dreje sig om betydningsbærende elementer, der ikke umiddelbart fremgår af en teksts manifeste ordlyd eller andre indholdselementer. Et eksempel kan være bestemmelsen af, om en given tekst betjener sig af en bestemt fremstillingsstrategi eller et særligt fortællemaessigt greb. Hvis man kan definere strategien klart (f.eks. hvornår en sekvens i en tv-serie er en *cliffhanger*), er det selvsagt muligt for kodere, der forstår definitionen, at identificere det pågældende element entydigt. Men elementet er ikke desto mindre latent, da det ikke eksplicit fremgår af materialet, at der er tale om en *cliffhanger*.

En anden måde at beskrive forholdet mellem manifest og latent indhold på er ved hjælp af begrebsparret denotation/konnotation, som er velkendt inden for tekstanalysen. Denotationen er den grundbetydning, der hersker en udbredt intersubjektiv enighed om; konnotationen er de merbetydninger, som aktualiseres/associeres i en given

kontekst, og der typisk ikke hersker samme grad af intersubjektiv enighed om. Set i dette lys er kvantitative analyser overvejende rettet mod denotative aspekter af teksten, men disse kan være både manifeste og latente.

Når den klassiske litteratur om kvantitativ indholdsanalyse har fremhævet, at metoden angår manifest kommunikationsindhold, så handler det formentlig især om to ting. For det første, at latent indhold alt andet lige kan være vanskeligere at kode, og for det andet, at man historisk har ønsket at understrege metodens objektivitet. Man har derfor været utryg ved indhold, der først kunne identificeres gennem fortolkninger, der havde et åbenlyst subjektivt element.

I Berelsons berømte definition hedder det, at *content analysis* er en "[...] research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication" (Berelson 1952: 18; se også Schrøder 2012: 112 ff.). Næste afsnit vil uddybe den teohistoriske kontekst bag denne definition. Her skal det blot bemærkes, at senere definitioner har haft en tendens til at gentage pointeringen af det manifeste kommunikationsindhold (se f.eks. Deacon m.fl. 2007: 119). Eksempelvis skriver Riffe, Lacy og Fico ligefrem: "Quantitative content analysis deals with manifest content, by definition, and makes no claims beyond that" (Riffe, Lacy og Fico 2005: 38). Årsagen til denne pointering af det manifeste indhold er for så vidt logisk nok. Hvis indholdsanalysen skal være systematisk og velegnet til statistisk beregning, må der ikke herske tvivl om, hvorvidt noget rent faktisk er tilfældet (er til stede i kommunikationen) eller ej. Hvis dette krav ikke kan opretholdes, påvirker det naturligvis den enkelte undersøgelses kvalitet (reliabilitet).

Imidlertid lægger andre definitioner vægten et lidt andet sted. Hverken Holsti (1969) eller Krippendorff (2004) inkluderer referencer til manifest indhold i deres definition af kvantitativ indholdsanalyse. Krippendorff henviser desuden til propagandastudier, som netop viser, at kvantitativ indholdsanalyse ikke alene benyttes til at se på manifest indhold. Det interessante ved propaganda er jo sjældent de åbenlyst ideologisk farvede budskaber i sig selv, men hvad disse siger om relationerne mellem f.eks. magthavere og befolkning (Krippendorff 2004: 26).

Holsti definerer kvantitativ indholdsanalyse som "*any technique for*

making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages" (Holsti 1969: 14, kursiv i original). Pointen for Holsti er, at så længe et indhold kan defineres, identificeres og kodes systematisk, så kan det også gøres til genstand for kvantitativ indholdsanalyse.

I Krippendorffs definition er vægten på replikabilitet, dvs. hvorvidt andre kan nå frem til samme resultater, dersom tilsvarende procedurer og definitioner tages i anvendelse: "*Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use*" (Krippendorff 2004: 18, kursiv i original). Det springende punkt er således ikke, om indholdet er manifest, men om kodningen heraf kan replikeres og bruges til valide slutninger. Garantien for den systematiske indholdsanalyse ligger i undersøgelsens replikerbarhed og kan ikke reduceres til et spørgsmål om latent vs. manifest indhold.

Grunden til, at vi beskæftiger os udførligt med dette element, er, at det rammer centralt ned i spørgsmålet om kommunikation og formidling. At begrænse kommunikation til det bogstavelige og manifeste vil være en alvorlig reduktion af kommunikationens rigdom og variation. Man kan blot tænke på ironiens funktion, som netop er at meddele noget andet end det, som udtrykkes bogstaveligt. På tilsvarende vis er ethvert kommunikationsbudskab en meddelelse (udtryk) af noget information (indhold), som bliver gjort til genstand for en forståelse (eller misforståelse). Det medfører, at ethvert budskab kan aktivere en æstetisk dimension, hvilket til tider er blevet identificeret med kommunikationens poetiske funktion (Jakobson 1985). Denne æstetiske dimension er til tider let at identificere f.eks. som rim i reklametekster; i andre tilfælde kan den muligvis være mindre entydig eller identificerbar (f.eks. kompositionen af et pressefoto).

Pointen er imidlertid, at intet kommer af intet. Heller ikke i kommunikation. Hvis der ligger et latent indhold i et kommunikeret budskab, må dette i sidste ende kunne identificeres i dét, der bliver meddelt (eller ikke meddelt), eller i måden, det meddeles på. Skal dette have videnskabelig relevans, må det følgelig kunne identificeres, kodes, kvantificeres og replikeres.

Der findes imidlertid aspekter ved latent indhold, som er nærmest umulige at kode, såsom ideologiske overtoner eller bagvedliggende

zeitgeist, og som således ligger hinsides den kvantitative indholdsanalyse. Det betyder imidlertid ikke, at latent indhold er principielt utilgængeligt for kvantitativ indholdsanalyse, blot at der er grænser for, hvor langt man kan nå med metoden.

TEKSTKORPUS, SLUTNINGER OG STATISTIK

Sidste del af definitionen hævder, at kvantitativ indholdsanalyse beskæftiger sig med *et tekstkorpus med henblik på at drage slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser ved hjælp af statistiske metoder*. En af kvaliteterne ved metoden er netop muligheden for at undersøge forskelle og ligheder på tværs af et stort tekstkorpus. Der er dog ikke tale om en ufravigelig regel. Kvantitativ indholdsanalyse kan i princippet godt bruges til undersøgelser af enkelte dokumenter, f.eks. brugen af særlige grammatiske konstellationer i en tale, eller til at eftervise særlige mønstre i fremstillingen af fiktionale karakterer i en dramatisk tekst.

I praksis bruges metoden dog i overvejende grad til at undersøge et større tekstkorpus. Den adskiller sig fra den traditionelle (og semiotisk inspirerede) tekstanalyse, som går i dybden med en enkelt eller få tekster, ofte med henblik på at udele forhold i relation til afsenderen (f.eks. forfatterens intentioner, motiver, kontekst). Kvantitativ tekstanalyse er således også velegnet til at undersøge overgribende strukturer og mønstre. Dvs. relationer mellem tekster, som ikke kan udelæses på baggrund af en analyse af nogle få tekster. F.eks. kan det være svært at påvise politisk farvning eller journalistisk bias i enkeltstående eller en håndfuld nyheder. Hver for sig kan disse nyheder udmærket leve op til traditionelle normer for journalistisk praksis, såsom neutral nyhedsdækning, at høre flere parter i samme sag, at bekræfte oplysninger fra uafhængige kilder osv. Politisk farvning viser sig ofte først i en større sammenhæng. Det er først, når man analyserer mange tekster, at det kan påvises, om en person, et land, en sag eller en kilde er henholdsvis over- eller underrepræsenteret eller på anden måde udsat for "bias". Med Krippendorffs mere tekniske termer vil det sige, at kvantitativ indholdsanalyse hjælper os med at opnå "inferential access to social realities that are too complex to be accessible otherwise" (Krippendorff 2004: 69).

Krippendorffs tilføjelse rummer en vigtig pointe. Man kan nemlig indvende, at kvantitativ indholdsanalyse baserer sig på en tekst, som ikke findes, men som er skabt af analytikeren. Dvs. som hverken er et produkt af en afsender(institution), svarer til en faktisk eksisterende tekst eller nogen sinde vil blive læst af en empirisk læser (McQuail 2000: 363). Imidlertid er kvantitativ indholdsanalyse ikke alene møntet på sådanne tekstuelle overensstemmelser mellem afsender- og modtagerinstanser. Kvantitativ indholdsanalyse har ofte til formål at give en fortolkning (med statistiske støttemidler) af tekster med henblik på at afdække en større sammenhæng mellem mediernes indholdsunivers og den sociale virkelighed, de kommunikerer om og indgår i.

Malet med indholdsanalyse er således sjældent, hvis overhovedet, blot at påvise tilstedeværelse af særlige indholdselementer, men at søge forklaringer på, hvorfor dette eller hint kommunikationsindhold optræder (eller ikke optræder). Med andre ord tjener dokumentationen af indholdselementer til at drage slutninger til budskabets kon- tekst, hvad enten denne kontekst defineres som personlige motiver, institutionelle normer, professionel praksis eller tekniske omstændigheder. Derfor rummer vores definition udtrykket "at drage slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser".

Metodelitteraturen er ret enslydende på dette område, skønt omfanget og præciseringen af de slutninger, man kan drage på baggrund af kvantitativ indholdsanalyse, varierer en del. Inden for mediestudier fremhæves metoden som et middel til at drage "brader inferences about the processes and politics of representation" (Deacon m.fl. 2007: 119). Dvs. til at undersøge grader af objektivitet, fordejning, inklusion/eksklusion i både nyhedsdækning og populærkultur. F.eks. har studier af vestlige mediers dækning af mellemøstkonflikten længe påpeget en stærk overrepræsentation af israelske synspunkter med en tilsvarende marginalisering af arabiske stemmer (Philo og Berry 2006).

Inden for populærkulturen påviste et af de tidlige studier inden for kvantitativ indholdsanalyse, at Hollywoods fiktionsunivers primært er befolket af maskuline helte, at "Boy Wants Girl" er den dominerende karakterdrift, at hovedpersonerne enten er rige eller fattige, i overvejende grad er ugifte, tilhører en særlig "movie age" af økono-

misk uafhængige personer, søger sikkerhed, økonomisk udbytte og prestige, og at disse ønsker og begær opfyldes i tre ud af fem tilfælde (Jones 1942). Det forunderlige er, at Jones' analyse stadig er en af de få større kvantitative indholdsanalyser af Hollywood-film. Muligvis fordi undersøgelsen dokumenterer det indlysende: at Hollywood afspejler et ideologisk snarere end et virkelighedsstro handlingsunivers. Men formodentlig også fordi kodningen af spillefilm er en majsom-melig proces. Traditionen for kvantitativ indholdsanalyse af populær-kultur er særligt blevet videreført af feministisk medieforskning. Ikke mindst fordi metoden kan dokumentere feminismens påstande om systematisk kønslig ubalance i medierne virkelighedsfremstilling (Rudy, Popova og Linz 2010).

Andre definitioner ser kvantitativ indholdsanalyse som et middel til at drage slutninger om mening, fremstilling og brug af kommunikationsprodukter: "[...] draw inferences about its meaning, or inference from the communication to its context, both of production and concrete definition hedder det ganske simpelt, at målet er at foretage "*re-licable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use*" (Krippendorff 2004: 18, kursiv i original). Dvs. at slutte fra indhold til kontekst, fra kommunikationens *hvad* til dens *hvordan* og *hvorfor*. Det er dét, som Holsti kalder for "the characteristics of texts, the causes or antecedents of messages, or the effects of communication" (Holsti 1969: 24).

Midlet til at underbygge de forskellige slutningers pålidelighed (reliabilitet) og gyldighed (validitet) er gennem brugen af statistiske metoder. I sin mest simple form vil det f.eks. sige, at brugen af deskriptiv derrepræsenteret i forhold til Y. Men statistikken kan også hjælpe os til at afgøre, om de udsving og variationer, som altid finder sted, når man kvantificerer kommunikationsindhold, afspejler virkelige variationer i populationen, eller om de er et produkt af undersøgelsens udvælgelsesprocedurer (sampling).

Afslutningsvis bør det tilføjes, at indholdsanalyse (og det gælder både kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse) deler visse fortrin i forhold til andre analysemetoder inden for medieforskningen, såsom f.eks. interviewundersøgelser. Dels kan indholdsanalysen beskæftige

sig med fraværende respondenter ved at inddrage historiske dokumenter og dermed udlæde noget om tidligere kommunikationsformer og kommunikationsdeltagere. Dels er indholdsanalyse velegnet til at foretage såkaldte *longitudinale analyser*, dvs. sammenligninger af kommunikationsindhold på to eller flere forskellige tidspunkter. Indholdsanalyse beskæftiger sig med foreliggende tekster og er altså ikke nødt til først at producere data på minimum to forskellige tidspunkter. Kvantitativ indholdsanalyse gør det muligt at lave analyser, der spænder over en periode, der overskrider et menneskes levetid, eller som beskæftiger sig med mennesker og sagsforhold, der ligger langt tilbage i historien.

Endelig repræsenterer indholdsanalysen en undersøgelsesmetode, som er kendetegnet ved at være nonreaktiv og ikke-forstyrrende [eng.: *non-obtrusive*], dvs. at dataindsamlingen ikke i sig selv påvirker det empiriske fænomen. Dermed adskiller indholdsanalysen sig væsentligt fra f.eks. interviewundersøgelser, spørgeskemaer, observationsstudier, fokusgruppeinterview eller eksperimenter. Disse metoder skaber som regel kunstige kommunikationssituationer (som næppe ville have fundet sted under "almindelige" omstændigheder), ligesom forskerens tilstedeværelse og ambitioner ikke kan undgå at indvirke på respondenter og kommunikationsindhold.

Dermed er vi nået til vejs ende i gennemgangen af vores formelle definition af kvantitativ indholdsanalyse. I de følgende kapitler vil disse definitionselementer blive uddybet og eksemplificeret. Inden da vil vi rejse en problematik, der handler om den kvantitative analyses anvendelighed og begrænsninger, altså metodens styrke og svagheder. I den forbindelse vil vi også berøre og problematisere metodens videnskabssteoretiske forankring og teoriehistoriske anvendelse.