

5. + 6.

DIGITALE FORMATIONER & DATAINDSAMLING OG ANALYSE



I DAG

Catch up fra sidste uge

- 1) nye former for sociale grupper
- 2) analyse af fællesskaber og sociale formationer helt generelt

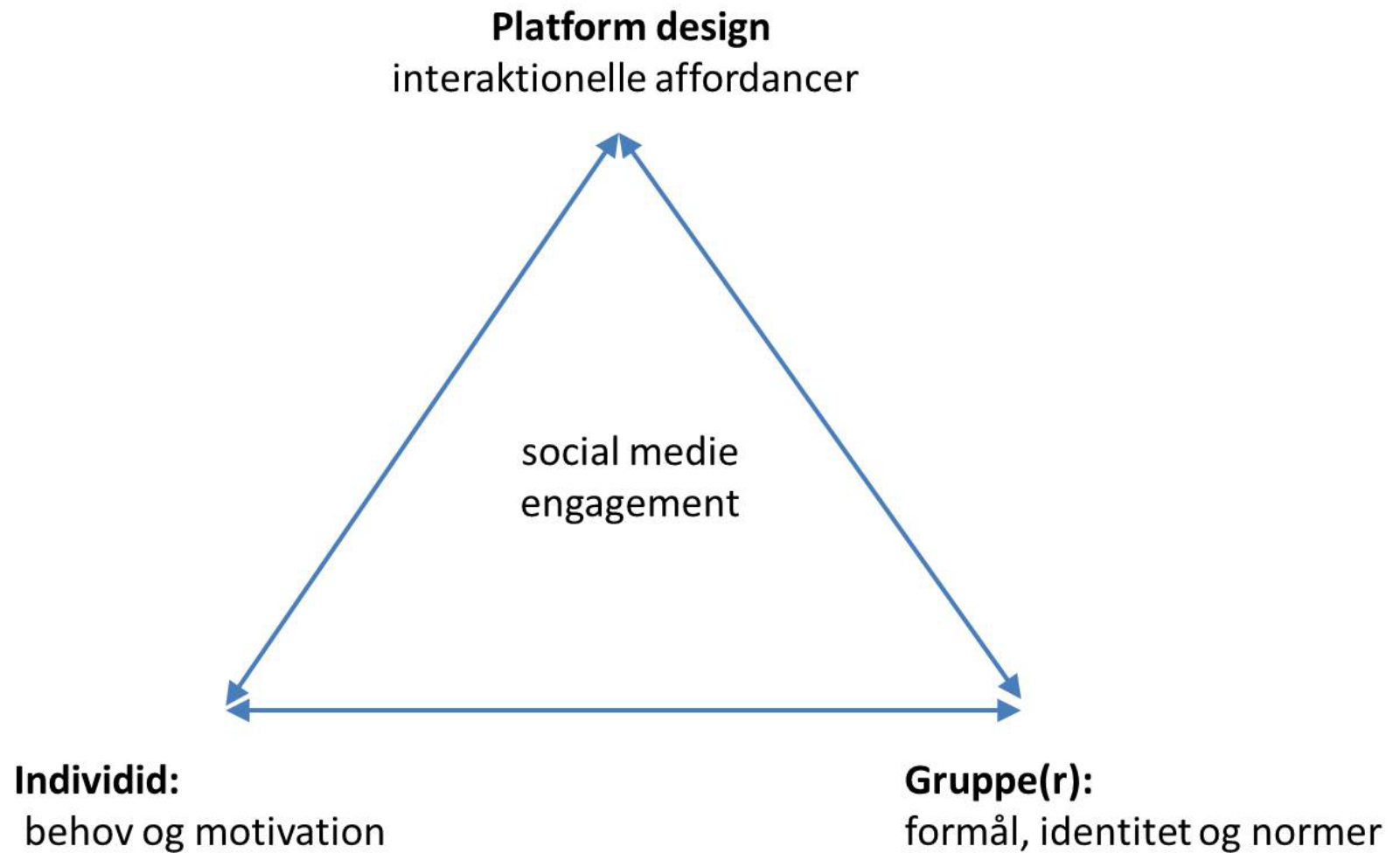
3) Metoder

- sampling
- netnografi
- kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse
- tematisk analyse af interviews

4) Tidlig evaluering af kurset

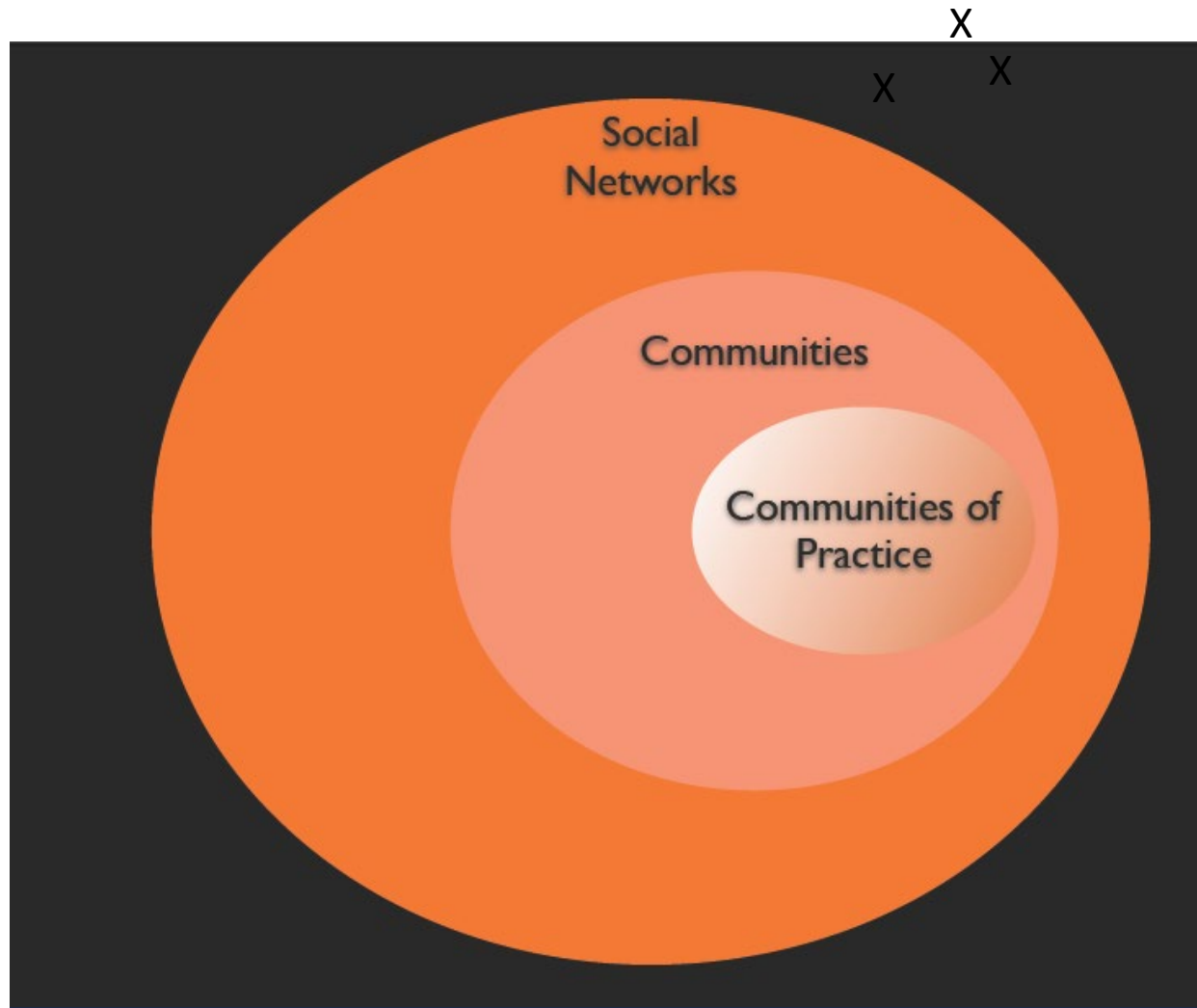
(NYE) DIGITALE SOCIALE FORMATIONER

- **interessefællesskaber** / fandom (Klastrup)
 - internt / eksternt "defineret" (information, emotional)
- **ad-hoc offentlighed** (Bruns/Burgess) (informational)
- **affektive alliancer** (Klastrup, Knudsen/Stage) (emotional)
- **rituelle medieevents** (Dayan og Katz 1992, Warner 2002) (emotional) fx MGP, kongelige begravelser, VM i fodbold



Klastrup (2016): *Sociale netværksmedier*. Samfundslitteratur

SNSer OG FÆLLESSKABER



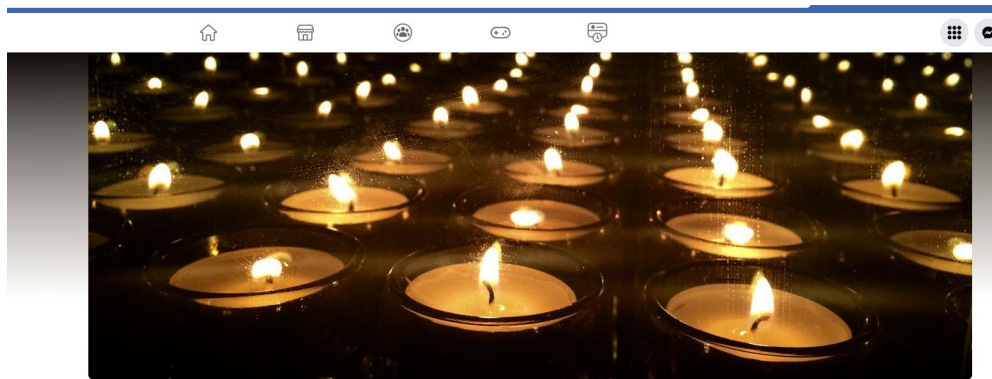
AFFEKTIV ALLIANCE

Spontant samhørighed

- Vi FØLER det samme på samme tid
- IKKE genkendelse af andre medlemmer
- Minimal social interaktion mellem medlemmer
- Temporær / varer kort tid
- Ofte båret af nyhedsmedier > reaktiv



AFFEKTIV ALLIANCE



Fighting For Magnus (MIV)

+ Invite

Discussion Featured People Media Files Reels



Write something...



Featured
1 new

About

Kære du som læser dette... denne gruppe blev oprettet som indsamlingsgruppe til Miv og hans forældre, så de kunne komme til udlandet og få en specialbehandling for hans hjernetumor. Hurtigt voksede gruppen og nåede op på 30.000 medlemmer, som alle ønskede hjælpe familien. Historien om danskernes sammenhold spredte sig til samtlige aviser og andre medier. Nåede endda til aviser i både Sverige og Norge.

CULTURE

#KobeFarewell Trends As Friends and Fan Remember The Bryants on Day of Memorial

BY JANICE WILLIAMS ON 2/24/20 AT 9:58 AM EST

SHARE



CULTURE

KOBE BRYANT

TWITTER



@NHSEngland · Follow

Our @CNOEngland Ruth May is joined by some familiar faces to say a very big [#ThankYouNHS](#) to all of the incredible staff, carers and volunteers across health and care. [#COVID19](#) [#ThankYouThursday](#) [#OurNHSPeople](#)





Watch on Twitter






6:53 PM · Apr 2, 2020



Read the full conversation on Twitter

AFFEKTIV ALLIANCE

 Så afskaf dog forhelvede den hundelov!!!! 

 Lisbeth Home    


Så afskaf dog forhelvede den hundelov!!!!

Public group







Discussion


Members

Events

Search this group 

Shortcuts





-  SPECIALESKRIVER LI...
-  Lexulous Word Game
-  13 Læseklub. Ahmed: The ...
-  13 Søndagsdissektion i ko...
-  13 GFF 2017
-  Coin Master





Join group ...

Join this group to post and comment. [+ Join group](#)


RECENT ACTIVITY

 **Charlotte Isabella Sørensen** 23 September 2013
Har lavet denne gruppe så folk kan komme af med deres afmagt og hvis der er noget folk gerne vil snakke med hinanden om. Grunden til jeg også har lavet den, er fordi jeg ikke kan forstå at fordi en hund er født "forkert" jamen så skal de dø! Hjælp mig med at del siden, så folk kan se at vi er imod det!!!
 Like  Share
 5 Seen by 89

OLDER

 **Charlotte Isabella Sørensen** created the group Så afskaf dog forhelvede den hundelov!!!! 23 September 2013
 Like


MEMBERS 52 members



CREATE NEW GROUPS


Groups make it easier than ever to share with friends, family and teammates. [Create group](#)

Suggested Groups [See All](#)

Jeg er SSH/SSA" - gruppen for SOSU-personer
gligt forum, sparring, vidensdeling og andre positive indst
Ingen bog- eller jobopslag i denne gruppe!
Brug venligst vores søstergrupper istedet:
"Jobside for SSH/SSA" - "SSH/SSA bøger købes/sælges"
Husk at læse reglerne 

gründt, kontakt
ascha Norrbo

Jeg er SSH/SSA
13,596 members [+ Join](#)

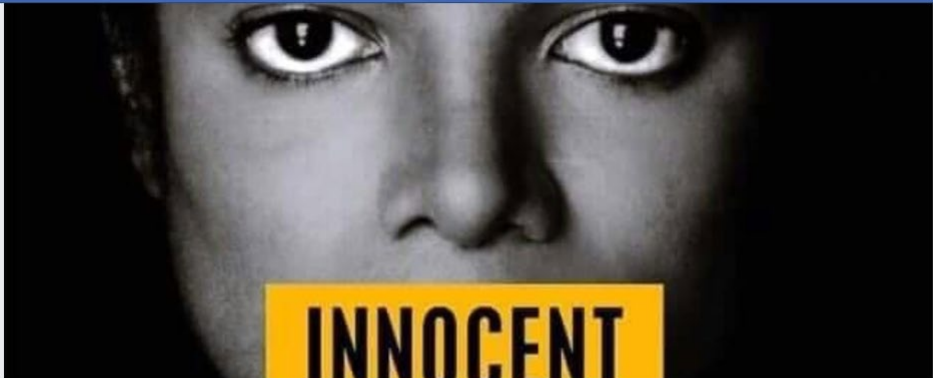


AFFEKTIV ALLIANCE

for share X Home - Dropbox X Michael Jackson Is Innocent! X +

facebook.com/groups/1443050525966967/ 90% ...

Michael Jackson Is Innocent! Search Lisbeth Home Create



[+ Join group](#) [... More](#) Join this group to see the discussion, post and comment.


About this group

Description

Welcome to the Moonwalkers family. Defend Michael Jackson's innocence. Add your voice to speak for him because he is not here to defend himself this time. Do not forget to give support to his children.

Members · 3,541

Admins



Lawrencia, Adam and 5 other members are admins.


HISTORY

Group created on 19 July 2014 [See more](#)

CREATE NEW GROUPS

Groups make it easier than ever to share with friends, family and teammates. [Create Group](#)

Suggested Groups [See All](#)



Activity

28

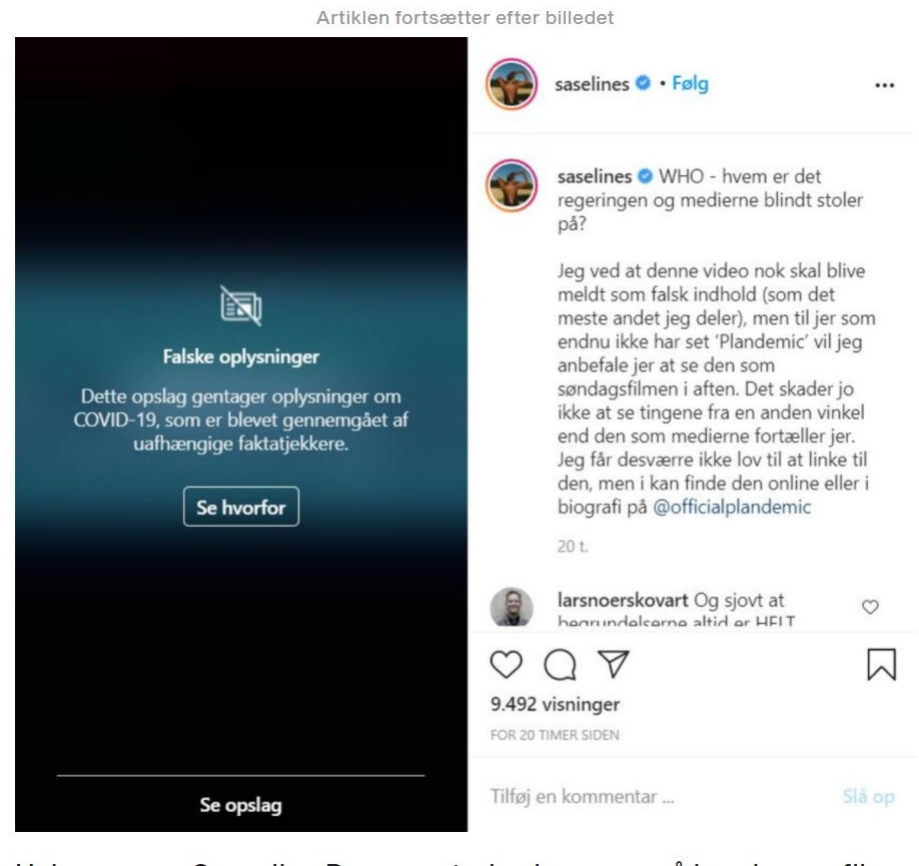
New posts today
151 in the last 30 days

3,541

Members
+298 in the last 30 days

Created: about 5 years ago

POST-TRUTH "ALLIANCES"





Forside

Udforsk

Meddelelser

Beskeder

Bogmærker

Profil

Mere

Tweet



Lisbeth Klast
@klast

...



#COVID19dk



Top

Seneste

Personer

Billeder

Videoer



Karin Møller Christensen @KarinMllerChri1 · 3 t

...

Er frustreret! Selv om smittetallene går ned bliver vi bombarderet med alskens trusler og dårlig nyt! Senest et forslag om at lukke KBH og Vestegnen komplet ned. Stop det nu! Vi har brug for opmuntring - ikke trusler! [#COVID19dk](#) [#dkpol](#)



Søren Schifter @SorenSchifter · 3 t

...

Facebook er en privat, kommerciel virksomhed. - Men den bruges også af offentlige myndigheder til mere eller mindre officiel kommunikation. - Og det tå trods af, at opslag censureres efter virksomhedens vurdering. [#dkpol](#) [#dkmedier](#) [#sundpol](#) [#Covid19dk](#) [#coronadk](#) [#COVID19](#)



Tim Hayward @Tim_Hayward_ · 5 t

A censored view: "This lockdown strategy has successfully protected the zoom class, who can work from home without losing their jobs, while exposing the working class and the vulnerable to Covid infection." [spiked-online.com/2021/02/15/fac...](#)

[Vis denne tråd](#)

2

7

25



Kurt Olsen @KurtOlsen10 · 3 t

...

Vi må ikke lukke ned når vi gerne vil lukke op - vi må ikke lukke op når vi gerne vil lukke ned. Vi må ikke gå på isen når det passer OS - vi ofrer endda gerne liv, hunde og biler på Kong Vinters alter...hvad er det for et samfund vi lever i...? [#COVID19dk](#)



1

2



PandemiX @PandemiXCtr · 3 t

...

En ærlig snak om det første år med [#covid19dk](#):



Detektor | Corona-Lones skæbneår | DR LYD
Lone Simonsen var en af de første, der advarede om en kommende pandemi. I den her udsendelse spørg...
[@dr.dk](#)

Trender i Danmark

...

Brøndby

Trender i Danmark

...

Jes Dorph

Trender i Danmark

...

#COVID19dk

Regering · Trending

...

Texas

770 t Tweets

Trender i Danmark

...

Louise

13,6 t Tweets

[Vis mere](#)

Hvem kan følges



ROCKWOOL Group
@ROCKWOOLGroup

[Følg](#)

Promoveret



nanna thylstrup
@NThylstrup

[Følg](#)



Nicolai B. Hansen
@nbhansen [Følger dig](#)

[Følg](#)

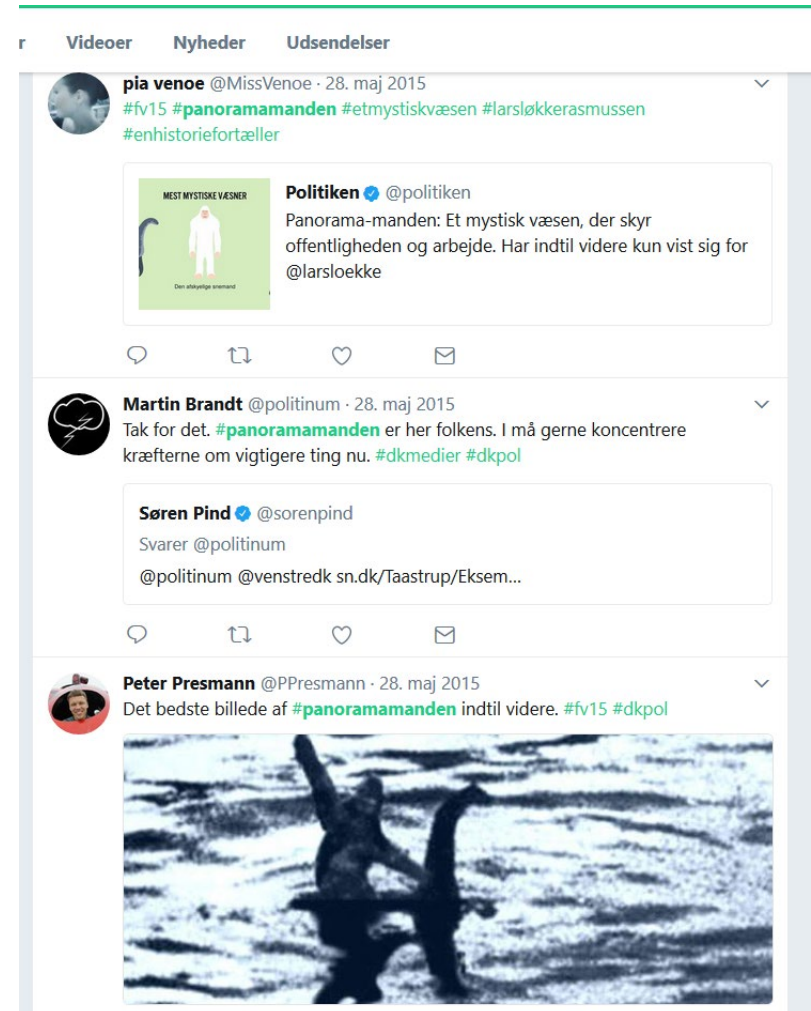
[Vis mere](#)

Vilkår for anvendelse Privatlivspolitik Cookiepolitik
Annonceinfo Mere ... © 2021 Twitter, Inc.

Beskeder



AD HOC PUBLICS



ET emne med intens fokus

- "rationel" samtale
- "hashtagkampe" om samtalen
- ofte klare holdninger på hver sin side
- både reaktiv og proaktiv
- personlige erfaringer / personlige indlæg #metoo

AD HOC PUBLICS



SKRIV UNDER:

BEVAR STORE BEDEDAG

FINGRENE VÆK FRA VORES HELLIGDAG

Livet er andet end arbejde og regneark. Store bededag er vores fælles fridag, hvor vi kan slappe af eller være sammen med vores familie og venner. Sådan skal det også være fremover i Danmark.

Det er ikke i orden, at regeringen afskaffer helligdage eller fridage hen over hovedet på os alle. Og endda fjerner kompensationen for de lønmodtagere, der hele tiden har arbejdet store bededag.

Skriv under og hjælp med at sende et klart budskab til regeringen: Drop planerne om at afskaffe store bededag.

477.807

danskere har allerede skrevet under,
Du kan også skrive under her:

Fornavn *

Efternavn *

E-mailadresse *

Postnr.

SKRIV UNDER

☐ Ja, jeg vil gerne modtage e-mails med nyt fra kampagnen. Du kan altid

RITUELLE MEDIEBEGIVENHEDER

- Omfattende (måske global) broadcastet begivenhed
 - Unik, "time-out" fra hverdagen
 - Rituellet (også tilbagevendende)
- +

Second screening >
samtidig diskussion / kommentarer / input
via (sociale) digitale medier

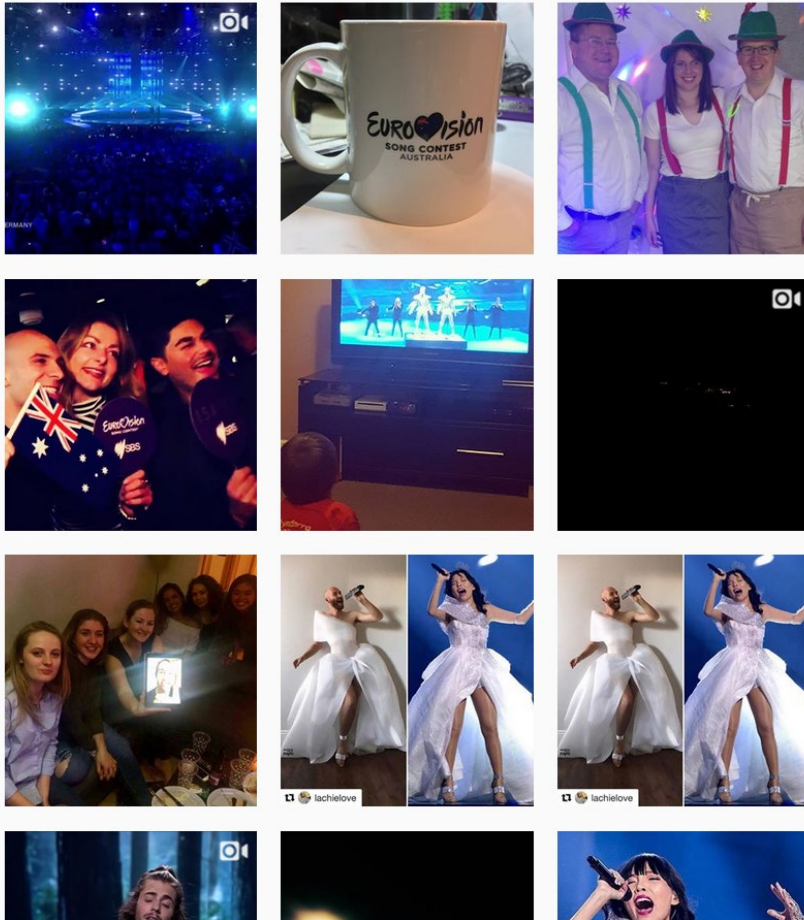
(se bl.a. Katz & Dayan "Media Events: The Live Broadcasting of History" 1992, Laursen & Sandvik 2014 "Talking with TV Shows")



RITUELLE MEDIEBEGIVENHEDER

HIGHFIELD OG AUSTRALSK GRANDPRIX PÅ INSTAGRAM:

- tv-sening som social begivenhed online (selvom alene offline)
- forskellige tilgange (ironisk, seriøs/fandom, LGBT community m.fl)
- det nationale OG det internationale perspektiv
- ritualiserede praksisser (fx drikkespil)
- normativitet over tid (fx ingen spoilers, skal kommentere på vindmaskiner)
- forskelle mellem sociale platforme (Twitter som live-kommentar, IG som social outreach til ligesindede)



#sbseurovision

08/03/2023

#drgrandprix

Tina E-Hansen @elisatinahansen · Feb 10
Hvis ikke vi går all in på GoT og hyrer Pilou Asbæk og Nikolaj Coster Waldau som kor, så har vi skudt os selv i foden [#drgrandprix](#)

Translate from Danish

4 30

Pip fra journalist Retweeted

Kristoffer Eriksen @listighjort · Feb 10
Kan Finland stille op med Lordi igen, for så bør årets Eurovision afgøres med skumgummikøser. [#drgrandprix](#)

Translate from Danish

2 51

Niki N. Grigoriou @NikiGrigoriou · Feb 10
Overraskende at der både var en god sanger, entertainer og med en god sang i Overraskende at der både var en god sanger, entertainer og en god sang med i [#drgrandprix](#).
Synd hun ikke gik videre til finalen.

KARUI 'Signals';

Translate from Danish



KARUI 'Signals'

KARUI synger sang nummer 8, 'Signals', i Dansk Melodi Grand Prix 2018. Mød KARUI her. [dr.dk](#)

3

Pia Piontek @PiaPiontek · Feb 10



3 17

Carsten Fogh Nielsen Retweeted



Kristian Thorsen @thorsen79 · Feb 10
Hvem vinder finalen [#melodigrandprix](#) [#drgrandprix](#)

Translate from Danish

68% Tormund fra GOT

9% Country Roads

23% Prinsesse Lea

76 votes • Final results

Videos News Broadcasts



Troels Mylenberg @TroelsMylenberg · Feb 10
Kæmpe hyldest til fastelavn, at vikingen blev grandprix-kattekonke [#DrGrandPrix](#)

Translate from Danish

2 3 40



Niki Ranch @NikiRanch · Feb 10
Et eller andet sted sidder Stewie Wonder og facepalmer [#HigherGround](#) [#drgrandprix](#)

Translate from Danish

1



Morten Sternberg @MortenSternberg · Feb 10
Den sejr er en Mjølner i fjæset på alle haters, der shamede på Jim Lyngvild, da han fik sin Odin-tattoo. I sagde det ikke virkede - tag den! [#drgrandprix](#)

Translate from Danish

8



David Hemmet @DavidHemmet · Feb 10
Vi lukker også ned fra [#sløjen8](#) Et historisk håbløst [#drgrandprix](#) blev endnu engang reddet af twitter 🙏

Translate from Danish

1 1



Jens Rasmussen @jensrisras · Feb 10
Metallica meets riverdance har ikke en chance internationalt [#drgrandprix](#)

Translate from Danish

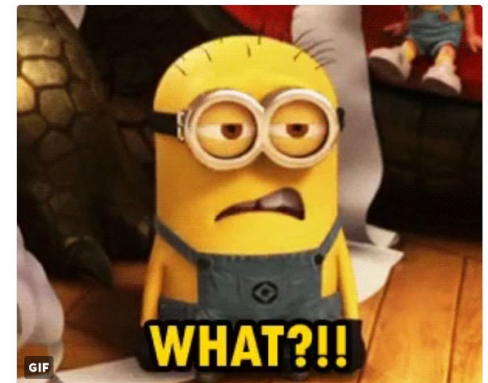
4



Frederik Hestbjerg @bjerghest · Feb 10
Fedt at danserne synger med, også selvom de ikke har en mikrofon [#drgrandprix](#)

Translate from Danish

What? 🤔 [#drgrandprix](#)



2

08/03/2023

ANALYSE AF ONLINE GRUPPER/FÆLLESSKABER

Vurderingsparametre for selve gruppen (dets primære orientering)

- Informationel orientering (vidensfællesskab)
- Relationel orientering (socialt fællesskab)
- Underholdende orientering (tidsfordriv, eskapisme)
- Aktivistisk orientering (politisk, lovgivning, adfærdsændring)

Fællesskabets egenart

- sprog, særlige udtryk, normer, værdier, praksisser, præferencer
- > FAQs, netiquetter, sprog- og billedbrug, do's and don'ts, interne legender osv

Fællesskabets brugere

- Hierarkier og eksperter? (kernedeltagere, orientering: lurker, newbie, mingler, insider)
- Deltagernes egne mål med deltagelsen

HVAD SÅ KRICHMAR-MALONEY OG PREECE PÅ

- Kommunikationsmønstre (udvalgte posts)
- Normer
- "Governance structures" (ledelsesstruktur, medlemsroller, interaktionsprocesser)
- Fællesskabets rolle i medlemmernes liv
- Samspillet mellem system (teknologi) og socialitet

Observation over lang periode, analyse af posts, interviews >>
"thick description"

Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2005). A multilevel analysis of sociability, usability, and community dynamics in an online health community

MULTI-SITET ETNOGRAPHY

"...These communities tend not to be geographically centred, but are multi-situated and hybrid; they involve a great diversity of experiences and people with different identities meeting together, mostly in a voluntary way, and moved by a common interest and feelings of affinity."
(Saldanha et al on game communities)

"Spaces of affinity" (James Paul Gee) > "these spaces exist because **the participants have an affinity for something**, not because of race, class, or gender. If someone is there for a moment they are in it. Beginners and professionals can all participate. There is no gatekeeping"

MULTI-SITET ETNOGRAPHY

(Saldanha et al)

Studiet af et "mobilt" community, der bevæger sig på tværs af medier og platforme:

- onsite observation - feltnoter (game jams)

<< >>

- online interviews - gruppeinterviews
(> **mappe andre online mødesteder**)

Ikke personlig identitet i kraft af community, men snarere oplevet "community identity" i kraft af sammenligning med andre > "connecting to people with the same passion"

TEMATISKE FUND: VG COMMUNITY

1. **Opfattelse/meningstilskrivning** i fællesskabet
2. **Tilhørsforhold** (tilknytningsgrad, historie)
3. **Adgang** (relationer, key people, key events)
4. **Struktur og organisering**
(fx det lokale og det nationale fællesskab)
5. **Deltagelseskontekster** (online, offline osv)
- har forskellige funktion, intensitet og giver forskellige oplevelser

> Netværkede relationer omkring et fælles objekt og delte oplevelser > community??

METODE

– DATAINDSAMLING OG ANALYSE

FORSKNINGSPROCESSEN

- Find og identificer et relevant emne
- Stil et forskningsspørgsmål
- Vælg undersøgelsesdesign
- Indsamling af empiri
- Analyse

DET KVANTITATIVE VERSUS DET KVALITATIVE PERSPEKTIV

	<i>Quantitative</i>	<i>Qualitative</i>
<i>Empirical scope</i>	Generates/collects data that allow numerical analysis	Describes phenomena in context
<i>Analytical approach</i>	Relies on statistical calculations	Describes and interpretes processes or meanings
<i>Analytical tools</i>	Uses statistical software and pre-tested scales	Uses theoretically based concepts
<i>Knowledge objectives</i>	Search for correlations and explanations	Search for 'understanding'
<i>Type of knowledge</i>	Assumes a certain «objectivity» and «generalization» as key traits	Assumes «depth» of understanding as key trait

Adapted from Silverman 2014 pag 5

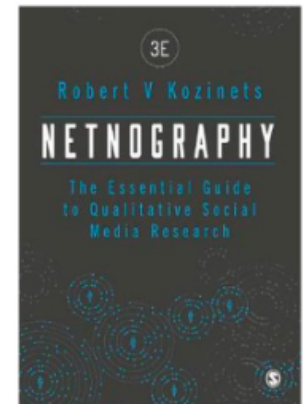
Table by G. Poderi, DKUM 2021

FORSKNINGSDESIGNET

- Hvilken overordnet indgangsvinkel har du? (kvalitativ, kvantitativ eller blandet)
- Hvilken metode(r) vil du bruge til at besvare dit forskningsspørgsmål og hvorfor?
- Hvordan vil du afgrænse/definere og rekruttere dine brugere?
- Hvor vil du indsamle data?
- Hvilke metode vil du bruge til at indsamle data?
- Hvilke praktiske og etiske hensyn skal der tages?
- Hvordan vil du analysere og fortolke data? (systematik)

Kozinets - Netnography

Netnography is a specific type of qualitative social media research. It adapts the methods of ethnography and other qualitative research practices to the cultural experiences that encompass and are reflected within the traces, networks, and systems of social media. Netnography differs from the more general field of digital inquiry by its emphasis on online traces, interactions, and socialities. It is different from other forms of online or digital ethnography because it specifies particular procedural guidelines (Kozinets, 2019 p.19)



NETNOGRAFIENS HJØRNESTENE

- "Kulturelt" fokus (listen 1-6)
- Social data
- Immersivt engagement

Data collection and its later analysis must reflect and capture an active intellectual and emotional engagement with online sites.

- Netnografisk praksis

Den netnografiske proces

Research Focus

1. Initiation

Data collection

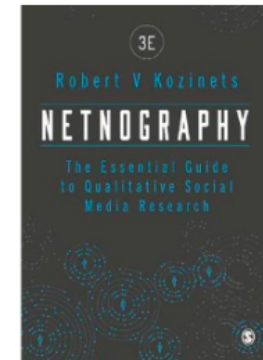
2. Investigation
3. Interaction
4. Immersion

Data analysis and interpretation

5. Integration

Research presentation

6. Incarnation



1. 'Research focus'

- Emner
- Tilgange
- Konstruere forskningsspørgsmål
- Ethiske overvejelser

DET DYNAMISKE FORSKNINGSSPØRGSMÅL

*What can we learn about
_____ [abstract
topic X] from an empirical study of
_____ [online
phenomenon Y]?*

How, what, why? Aldrig bare ja/nej.

1. **the use of new language and symbols**, such as novel words, acronyms, memes, fonts, or emojis, which may be created exclusively for online use, or reflected online, or
2. **the expression of various online rituals**, such as posting particular types of video, image, or avatar; some of these will be practices that are only possible online, or are enabled by various facets of online experience such as anonymity or partial anonymity; or
3. **the adoption of new identities**, expressed through role modeling and play acting, adopting new fashions, attempting new social positions (such as influencer, or activist), sometimes through aggression, and often in a dynamic manner, as if trying on new identities were a stylistic matter; or
4. **the telling of stories, sharing of beliefs, passing along of powerful images and media**; social media is filled with narratives whose importance requires deep analysis, identification, and (re)connection of meaning; and
5. **the inculcations and reinforcement of value and value systems through the feedback reward structures** of social media sharing, commenting, and liking; which is also tied into
6. **relations of power, group dynamics, exclusion and inclusion, submission and domination, and hierarchies that express themselves online.**

ETIK og DATAOPBEVARING

- Do no harm!
- Informed consent / informeret samtykke
- Respekter ønsket om privatliv
(fx hvis folk OPFATTER et sted som privat, selvom det er offentligt/semi-offentligt)
- anonymiser / fortroliggør
- opbevar data forsvarligt og slet efter brug

2. 'Investigation'

- Kortlægge undersøgelses-sitet – (Landscape mapping)
- Hvor finder fænomenet sted? Hvem er involveret i det?
- Hvor kan emnet undersøges?

3. Immersion

- Data indsamling
- Fordybelse I data: 'Data-immersion'

Afgræns studiets konceptuelle fokus:

- Brug af (nyt) sprog og symboler
- Online ritualer
- Adoption af (nye) identiteter og udtryksformer
- Værdier og værdi-systemer
- Magtrelationer, gruppedynamikker, hierarkier

4. 'Interaction'

- Interaktion med forsknings-subjekter (Interviews, online deltagelse, digitale dagbøger etc.)

5. 'Integration'

- "...an ongoing process of decoding, translating, cross-translating, and code-switching between parts and wholes, between data fragments and cultural understanding" (Kozinets, p. 142)

6. 'Incarnation'

- Repræsentere I konkret form
- Kommunikation af forskningsprojektet

SAMPLING 1

Sampling hjælper med at afklare, validere og sikre repræsentativiteten og kvaliteten af din forskning.

”Individual-attribute data require probability sampling; cultural data require nonprobability sampling.” (Bernard)

SAMPLING TERMINOLOGI

- Analyse enhed (Unit of analysis): nøglenheden, du skal samle data om/fra
- Population: alle dem, der “befolker” det univers/den enhed du undersøger (fx alle borgere i et land, alle medlemmer af en gruppe)
- Sample: den faktiske (afgrænsede) analyseenhed du samler data fra
- Sampling strategi: the strategi, der hjælper dig med at udvælge lige præcis den gruppe du vil se på
 - **Kvota sampling** > en repræsentativ OG vidende delmængde, der viser variationen i den kultur, du ser på ("key informants")
 - **Purposeful sampling** > målrettet sampling (en bestemt type informant)
 - **Convenience sampling** > bekvemmelighedssampling
 - **Snowball sampling** > indsamling via netværk! (Obs bias - forskellige "seeds")

SAMPLING AF TEKSTMATERIALE

Stringent tilfældighedsprincip (random sampling):

Fx x antal opslag samlet ind over x antal dage på et bestemt tidspunkt (ikke kun én usædvanlig dag, eller en ugedag, men over lidt længere periode)

Purporsive

Opslag/kommentarer/memes/billeder osv

- Posts, der forholder sig til opslag om et bestemt emne
- Posts, postet af nøglepersoner i fællesskabet
- Posts, der har flest upvotes / likes /etc
- Posts, hvori bestemte ord / ordkonstellationer indgår
-

SAMPLING

” Just remember that all samples are representative of something. The trick is to make them representative of what you want them to be. That's the difference between purposive and convenience sampling.”

Der vil altid være bias i ikke-statistisk sampling. Det vigtigste er at gøre klart, hvad bias er, og hvad den betyder for repræsentativiteten af dit studie!

ØVELSE

2 min noter alene - 5 min med din sidemand om jeres case:

- Hvad er jeres grundlæggende “unit of analysis”?
(individer, grupper, emnediskussion, insta-reels, en streaming kanal...?)
- Vælg 2 sampling strategier (af de nævnte) og diskuter hvad valget af strategi vil betyde for de mulige resultater af jeres studie?



INDHOLDSANALYSE AF SOCIALE TEKSTER

KVANTITATIV – KVALITATIV INDHOLDSANALYSE

Indholdsanalyse
analyse af mange ”enheder” (vs én stor tekst)

Ren kvantitativ

hvad du kan se og konkret optælle (MANIFEST)
(fx køn, længde på sætninger, forekomst af ord osv)

Kvalitativt element (LATENT)

alt hvad der kræver et element af fortolkning
> hvad taler de om i denne post, hvad er holdningen? (temaer/emne, holdninger)

Mandlige forskere bliver i højere grad end kvindelige citeret i danske medier. Men sådan behøver det ikke at fortsætte.

I anledning af Kvindernes Internationale Kampdag ønsker Copenhagen Business School (CBS) at bidrage til, at medierne nemt kan finde frem til kyndige kvindelige forskere. Derfor har CBS lavet en liste med eksempler på kvindelige eksperter, som gerne stiller deres viden til rådighed for **medierne**.

"Det er mediernes suveræne valg af afgøre, hvilke kilder de bygger deres indhold på, og det er vores opgave som universitet at gøre det nemt for medierne at finde frem til relevante eksperter af begge køn. Da kvinderne i dag er underrepræsenterede i mediebildet, har vi lavet denne liste med eksempler på kvindelige forskere fra CBS, som gerne stiller deres viden til rådighed," siger forskningsdekan på CBS, Søren Hvidkjær.

Mænd i klart overtal på top-50

For nylig offentliggjorde Akademikerbladet en liste over danske mediers mest citerede eksperter i 2022, hvor kun tre ud af de 50 mest citerede eksperter var kvinder.

CBS har på grundlag af data fra Infomedia talt op, hvor mange medieomtaler forskere fra CBS havde i 2022. Den viser, at blandt de 50 mest omtalte forskere var der 45 mænd og fem kvinder.

Med i CBS' opgørelse er citater i danske print- og netmedier, deltagelse i tv/radio/podcast og debatindlæg, kronikker og bogudgivelser. CBS' egne mediekanaler indgår ikke.

"Tallet i CBS' opgørelse overrasker mig desværre ikke. Det ligger i tråd med andre opgørelser af kønsfordelingen i medieomtaler i Danmark, der også viser en underrepræsentation af kvindelige forskere," siger Søren Hvidkjær.

"Det vil vi som universitet gerne være med til at rette op på. Det er vigtigt, at der indgår en mangfoldighed af stemmer og perspektiver i samfundsdebatten. Vores viden skal jo ud at gøre gavn i samfundet og virksomhederne," siger Søren Hvidkjær.

Rollemodeller for yngre kvinder

Det kan også få en positiv betydning for universitetet selv, at flere kvindelige forskere bliver mere synlige, siger Søren Hvidkjær.

Hvad kvantitativ
analyse kan bruges
til.....

HELLES OG ESKJÆR: KVANTITATIV INDHOLDSANALYSE

Kvantitativ indholdsanalyse:

”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.” (s 11-12)

100.. > +1000 enheder afhængig af materialet

Kodning efter præformulerede kategorier

Systematisk analyse – replikabilitet

”Kvantitativ indholdsanalyse har ofte til formål at give en fortolkning (med statistisk støttemidler) af tekster med henblik på at afdække en større sammenhæng mellem mediernes indholdsunivers og den sociale virkelighed, de kommunikerer om og indgår i.”

>> KONTEKSTFORSTÅELSE > fx udtryk for kulturelle værdier, normer og praksisser > kommunikationens hvordan og hvorfor (mønstrene bag meningen)

INDUKTIV – DEDUKTIV TILGANG

Induktiv / Explorativ

Åbenhed for hvad ”teksten” viser > kodekategorier udvikles undervejs og valideres teoretisk undervejs/tilsidst

Materialet skimmes og første bud på kategorier udvikles i fællesskab efter pilotkodning af materiale

Yderligere kodning af materialet > forfine kategorier, ”meta”-kategorier eller underkategorier

INDUKTIV – DEDUKTIV TILGANG

Deduktiv

Udgangspunkt i eksisterende teori
(eller kategorier udviklet af andre i samme felt)

Materialet skimmes og kategorier tilpasses efter
pilotkodning af materiale, eventuelt nye tilføjes

Yderligere kodning af materialet > forfine
kategorier, "meta"-kategorier eller underkategorier

KODEBOG (INDUKTIVT KATTEEKSEMPEL)

Liste over de kategorier, I vil bruge i kodningen af indhold

Definition af kategorier (fx alle opslag, der nævner en kat)

Eksempler på hvad en kategori indeholder

(fx *kun* huskatte, evt også afgrænsning: fx IKKE posts hvor folk taler om zombiekatte,

evt definer hvor grænseeksempler skal hen: fx tigre og løver > skal registreres under kategorien "store kattedyr")

> OBS – **Primært eller sekundært indhold** (kat nævnes perifært, men handler egt. om hunde "min hund opfører sig som en perserkat")

Afprøv kodebog på udvalgte eksempler, som I er i tvivl om

> holder den, eller har I brug for yderligere definitioner, kategorier? (hvor skal kattekillinger hen fx, egen kategori eller indekat/udekat > kommer an på mængden af denne kategori i materialet)

Evt "andet" kategori (mærkelige og ikke relevante posts der er meget få af, fx posts der handler om bildæk eller slik)



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
1		INTERPRETATION		PERSPECTIVE		ORIENTATION		LEVEL		STANCE		CONTENT (WHAT DOES THE POST SHOW-TELL)									
2	"Tag" / Kode	Literal	Symbolic	Material	Expressive-story	World	About Me	Intertext	Concrete	Playful	Serious	Fan creation	Pol/Soc Critique	Epic Bana	This is ME	Pets/Cute Memes in RI	Multiworld	Other			
3	Winter is coming Facebook 50	19	31	22	28	15	35	1	49	5	45	7	3	10	21	0	0	1	13		
4	Winter is coming Twitter 50	23	27	5	45	47	3	5	45	18	32	6	29	10	5	0	0	0	5		
5	Winter is coming Instagram 50	38	12	37	13	26	24	1	49	12	38	8	0	9	10	6	0	1	21		
6	Winter is coming Imgur 51	26	25	10	41	45	6	12	39	41	10	10	9	17	1	7	2	1	4		
7																					
8	You know nothing Facebook 50	32	18	25	25	21	29	3	47	11	39	7	13	11	14	2	0	1	11		
9	You know nothing Twitter 58	45	13	5	53	45	13	18 g		19	39	8	22	9	5	0	0	4	9		
10	You know nothing Instagram 50	34	16	36	14	18	32	3	47	11	39	12	0	18	20	1	0	1	9		
11	You know nothing Imgur 50	20	30	10	40	43	7	44	6	42	8	13	4	5	1	4	7	4	12		
12																					
13	You shall not pass Facebook 50	19	31	16	34	13	37	5	45	21	29	3	5	20	12	11	1	4	4		
14	You shall not pass Imgur 51	41	10	6	45	46	5	5	46	46	5	4	4	12	0	12	5	3	10		
15	You shall not pass Instagram 50	17	33	16	34	18	32	3	47	20	30	6	0	28	11	17	1	2	3		
16	You shall not pass Twitter 50	36	14	2	48	38	12	18	32	26	24	4	11	7	1	7	4	2	14		
17	You shall not pass Pinterest																				
18																					
19	Expecto patronum Facebook 50	29	21	28	22	11	39	1	49	9	41	9	1	17	12	1	0	1	15		
20	Expecto patronum Twitter 54	20	34	2	52	25	29	16	38	22	32	3	7	14	16	0	6	1	6		
21	Expecto patronum Instagram 50	30	20	33	17	20	30	7	43	10	40	17	0	17	14	0	0	2	9		
22	Expecto patronum Imgur 50	21	29	17	33	37	13	27	23	38	12	16	0	5	8	6	10	4	1		
23																					
24	Pottermore Facebook 50	47	3	34	16	10	40	3	47	9	41	5	1	22	6	1	0	1	17		
25	Pottermore Twitter 50	34	16	24	26	22	28	11	39	25	25	20	3	2	20	1	2	2	3		
26	Pottermore Instagram 50	44	6	44	6	25	25	5	45	4	46	9	1	7	13	0	0	4	19		
27	Pottermore Imgur 28 no more	17	11	9	19	17	11	12	16	17	11	7	6	3	8	0	2	2	1		
28																					
29	IamYourFather Facebook 50	29	21	24	26	10	40	2	48	20	30	0	3	24	19	2	0	0	14		
30	IamYourFather Twitter 51	33	18	12	39	30	20	10	40	39	11	8	4	3	19	1	2	8	6		
31	IamYourFather Instagram 50	19	31	24	26	8	42	6	44	12	38	9	0	23	33	18	0	5	7		
32	IamYourFather Imgur 50	34	16	29	21	43	7	40	10	46	4	21	2	1	8	7	3	9	0		
33																					
34	Maytheforcebewithyou Facebook 50	26	24	30	20	14	36	5	45	9	41	10	0	14	22	4	1	3	8		
35	Maytheforcebewithyou Twitter 50	43	7	7	43	42	8	11	39	13	37	4	2	30	5	1	1	3	4		

VORES KODEBOG

A.

Den første gruppe der skal kodes fokuserer på hvordan og hvad posten/billedet/memet kommunikerer. Det vil sige hvad er budskabet og holdningen i billedet:

Interpretation (enten/eller)

Literal ELLER

Symbolic

Overordnet: Hvordan fortolkes hashtagget/udsagnet: bogstaveligt eller i overført betydning.

Hvis billedet viser snevej el. lign som "winter is coming" eller en far, der sidder med sit barn "I am your father", så er det en bogstavelig fortolkning. Hvis det er symbolsk – et billede af Trump under "winter is coming" er udsagnet fortolket, eller gengivet, i overført forstand.

Perspective (enten/eller)

Material ELLER

Expressive-story

Material er billedet der henviser eller "handler" om at fremvise en konkret fysisk genstand eller objekt, som man har lavet eller erhvervet og som henviser til universet. "Expressive – story" betyder at man bruger posten og hashtagget som slage minifortælling, der bruges til at forklare/forstå/relatere sig til noget i det virkelige verden, fx det er uforståeligt at Trump har vundet, men hvis jeg "inscribe it" i et narrativ om Voldemort, så kan jeg forstå det. Det kan lige så godt være noget om dem selv og ikke verdenssituationen, fx kan man bruge "you know nothing" til at kommentere på ens mands tåbeligheder.

Orientation

World ELLER

About Me

Denne kodning går ud på at se hvad postens budskab/historie primært orienterer sig mod. Bruges henvisning til det tværmedielle univers til at relatere til ens egen verden og liv eller følelsesmæssige situation? Eller bruges det til som en kommentar, der siger noget om "verdens tilstand" eller afsenders "moralske" budskab om hvordan man skal opføre sig. Det kan fx være en politisk kommentar, men ikke nødvendigvis. Det kan også være at man siger noget om at der skal være mere kærlighed i verden og at man skal pleje sit ægteskab, at man skal være god mod dyrene osv.

INTERCODER RELIABILITY

- Metode(r) til at sikre at man koder på samme måde
- Kodebog: formulere sammen > pilotkodning > de svære tilfælde > enighed
- Test: alle koder fx 10 udvalgte kommentarer – hvis uenighed, diskuteres det, indtil enighed og/eller man koder hver sin del af materialet og tager de svære eksempler med til fælles diskussion
- Krippendorffs Alpha: beregningsmodel for troværdighed af kodning (hvis flere kodere). Kodelighed skal helst være 80% eller over, hvis kodning af datasæt skal anses for hel pålidelig (manuelt: I koder et større sample af data sammen – og ser om I opnår ca 80% enighed)

TEMATISK KODNING INTERVIEW

1. Familiarize yourself with your data.
2. Assign preliminary codes to your data in order to describe the content.
3. Search for patterns or themes in your codes across the different interviews.
4. Review themes.
5. Define and name themes.
6. Produce your report.

“Whereas codes identify interesting information in your data, themes are broader and involve active interpretation of the codes and the data.” (Mortensen, dagens tekst/link)

TIDLIG/MIDTVEJSEVALUERING

Elementer, der fungerer ok?

Er der elementer, der skal rettes op på?

Elementer, I savner?

Forventninger til gæsteforelæsere - udbytte?