

Museer og identitet

Projektbeskrivelse, 1. august 2021
Martin Brandt Djupdræt

Grundoplysninger

Projekttitel	Museer og identitet – at måle udbyttet af museumsbesøget. Udvikling af et valoriseringsværktøj for museer.
Projekttype	Erhvervs-ph.d. støttet af Innovationsfonden
Erhvervs-ph.d.-kandidat	Martin Brandt Djupdræt
Vejledere	Mads Mordhorst, Copenhagen Business School og Thomas Bloch Ravn, Den Gamle By
Projektstart	Februar 2021
Virksomhed	Den Gamle By
Universitet, center/institut	Copenhagen Business School (CBS), Center for Virksomhedshistorie, Institut for Ledelse, Politik og Filosofi
Evt. tredjeparter	Arbejdermuseet, Nationalmuseet, Kongernes Samling, Regionsmuseet i Skåne, De kulturhistoriske museer i Holstebro kommune, Museet for Søfart, Dansk Industri og Institute for Learning Innovation m.fl.

Målsætninger og succeskriterier

Dette projekt har et enkelt, men også meget ambitiøst mål: at afdække hvad museet betyder for museumsgæsterne.

Denne afhandlings målsætning er at undersøge, hvordan brugerne opfatter, værdsætter og bruger museumsbesøget og herunder at udvikle en implementerbar undersøgelsesmetode omkring dette. Succeskriterierne for projektet er, at der bliver udviklet en evalueringsmodel, som systematisk kan identificere, hvad gæsterne tager med hjem fra besøget, og at denne viden om gæstens refleksion og overvejelser omkring besøget kan blive tænkt ind i museets strategiske og praktiske arbejde.

Der har i de eksisterende museumsorienterede undersøgelsesdesigns været fokus på museernes besøgstal og besøgssammensætning, men ikke hvad udbyttet af besøget har været. Et nyskabende element i dette projekt er, at dette centrale produkt for museet virke: Hvad de besøgende får ud af besøget, efter at de har bearbejdet oplevelsen, aldrig før systematisk er blevet undersøgt. Afhandlingen er dermed empirisk nyskabende, fordi den type undersøgelse er ikke lavet før, og er også i sin analytiske tilgang nyskabende

ved at introducere identitetsbegrebet som en indgang til at forstå de besøgendes langtidsudbytte af museumsbesøget.

Den Gamle By har de sidste 20 år haft et stort fokus på publikumsudvikling, og museet er blandt landets mest besøgte museer. Et element museet mangler, for at kunne udvikle produkter endnu mere målrettet de besøgende og sikre en større opbakning blandt interessenter, er at dokumentere den værdi, museet skaber for sine besøgende. Dette projekt vil kunne give analyseredskaber, der i langt højere grad giver relevant feedback på museets impact hos brugeren. I et større perspektiv vil projektets analyseresultater være med til at give museerne et sprog for den samfundsværdi, de skaber i kraft af at være identitetsskabende institutioner.

Forretningsbetydning og -effekt

Dette projekt vil skabe en evalueringspraksis for museumsområdet, med fokus på at udvikle en implementerbar valoriseringsmetode omkring museumsgæstens udbytte af museumsbesøget. De besøgendes udbytte og den identitetsskabelse som museumsbesøget kan understøtte ses i dette projekt som en proces over tid, og ikke som en ting eller servicesydelse, der kan undersøges alene ved studier af selve besøget. Evalueringsmetoden vil derfor også bygge på innovativ og realistisk evalueringspraksis, der tænker kontekst, proces og tidsperspektiv ind i evalueringsudformningen [Dinesen og de Wit 2010, Pawson & Tilley 2004]. Dette projekt vil i højere grad, end tidligere gennemførte projekter i sektoren, have fokus på museerne reelle kerneydelse: Det langtidsudbytte som de besøgende får ud af besøget. Og dette projekt – med en analyse af langtidsudbyttet af museumsbesøget – vil ændre museernes egen praksis om udvikling af strategier og produktudvikling, og vil påvirke omverdenens syn på museernes nytteværdi.

Konkret vil projektet udvikle museerne selvforståelse og kommercielle virke ved tydeligt at afdække museernes value proposition [Osterwalder & Pigneur 2013]. En effekt af dette vil blive, at museet kan blive mere relevant for museumsbrugeren, og at anbefalingsgraden af museet bliver forøget, og at der dermed skabes et større besøgstal. Projektet vil også have den markante betydning, at der for første gang sker en realistisk analyse af museumsgæsternes udbytte - personligt, socialt og identitetsmæssigt - som vil kunne bruges til at udvikle produkter og italesætte museernes værdi overfor museumsgæsterne, hvilket vil være et brugbart parameter i forhold til at tiltrække samarbejdspartnere og eksterne midler fra private og statslige interessenter og bevillingsgivere.

For at sikre en langsigtet betydning for Gamle By, og i det videre perspektiv hele sektoren, skal der udvikles både en metodemodel og en applikerbar procesmodel, så denne analyse kontinuerligt kan ske på museet. Dette sker ved, at der udvikles et undersøgelsesdesign, der flytter undersøgelserne af brugerens udbytte ind i virksomheden, i stedet for at den sker i eksterne statslige eller private evaluatorsystemer, hvor resultater skal oversættes til virksomhedens kontekst, før resultaterne bliver brugbare. Det vil gøre, at et udkomme bliver en analysemodel, der kontinuerligt ser på museets produkt, analyserer brugen og opfattelsen af produktet, for at der så kan ske en justering af produktet for igen at kunne måle på udkommet etc.

Konkret vil det ske, ved at der udvikles en metode, så museernes ansatte nemt selv kan udføre evalueringen og dermed selv kan opbygge en motivation til at se, hvordan deres produkt bliver opfattet og brugt af brugerne.

I de sidste par år har Den Gamle By, Arbejdermuseet, Nationalmuseet, Kongernes Samling og Regionsmuseet i Skåne gennemført et pilotprojekt omkring undersøgelsesformen til denne afhandling. I projektet gennemførte museernes ansatte selv interview med besøgende nogle uger efter deres besøg, og

erfaringerne var, at metoden er en low cost metode, der ikke kræver eksterne partnere og udgifter, men som giver umiddelbar motivation hos de ansatte, og som kan give et umiddelbart udbytte for virksomheden. Evalueringsformen vil være skalerbart så den del af virksomheden, der ønsker at kende deres value proposition, selv kan lave målrettede undersøgelser af dette uden at trække på andre ressourcer i virksomheden. For eksempel: Hvis udstillingsplanlæggerne ønsker særlig viden om bestemte udstillingers påvirkning af gæsterne, så kan de særligt undersøge dette, eller hvis restaurationen ønsker at undersøge deres service og ydelser i forhold til den kontekst gæsterne ser dette produkt som en integreret del af museets overordnede fortælling, så kan de undersøge dette.

Organisatorisk vil der i Den Gamle By blive lavet et fast følge- og operationaliseringsgruppe bestående af ledelsesrepræsentanter, indholdsproducenter (museumsinspektører, eventudviklere mv) og salgspersonaler (kommunikationsafdelingen og salgsteamet) som løbende og kontinuerligt følger og er medudviklere af projektet.

State-of-the-art og teoretisk baggrund

Afhandlingen vil i sin analyse inddrage forskning om evalueringspraksis, identitetsdannelse, historiebrug, memory studies og teorier om de besøgendes brug og konstruktion af museumsoplevelsen.

Inden for evalueringsudvikling vil projektet bruge teorier om innovativ og realist evaluering. Dinesen og de Witt [2010] og Pawson & Tilley [2004] har i deres metodeudvikling fokus på evalueringsprocesser, der forfiner og videreudvikler evalueringspraksissen, så evalueringen kontinuerligt vil kunne forbedres og blive en integreret del af virksomhedens virke. I forhold til udviklingen af evalueringsdesignet vil der blive anvendt metoder og teorier fra Stern [2004], der indtænker, at den rette evalueringskapacitet kan opbygges, og i forhold til udformningen af den kvalitative dataindsamling vil modeller af Hornstrup [2005, 2009] blive brugt, for at både et udviklingsperspektiv og de adspurgtes kontekst bliver indtænkt.

Identitetsforskere som Manuel Castells [2000], Anthony Giddens [2006], Zygmunt Bauman [2006], Andreas Reckwitz [2019] og Francis Fukuyama [2018] kan gennem deres identitetsorienterede analyser og definitioner bruges til at sætte den identitetsproduktion, der på individniveau finder sted i forbindelse med museumsbesøget, ind i en samfundsmæssig sammenhæng og analysere, hvilke roller museer har som identitetsopbygger og identitetsunderstøtter. Teorierne om 'oplevelsesøkonomi' [Pine & Gilmore 1999] har været centrale i museernes transformation mod markedsorienteringen, og fokus på museumsoplevelsen som produkt. Med begrebet om identitet vil vi tage dette et skridt videre, og i højere grad se besøget som middel til identitetsskabelse. Til det skift i fokus vil projektet støtte sig til nyere erhvervsøkonomiske forskningsretninger. Blandt økonomer har der været en gryende interesse for identitet efter den nobelprisvindende økonom Georg A. Akerlof sammen med Rachel E. Kranton [2010] udgav bogen 'Identity Economics'. Udgangspunktet her er at 'folks identitet definerer, hvem de er i deres sociale kategori' [Akerlof & Kranton 2010: 13], og sætter det ind i traditionelle økonomiske modeller. Dette giver et godt udgangspunkt for at værdisætte folks identitet, men mangler at udfolde, hvordan individerne skaber deres identitet i de sociale kategorier. Dette er derimod adresseret i brandingforskningen, hvor der bl.a. i Corporate Branding [Hatch & Schultz 2001], fokuseres på forholdet organisationers eksterne 'image', som der er deres brand og deres identitet. Disse retninger har historikere på Copenhagen Business School taget op og vist, hvordan historie og fortællinger er med til at skabe identitet, som kan bruges strategisk af virksomheder til at markedsføre deres produkter gennem identitetskategorier [Mordhorst 2014, Hansen 2010]. Dette fokus på Identity Economics vil i en forretningsudvikling blive suppleret med Osterwalder & Pigneurs [2013] definitioner af betydningen af value proposition.

Teorifeltet omkring historiekulturs sammenkobling af begreberne fortidsfortolkning, samtidsforståelse og fremtidsforventning [Jeismann 1979, Warring 2011] kan bruges til at koble brugen og tolkningen af fortiden med den identitetsdannelse, der sker hos den enkelte, og denne forskning vil bruges i undersøgelsen af, hvilken rolle brugen af fortiden i museumssammenhæng har for selvopfattelse og identitetsdannelse. Dette suppleres af blandt andet Morris Moscovitchs, Dorte Berntsens og Robyn Fivushs hukommelsesstudier omkring individets dannelse af virkelighedsopfattelse og bearbejdning af eksterne påvirkninger i forhold til egen identitetsdannelse [f.eks. Berntsen & Rubin 2012].

Indenfor museologi har der siden 1990'erne været forskere indenfor for new museology, som har påpeget, at noget der er ligeså vigtigt som museernes meaning making, er de besøgendes meaning construction [f.eks. Hein 1998]. I tråd med det har andre forskere set på, hvilken 'long term effect' museumsbesøget har [Falk og Dierking 1992 og 2000], ved at gennemføre interviews med de besøgende i uger eller måneder efter besøget. Siden januar 2018 har Den Gamle By ledet et netværk af danske og svenske kulturhistoriske museer, hvor vi har afprøvet denne metode [Djupdræt 2019], der vil blive brugt i afhandlingen til at indsamle data. Et andet museologisk aspekt, som inddrages er teorier og analyser omkring forandring i synet på museet i forhold til begreberne læring, dannelse og oplevelsesøkonomi. Blandt andet Trine Bille og Dorte Skot-Hansen [Bille 2012, Skot-Hansen 2008] har beskæftiget sig med dette felt. En tredje gruppe relevante undersøgelser er dem, som britiske råd i de seneste år har samlet for at afdække de økonomiske, kulturelle og sociale værdier, som kultursektoren bidrager med [Carnwath & Brown 2014, Crossick & Kaszynska 2016].

Projektbeskrivelse

Som et svar på Den Gamle By katastrofale økonomiske situation forårsaget af coronakrisen lancerede museet i foråret 2019 en indsamling, rettet mod deres brugere, og resultatet var imponerende. I løbet af tre måneder blev der indsamlet over 1,6 mio kr. Dette viser en opbakning fra brugerne, som ingen offentlige eller private virksomheder kan matche, og det viser, at man har et unikt produkt, som disse brugere efterspørger langt ud over den enkelte oplevelse, som et besøg på et museum er. Men faktum er, at museerne kun har vage forestillinger om, hvad dette produkt er. Dette projekts påstand er, at svaret skal findes i en forståelse af brugerens bearbejdede opfattelse af museet og den rolle museet har i forhold til brugernes identitetsforståelse.

Dette projekt arbejder ud fra den hypotese, at den store opbakning har rod i museets funktion som identitetsgivende/-skabende for brugeren – en identitetsskabelse, som blandt andet sker i brugerens bearbejdning af et museumsbesøg. Hvordan kan dette så undersøges? Undersøgelsesdesignet vil tage udgangspunkt i den antagelse, at det som bedst beskriver museers værdi for museumsgæsterne, er den opfattelse af museet som gæsterne har fået, efter at de selv har bearbejdet museumsbesøget, og at en dataindsamling og analyse af denne opfattelse bør være det grundlag, hvor museets værdi kan afdækkes, og en videreudvikling af museets produkt kan ske ud fra.

Hypotesen bygger blandt andet på, at Den nationale Brugerundersøgelse hvert år i de sidste 12 år har vist, at de to vigtigste grunde til, at folk besøger museer er 1) de har været der før eller 2) de har fået museet anbefalet af andre. Den væsentlige grund er altså ikke, at de falder over en pjece eller ser en annonce omkring noget, de ikke har mødt før, men fordi de ønsker at genopleve en før oplevet relevant erkendelse skabt gennem museer, eller fordi de har talt med en, der har bearbejdet sit besøg og så målrettet har genfortalt en fortælling om museet til vedkommende. Det er en bearbejdet version af museumsbesøget, som resulterer i nye museumsbesøg.

Som en operationel ramme for gæstens bearbejdning af museumsbesøget bruges identitetsbegrebet. Identitet vil både blive undersøgt ud fra den besøgendes opfattelse af egen individuel og kollektiv identitet [Frello 2012]. Det vil både være fokus på vedkommendes selvforståelse og omverdensforståelse og de mekaniske, hvor museet understøtte, ændre eller udfordre identitetsforståelsen. I denne projektbeskrivelse er det denne brede brug af identitetsbegrebet, der henvises til, når der henvises til identitet.

Projektets to primære forskningsspørgsmål er:

- Hvordan kan man måle og valorisere museumsgæsternes identitetsmæssige udbyttet af museumsbesøg og hvordan kan dette styrke / kvalificere museernes faglige aktiviteter og virke?

Og for at kunne gøre det vil disse delspørgsmål blive behandle:

Hvilke identitetsmæssige refleksioner lægger museer op til – og hvordan?

Hvordan kan man måle de besøgendes refleksioner?

Hvordan kan denne indsigt omsættes til ny museumspraksis?

Hvordan kan denne indsigt bruges til at skabe en mere nuanceret og præcis vurdering af museernes værdi for individet og på samfundsplan?

Projektet vil dog ikke kun undersøge, hvilken betydning museet har for de besøgendes identitetsdannelse. Det har også som mål at lave en brugbar evalueringsmetode, så denne værdi kontinuerligt kan blive valoriseret og blive bragt i spil i museets strategiske og operationelle udvikling. Derfor er et underliggende spørgsmål i afhandlingen dette:

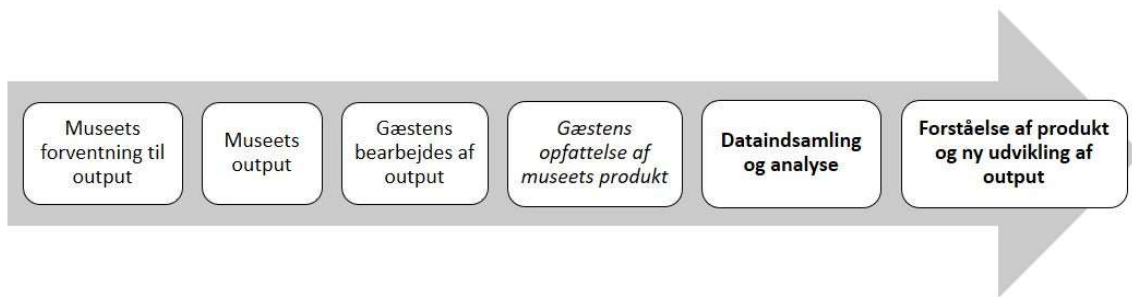
Hvordan kan der skabes en operationel evalueringspraksis, der kontinuerligt kan valorisere det identitetsmæssige udbytte af museumsbesøget?

Ved at tage udgangspunkt i museumsgæsternes bearbejdede oplevelse af museet vil denne undersøgelse blive et relevant supplement til den eksisterende museumsforskning. Der har i de seneste ti år været en stigende interesse for forskning om og undersøgelser af museernes brugere. Den videnskabelige forskning har i Danmark været koncentreret om de to større forskningsprojekter DREAM (2004-2015), der lavede en række undersøgelser om læring og digitale formidlingsformer, og Vores Museum (2016-2020), der også havde fokus på digital formidling, men som også beskæftigede sig med dansk museumshistorie [Vores Museum, DREAM]. Disse projekter havde primært fokus på selve formidlingen på museet. Denne afhandling vil supplere disse større forskningsprojekter ved at klarlægge den betydning, de besøgende danner som resultat af mødet med museet, ved at interviewe dem noget tid efter besøget.

Ligeledes har der i de seneste år fra det statslige tilsyn af museerne også været et fokus på dataindsamling. Det er sket gennem Den Nationale Brugerundersøgelse fra Slots- og Kulturstyrelsen, som begyndte i 2009 [Lundgaard m.fl. 2012]. Dertil kommer sammenslutningen Topattraktioners publikumsundersøgelser, der er initieret af større attraktioner og museer. Disse to landsdækkende kvalitative spørgeskemaundersøgelser undersøger særligt, hvem museets gæster er, hvor de kender museet fra og deres tilfredshed med besøget. Undersøgelsesdesignet i begge undersøgelser er, at publikum i forbindelse med besøget besvarer spørgsmål om museumsoplevelsen. Fælles for de ovenstående undersøgelser er, at de ikke undersøger den efterfølgende brug og refleksion, som museumsbesøget har givet den enkelte.

Flere centrale aktører inden for museumssektoren tilkendegav i 2020, at der er et behov for bedre data om museernes brugere og et behov for den bredere analyse af museers værdi og nytte, som denne afhandling sigter efter. Det galdt blandt andet Sune Jensen, daværende chef for Dansk Industris afdeling for Turisme og Oplevelsesøkonomi, Ole Winther, daværende enhedsleder for museer hos Slots- og Kulturstyrelsen og Charlotte Ahnlund Berg, utredare i Kulturvårdsavdelningen hos Riksantikvarieämbetet i Sverige.

Undersøgelsesmæssigt vil denne afhandling følge denne figur, der illustrerer, hvad der sker ved et museumsbesøg og hvad denne afhandling har fokus på.



Museets forventning til output er den forventning museet har til, hvilket output der leveres.

Museet output er den faktor museumsforskningen i dag særligt har haft øje for, og når der er sket en analyse af modtagelsen af dette output, er det gerne sket i en umiddelbar forbindelse med oplevelsen, ved at dataindsamlingen er sket på museet.

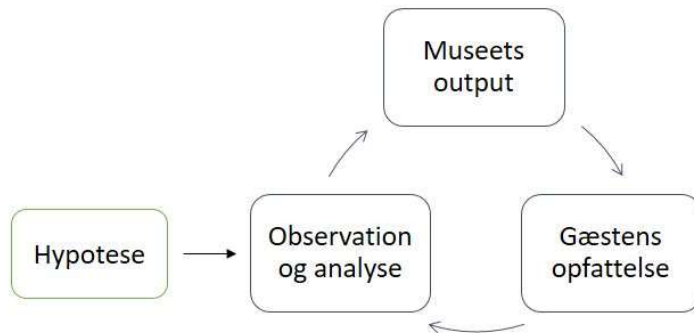
Gæsternes bearbejdning af output er en faktor, der er negligeret i den gængse dataindsamling på museerne. Dette projekt vil tage højde for denne bearbejdning ved at vente med en dataindsamling mindst to uger efter besøget.

Hovedundersøgelsesområdet for projektet er **Gæstens opfattelse af museets output**. Det er det, som Den nationale brugerundersøgelse med stor evidens har vist er grunden til, at gæster besøger museer i dag enten ved, at de ønsker at genopleve oplevelsen og museet, eller at de fortæller om denne bearbejdelse af besøget til andre. Gæsternes opfattelse af museumsbesøget er museets reelle langsigtede ydelse og derfor en afgørende faktor at undersøge for at forstå museets værdi.

Det to næste elementer i figuren er denne afhandlings bidrag til forskningsfeltet. **Dataindsamling og analyse**, hvor indsamlingen sker efter, at de besøgende har bearbejdet besøget og omarbejdet deres oplevelser til at være elementer, som giver mening i forhold til deres identitet forstået i en bred forstand: hvem de er, hvordan de ser dem selv i forhold til en omverden og hvordan at museets output understøtter, opbygger eller udfordrer det, de i forvejen ved eller agerer indenfor. Analysen af de indsamlede data vil lede til **Forståelse af produkt og ny udvikling af output**. Ved at analysere de indsamlede data vil denne afhandling give en afdækning af gæsternes opfattelse af museet. Dette vil kunne afklare det, som de besøgende ser som det reelle produkt museerne tilbyder, og museerne vil ud fra det kunne udvikle nye produkter. For eksempel: Hvis museer indser, at der er for stor diskrepans mellem det, som museet ser som museets output, og det museumsgæsterne har som opfattelse af museets output.

Dette undersøgelsesdesign afdækker det første forskningsspørgsmål: Hvordan kan man måle og valorisere museumsgæsternes identitetsmæssige udbyttet af museumsbesøget?

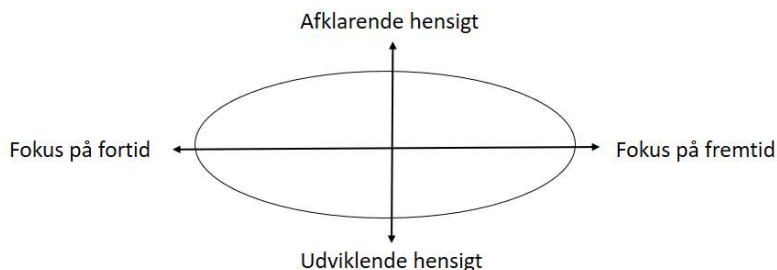
Til afhandlingens andet spørgsmål om, hvordan at denne valorisering kan styrke / kvalificere museernes faglige aktiviteter og virke kræves der, at der udvikles en operationel evalueringsproces, der løbende undersøger forhold mellem output og gæstens opfattelse, og at der i den proces kan tilføjes ny indsigt og fokus kan justeres. Til det vil denne arbejdsgang blive brugt:



Konkret betyder det, at der i projektet bliver testet og udviklet en model, så **Gæstens opfattelse** af **Museets output** kontinuerligt bliver observeret og analyseret, og denne observation og analyse vil blive gjort ud fra de hypoteser og erkendelser, som tidligere analyser har afdækket. **Hypoteserne** for analysen vil også kunne variere, ud fra hvilken del af museet (ankomstsituationen, udstillingerne, restauranterne mv) som der måtte være fokus på i den enkelte analyse.

Afhandlingen støtter sig til erfaringer fra et pilotprojekt til denne afhandling, gennemført af Den Gamle By, Arbejdermuseet, Nationalmuseet, Kongernes Samling og Regionsmuseet i Skåne i de seneste to år. Dette pilotprojekt havde ligesom dette projekt fokus på museumsbrugernes opfattelse af museumsbesøget. Projektet bestod af to elementer: 1) tracking af gæster på museet og 2) opfølgende interview nogle uger senere. Undersøgellesdesignet kunne bruges til at etablere en sammenhæng mellem oplevelserne, den besøgende har på museet og så de besøgendes tolkning og brug af besøget. Metoden bygger på en interviewprotokol udviklet af Lynn D. Dierking [Dierking 2018] og videreudviklet i Den Gamle By til brug på danske museer [Djupdræt 2018]. Undersøgelsen vil også være inspireret af den undersøgelsesmetode, som De Kulturhistoriske Museer i Holstebro Kommune afprøvede i 2018 [Bjerrum og Turgu 2018].

I alt er der indsamlet over 100 interview i pilotprojektet som vil kunne bruges i dette projekts analyser, men der er brug for en videreudvikling af undersøgelsesdesignet, som vil ske ved at inddrage Carsten Hornstrup med fleres spørgsmålstyper. Det er spørgsmålstyper, der er udviklet i forbindelse med kommunikation og ledelse, men som er brugbare til dette projekt, da de både har fokus på de adspurgtes hensigt, den kontekst de er i, og den fremtidsorienterede forestilling de har [Hornstrup 2005 og 2009].



For at dette projekt får den ønskede udsagnsværdi og impact omkring analysen af museernes værdi, er det vigtigt, at analysen af det indsamlede data kan krydstjekkes med en større mængde data indsamlet i Den Gamle By og fra andre museer. Til at gennemføre dette vil de allerede indsamlede observationer og kvalitative interviews blive brugt, og det vil også de kontakter omkring publikumsudvikling, som ph.d.-kandidaten har opbygget de sidste tyve år som museumsprofessionel. Dansk Industris afdeling for Turisme og Oplevelsesøkonomi og Slots- og Kulturstyrelsen vil også stille data til rådighed og indgår også i en dialog om afhandlingens samfundsmæssige brugbarhed.

En anden type data, som analysens resultater vil blive holdt op mod, er brugergeneret indhold om museumsbesøg lagt op på sociale medier. Har den bearbejdede opfattelse af museumsbesøget, der afspejles i disse opslag ligheder med de data, indsamlet gennem interview gennemført uger efter besøget? For at undersøge det vil der blive lavet et komparativt studie mellem de ord og billeder, der knyttes til museet og museets betydning, når udsagnene promoveres på sociale medier, og de ord og billeder, der bliver brugt i mere private sammenhænge i forbindelse med interview med de besøgende. I denne del af undersøgelsen vil der både blive set på indhold lagt ud på de besøgendes egen sociale medieprofil (f.eks. Facebook / Instagram) og på indhold, der lægges ud på digitale bedømmelsessteder (f.eks. TripAdvisor / Expedia). Begge datasæt vil blive analyseret gennem sentiment analyser og kvalitative undersøgelsesmetoder [Tang 2009, Patton 2015, Abirami & Gayathri 2017, Flick 2018]. Den lighed eller de forskelle, der her må vise sig, vil kunne være brugbare, når museerne skal planlægge den spørgeramme og bestemme sig for de hypoteser, de vil undersøge. Muligvis vil det vise sig, at den type data i sig selv vil kunne give viden om den opfattelse og identitet, museumsbesøget understøtter.

Den Gamle By, hvor ph.d-kandidaten Martin Brandt Djupdræt har været ansat siden 2011, planlægger, at kandidaten løbende skal implementere undersøgelsens resultater og undersøgelsesdesign i museets virke. Derudover er der også aftaler med de øvrige museer i det førnævnte pilotprojekt og undersøgelsesnetværk, foruden De Kulturhistoriske Museer i Holstebro omkring testning og udviklingen af metoden. Disse samarbejdspartnere sikrer, at der bliver indsamlet empiri fra forskelligartede museer med større nationale fortællinger, dagliglivsfortællinger, lokalhistoriske fortællinger og museer med særlige fokus- og ansvarsområder. Disse museer har også vidt forskellige bevillings- og indtjeningsmæssige muligheder, der medvirker til, at undersøgelsesdesignet bliver udformet, så flest mulige museer efterfølgende kan benytte det.

Litteratur:

Abirami, A. M., & V. Gayathri. 2017. *A survey on sentiment analysis methods and approach*. IEEE.

Akerlof, Georg A. & Rachel E. Kranton. 2010. *Identity Economics : How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. New Jersey: Princeton University Press

Bauman, Zygmunt. 2006. *Flydende modernitet*. Kbh: Hans Reitzel.

Berntsen, Dorthe & Rubin, David (red). 2012. *Understanding autobiographical memory : theories and approaches*. Cambridge: Cambridge University Press

Bille, Trine. 2012. The scandinavian approach to the experience economy – does it make sense? *International Journal of Cultural Policy* 18 (1) (01/01): 93-110, <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.561924>.

Bjerrum, Eva & Suzan Tugcu. 2018. *I gæsternes sted. To metoder To personer To dage*. Alexandra instituttet.

- Carnwath, John D. & Brown, Alan S. 2014. *Understanding the Value and Impacts of Cultural Experiences — A Literature Review*. Art Council England.
https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Understanding_the_Value_and_Impacts_of_Cultural_Experiences.pdf
- Castells, Manuel. 2000. *The power of identity*. Oxford: Blackwell.
- Crossick, Geoffrey & Patrycja Kaszynska. 2016. *Understanding the value of arts & culture. The AHRC Cultural Value Project*. Arts and Humanities Research Council.
<https://ahrc.ukri.org/documents/publications/cultural-value-project-final-report/>
- Dinesen, Malene Skov & Camilla Kølsten de Wit. 2010. *Innovativ evaluering*. Virum: Dansk Psykologisk Forlag.
- Dierking, Lynn D. 2012. *Follow-Up Interview Protocol*. Upubliceret materiale. Den Gamle Bys arkiv.
- Djupdræt, Martin Brandt. 2018. *Tracking & Interview projekt overordnet 04.04.2018*. Upubliceret materiale. Den Gamle Bys arkiv.
- Djupdræt, Martin Brandt. 2019. Let the Decision Makers Do the Audience Research. *Museum 2.0*. 11. april 2019. <http://museumtwo.blogspot.com/2019/04/guest-post-by-martin-djupdraet-let.html>
- DREAM <https://www.dream.dk/>
- Falk, John H., & Lynn D. Dierking. 1992. *The museum experience*. Washington, D.C: Whalesback Books.
- Falk, John H. & Lynn D, Dierking. 2000. *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. AltaMira Press.
- Flick, Uwe. 2018. *The sage handbook of qualitative data collection*. Los Angeles: Sage Reference.
- Frello, Birgitta. 2012: *Kollektiv identitet - kritiske perspektiver*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Fukuyama, Francis. 2018. *Identity : The demand for dignity and the politics of resentment*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Giddens, Anthony. 2018. *Modernitet og selvidentitet : Selvet og samfundet under sen-moderniteten*. Kbh: Hans Reitzel.
- Hall, Stuart. 1977. Old and New Identity, Old and New Identity. In: King, Anthony D. (red.): *Culture, Globalization and the World-System Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press.
- Hansen, P.H. 2010. Co-branding Product and Nation: Danish Modern furniture and Denmark in the United States, 1940 – 1970,' in P. Duguid and T. da Silva Lopes, *Trademark, Brands and Competiveness*. London: Routledge.
- Hatch, Mary Jo & Majken Schultz. 2001. Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, March 2001.
- Hein, George E. 1998. *Learning in the museum*. London ;: Routledge.
- Hornstrup, Carsten. 2018. *Systemisk ledelse : den reflekseive praktiker*. København: Dansk Psykologisk Forlag.

Hornstrup, Carsten, Karl Tomm & Thomas Johansen. 2009. *Spørgsmål, der gør en forskel*.
www.macmannberg.dk.

Jeismann, Karl-Ernst: Geschichtsbewußtsein. 1979. In: Klaus Bergmann et al. (red.): *Handbuch der Geschichtsdidaktik*, bind 1. Pädagogischer Verlag Schwann.

Lundgaard, Ida Brændholt; Jacob Thorek & Foldgast, Anne Marie. 2012. *Brugerundersøgelsen 2012*. Kulturstyrelsen.

Mordhorst, Mads. 2014. Arla and Danish national identity – business history as cultural history. *Business History*, 56 (1), 116-133. DOI: 10.1080/00076791.2013.818422.

Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. 2013. *Business model generation a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. S.I.

Patton, Michael Quinn. 2015. *Qualitative research & evaluation methods : Integrating theory and practice*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Pawson, Ray & Nick Tilley. 2004. *Realistic Evaluation* . London: Sage.

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999: *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. MA: Harvard Business Press.

Reckwitz, Andreas. 2019. *Singulariteternes samfund : Om modernitetens strukturændringer*. Kbh: Hans Reitzel.

Skot-Hansen, Dorte. 2008. *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi : Når oplysning bliver til en oplevelse*. Frederiksberg: Imagine.

Stern, Elliot: Philosophies and types of evaluation research. 2004. In: Descy, P.; Tessaring, M. (red). *The foundations of evaluation and impact research Third report on vocational training research in Europe: background report*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2004 (Cedefop Reference series, 58)

Tang, Huifeng, Songbo Tan, & Xueqi Cheng. 2009. A survey on sentiment detection of reviews. *Expert Systems with Applications* 36 (7): 10760-73.

Vores Museum <http://voresmuseum.dk/>

Warring, Anette. 2011. Erindring og historiebrug - introduktion til et forskningsfelt. *temp*, 2, 2011: 6-35.