



Prix du Soutien à la recherche doctorale

Observatoire des Politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Année 2023

Marine Lagasse

Doctorante UMONS-UPHF

en Sciences Psychologiques et de l'Éducation (UMONS - Belgique)
et en Sciences de l'Information et de la Communication (UPHF - France)



Titre de la thèse :

Explorations de méthodes pour la connaissance et la caractérisation de l'expérience personnelle des visiteurs non guidés au musée – Vers le développement de nouveaux outils d'analyse

Promoteurs : Bruno De Lièvre (UMONS) – Daniel Schmitt (UPHF)

Co-encadrant : Thierry Dutoit (UMONS)

Introduction

Depuis les années '80, dans le monde francophone, l'évaluation muséale se concentre sur la question de l'impact des musées en termes de diffusion des savoirs et d'accessibilité des collections pour le public (Eidelman *et al.*, 2008). Cette perspective est portée par le projet général de démocratisation¹ et de médiation de la culture² qui transparaît dans le rôle de « service à la société »³ attribué aux musées. En Belgique, la politique culturelle s'oriente dans ce sens à partir des années 1960-70 (Romainville, 2014). À cette période, il devient primordial en Fédération Wallonie-Bruxelles, comme dans plusieurs pays d'Europe, de diversifier et fidéliser les publics pour adresser l'offre culturelle à une large audience. Se pose alors la question des moyens dont nous disposons pour mesurer l'impact des musées vis-à-vis de ces missions.

¹ Sur le projet de démocratisation de la culture en Belgique, voir la publication *Repères* n°4-5 de l'OPC (Romainville, 2014).

² La médiation culturelle est une notion, ou quasi-concept (Servais, 2016), qui désigne la démarche de « mettre en relation » un public avec des artefacts ou des éléments de culture qui leur seraient étrangers. Voir notamment Bordeaux (2022) et Chaumier & Mairesse (2017).

³ En 1974, l'ICOM (*International Council of Museums*) l'ajoute à la définition du musée en ces termes : « Le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, [...] » (Botte *et al.*, 2017). La définition établie par l'ICOM fait référence à l'international, que ce soit dans le milieu professionnel ou politique via notamment les droits nationaux de nombreux pays, en Europe et en dehors (Rivet, 2017).

En cohérence avec le projet de médiation culturelle, les chercheurs francophones en muséologie porte une grande attention à la nature de la relation qui s'établit entre les visiteurs et le musée (Davallon *et al.*, 2006). Ces recherches visent ainsi à saisir l'effet du « média exposition » (Davallon, 1992) sur les publics et la compréhension interprétative que ces derniers y développent. Ces travaux se distinguent de l'approche anglo-saxonne qui s'est longtemps centrée sur la question des apprentissages au musée. Toutefois, depuis les années '90, les chercheurs des deux courants se rejoignent autour du concept d'« expérience de visite ». L'ensemble de ces préoccupations transpercent le milieu professionnel qui accorde lui aussi une importance croissante à l'expérience des visiteurs et cherche à adapter l'offre culturelle à des publics variés.

Si de nombreuses études et enquêtes de terrain sont mises en place tant par les professionnels que par les chercheurs, les mesures retenues à l'international se cantonnent généralement à des données quantitatives limitées. Les deux données largement reconnues sont les chiffres de fréquentation et la répartition des visiteurs selon leur profil socio-culturel. Ces données sont mobilisées, à la fois par les professionnels du secteur et les organismes de politique culturelle (Gob & Drouguet, 2021; Le Marec & Chaumier, 2009) pour servir d'indicateurs du « degré de réalisation de l'objectif de diffusion⁴ » (Amans, 2002, p. 4). Il semble que ces mesures répondent à des impératifs de gestion et qu'elles s'intègrent aisément à la logique commerciale du secteur touristique auquel les musées sont rattachés (Mairesse, 2019). Elles constituent en effet des données, quantitatives et objectives, pratiques pour une comparaison entre institutions muséales ou encore entre régions. Cependant, ces statistiques enferment l'évaluation muséale dans une logique quantitative et économique qui occultent de nombreux aspects de la « performance » d'un musée. Notamment, ces chiffres ne renseignent pas sur la qualité de l'expérience de visite et sur des aspects potentiellement sources d'insatisfaction chez les visiteurs.

C'est pourquoi, ce projet doctoral propose d'étudier l'expérience de visite pour identifier les déterminants à une visite perçue de qualité par les visiteurs. Est adopté dans ce cadre une approche centrée sur l'utilisateur (*user-centered approach*). Dans cette perspective, les retours d'expérience des visiteurs peuvent servir à identifier des caractéristiques qualitatives des services proposés et mener à développer de nouveaux indicateurs de « performance ». Pour ce faire, j'ai exploré des possibilités méthodologiques qui respectent deux conditions centrales dans ce projet. D'une part, ces méthodes d'enquête visent à accéder à l'expérience des visiteurs au plus près de ce qu'ils ont vécu en situation naturelle et donc à limiter les influences dues aux conditions d'enquête. D'autre part, ces méthodes ont pour but d'adapter les processus d'analyse au traitement d'une grande quantité de données qualitatives. Ainsi, la visée générale de ce projet est de concevoir des outils d'analyse qui permettent de mesurer et comparer l'expérience située de nombreux visiteurs.

L'expérience de visite et l'approche centrée utilisateur

Cette recherche s'intéresse à l'expérience située des visiteurs. Notre attention porte concrètement sur ce qui est vécu par un visiteur au moment de sa visite, dans les espaces d'exposition du musée. Ce vécu est dès lors un objet intrinsèquement subjectif qui se construit

⁴ Par « diffusion », entendons la capacité des musées à atteindre un public étendu et diversifié.

dans un processus continu au moment de l'activité de visite. L'expérience est ici définie à partir de la théorie de l'énaction (Maturana, 1978; Varela, 1989; Varela *et al.*, 1993) et de la théorie du « cours d'expérience » (Theureau, 2006). Dans ce cadre constructiviste, l'expérience d'une personne concerne la construction de sens de cet acteur par rapport à sa mise en relation avec un environnement et dans un contexte donné. Cette construction est personnelle et continue parce qu'elle émerge du contact d'un acteur particulier avec un environnement qu'il perçoit à travers son corps, en fonction de ses émotions, de sa cognition et de son tracé historique passée.

Cette recherche vise ainsi à saisir la perspective personnelle des visiteurs selon ce qui a fait sens (*sense-making*) pour eux *au cours* de leur visite (Dervin, 1983; Dervin & Foreman-Wernet, 2013). Les méthodes mises en œuvre ici ont dès lors été développées pour dégager les éléments significatifs pour ces acteurs concernant leur expérience au musée. La significativité s'entend ici comme les éléments pertinents ou déterminants pour l'acteur durant son activité : ce qui est *significatif* concerne les éléments qui ont donné un sens pour lui à ce moment et qui l'a amené à penser, faire, dire, ressentir quelque chose à un instant donné. Ce cadre paradigmatique situe notre recherche dans une approche centrée sur l'utilisateur selon la dénomination du champ de recherches de l'interaction Homme-machine. Par celle-ci, nous cherchons à « comprendre les actions des personnes et les aspects qu'ils [trouvent] pertinents » lors d'une interaction avec un produit ou un système⁵ (Forlizzi & Battarbee, 2004). Dans cette approche, un produit ou service peut être évalué d'après les retours d'expérience des usagers.

Méthodologie

Pour accéder à l'expérience des visiteurs, ce travail prend appui sur les principes de la méthode REMIND (Schmitt & Aubert, 2017) qui s'est développée à partir des méthodes d'entretien en autoconfrontation (Theureau, 2003, 2010) et en rappel stimulé (Bloom, 1953; Nielsen, 1962). REMIND propose un protocole d'enquête qui enregistre, en première personne, l'activité du visiteur durant son parcours libre grâce à un système de captation vidéo embarquée telles des lunettes *eye-trackers*. Les images obtenues reproduisent le champ de vision de l'acteur et permettent, pendant l'entretien, de stimuler sa mémoire. Le visiteur peut alors entrer dans un processus de remémoration ou de réminiscence (Rix & Biache, 2004) qui l'aide à retrouver les liens cognitivo-sensori-émotionnels qui se sont formés lors de son expérience. La vidéo, dite en perspective subjective, permet ainsi à l'enquêté de détailler et d'explicitier son activité avec précision aux enquêteurs. Les verbalisations de l'enquêté constituent alors des données de qualité qui servent, au terme de l'analyse phénoménologique, à construire une compréhension fine de l'expérience personnelle et située du visiteur. Ces données sont toutefois abondantes et nécessitent d'être analysées dans un processus assez long et minutieux qui rend difficile le croisement d'un grand nombre d'expériences de visite.

Cette recherche propose de prolonger cette méthode pour développer un processus d'analyse qui permettrait l'examen et la comparaison de nombreux retours d'expériences. Ce projet a débuté par la formalisation d'une nouvelle méthode d'entretien hybride appelée REMIND-Contrast. Cette méthode combine la technique du rappel stimulé via REMIND et celle issue de la théorie des construits personnels du psychologue Kelly (1955). Les construits personnels constituent des attributs dichotomiques qu'un acteur formalise pour décrire et

⁵ Traduction libre de l'extrait suivant : « *[User-centered methods] offer ways to understand people's actions, and aspects of experience that people will find relevant when interacting with a product.* » (Forlizzi & Battarbee, 2004, p. 262, col. 1).

caractériser un certain type de situations rencontrées au cours de sa vie. Dans le cadre de ce projet, les visiteurs sont amenés à formuler les construits qui caractérisent différentes interactions vécues dans une exposition (étude n°1).

REMIND-Contrast conserve le protocole d'enquête de REMIND et adjoint à l'entretien en rappel stimulé un temps pour la production des construits personnels. L'entretien se découpe typiquement en deux étapes. La première laisse le temps à l'enquêté de décrire son activité de visite en s'appuyant sur les images de la vidéo enregistrée en perspective subjective. Le participant est à cette étape encouragé à commenter et raconter son expérience au plus près de ce qu'elle a été. Il s'agit dans un premier temps de réduire la distance de l'enquêté avec cette expérience afin de limiter la reconstruction *a posteriori* de celle-ci ou de communiquer des généralités décontextualisées sur des visites de musée passées (Rix & Biache, 2004, p. 382). La seconde étape de l'entretien invite l'enquêté à se distancier de son expérience : il adopte une posture réflexive sur son vécu pour éliciter des construits personnels à partir des descriptions de son activité de visite, formulées au premier temps de l'entretien.

Par la suite, ces construits personnels ont été testés dans différents questionnaires en vue de développer une première version d'échelle de mesure, appelée échelle VX (*Visitor eXperience*). Les construits ont servi à la formulation des items de questionnaire. Ces enquêtes avaient pour objectif d'identifier des critères prioritaires pour une visite de qualité selon les visiteurs (étude n°2) et d'évaluer la capacité des items proposés à différencier les expériences de visite en fonction de l'exposition visitée (étude n°3). Il s'est agi de tester si les items issus des construits personnels pouvaient servir d'indicateurs pertinents et discriminants et ainsi constituer un outil de mesure de l'expérience de visite. Un tel outil faciliterait à terme le recueil d'un grand nombre de retours d'expérience des usagers-visiteurs.

Résultats

Cette recherche a exploré les possibilités offertes par les construits personnels relatifs à l'expérience de visite à travers trois études. Elles ont consisté en trois enquêtes de terrain exploratoires dans deux musées belges : le *Muséum des Sciences naturelles* de Bruxelles (MSNB) et le *Musée du Doudou* à Mons (MDD).

La première étude concerne la formalisation et la mise en œuvre des entretiens REMIND-Contrast afin d'explorer les apports possibles des construits personnels dans la connaissance de l'expérience de visite. L'enquête a permis d'entendre 16 visiteurs en entretien pour finalement 13 exploitables. Ils ont abouti à la production d'un total de 75 construits personnels. L'analyse s'est concentrée à la fois sur les descriptions de l'activité de visite, sur les construits personnels et sur leur définition à partir des verbatims des enquêtés. Le processus d'analyse s'est effectué en deux temps, d'abord par l'examen phénoménologique de chaque entretien individuel et ensuite par une analyse croisée des 13 entretiens. Il en est ressorti que plusieurs construits personnels se recoupent, faisant apparaître des points d'attention communs parmi les visiteurs. Ces construits laissent également apparaître des groupes distincts selon l'attention et les intérêts des visiteurs. Ces groupes ont été formalisés en trois modalités de visite pour rendre compte de façons-types de visiter une exposition : la modalité de la découverte, la modalité du partage et celle de l'expertise (Lagasse *et al.*, 2023). Cette étude montre finalement l'intérêt des construits personnels pour éclairer différemment l'expérience de visite et la saisir à travers la perspective personnelle des visiteurs. Ces construits permettent notamment de guider l'analyse

des chercheurs en se focalisant sur des éléments saillants de l'expérience. À terme, ils pourraient également servir de grille d'analyse pour le croisement d'un plus grand nombre d'entretiens. Les nombreux recoupements entre construits personnels laissent par ailleurs entrevoir la possibilité de définir des construits communs pour caractériser l'expérience de visite au musée. Les deux études suivantes consistent en des enquêtes par questionnaires.

La deuxième enquête vise à identifier les construits prioritaires pour une visite de qualité d'après les attentes des visiteurs. Cette enquête a recueilli 175 réponses au questionnaire et s'est centrée sur l'analyse des classements des construits personnels établis par les répondants. Il leur était demandé de sélectionner, parmi 28 construits, les cinq jugés les plus importants pour leur visite afin de constituer leur « top 5 ». Ces classements ont été analysés en fonction du nombre d'occurrences de chaque construit dans les tops et de leur score, attribué selon leur rang dans ces tops. Les résultats ont été comparés selon différentes variables de tri : 1) le musée visité ; 2) le type de co-visiteurs accompagnant le répondant ; 3) son niveau de connaissance du thème de l'exposition ; 4) son nombre de visites par an et 5) sa tranche d'âge. L'analyse met en avant une liste quasi-identique de sept construits prioritaires dans tous les sous-échantillons ainsi définis. Si une partie des échantillons sont d'une taille limitée, ces résultats signalent en tout cas qu'une sélection restreinte de construits peuvent constituer des critères prioritaires et communs pour un nombre important de visiteurs. Ces résultats encouragent à développer et tester une échelle de mesure de type UX sur la base des construits personnels.

Dès lors, la troisième enquête propose aux visiteurs de donner leur retour d'expérience via une échelle de mesure de type psychométrique. Cette échelle VX comprend 18 items formulés à partir des construits personnels pour rendre compte de la nature de l'expérience de visite. Les modalités de réponses de ces 18 items sont comprises entre « pas du tout » (0) à « énormément » (6) en passant par l'échelon central « modérément » (3). L'échelle comprend également 3 mesures de satisfaction globale : la mesure du *Net Promoter Score* (de 0 à 10) (Reichheld, 2003, 2011), une mesure de satisfaction générale (de -3 à +3) et une mesure d'intention de retour au musée (de 0 à 6). Cette étude a pour but d'évaluer si les items proposés permettent de différencier l'expérience de visite vécue dans différentes expositions. Autrement dit, il s'agit d'évaluer la qualité discriminante des items de l'échelle, en s'intéressant plus particulièrement à ceux issus des construits personnels. Pour ce faire, nous avons comparé les moyennes obtenues aux 21 items de l'échelle pour quatre expositions distinctes (trois au MSNB et une au MDD) suivant la pratique des chercheurs en UX (p.ex. Bangor *et al.*, 2008; Gronier, 2021). Au total, 467 répondants ont complété l'échelle VX à cette enquête. Le test ANOVA de Welch⁶ a été appliqué pour estimer la significativité des différences de moyennes de chaque item pour les quatre expositions étudiées. Les résultats des tests indiquent que pour 14 des 18 items provenant des construits, la différence est statistiquement significative. Ceux-ci permettent donc de différencier les expériences de visite dans les expositions. En revanche, concernant les réponses aux mesures de satisfaction, les différences ne sont pas significatives, c'est-à-dire que la note de satisfaction donnée par les répondants ne diffère pas substantiellement d'une exposition à l'autre. Ces résultats indiquent que les items formulés à partir des construits personnels se révèlent être de bons candidats pour se constituer en indicateurs qualitatifs de l'expérience de visite.

⁶ Pour des précisions sur l'usage de ce test, voir Delacre *et al.* (2017, 2019) et Field (2018).

Conclusion et perspectives

Cette recherche propose d'adopter la perspective des visiteurs pour capter en situation leurs modes d'interactions avec le média exposition. La méthode REMIND-Contrast permet, grâce au rappel stimulé, d'accéder à l'activité située des visiteurs et ensuite de qualifier leur expérience de visite par la production de construits personnels. La compréhension fine de leur expérience permet finalement de relever, par ces construits, des caractéristiques déterminantes pour eux de l'environnement d'exposition et ainsi d'évaluer la qualité perçue de celle-ci. Dans un second temps, il s'est agi de développer une échelle VX pour mesurer l'expérience de visite d'un nombre étendu de visiteurs. Les construits personnels, émergeant des entretiens, ont permis de formuler des items de questionnaire qui sont apparus *in fine* à la fois pertinents pour les nombreux visiteurs interrogés et pour différencier leur expérience dans des expositions distinctes. En définitive, lors de ce parcours exploratoire, les résultats d'études ont fait apparaître la possibilité de définir, à partir des construits personnels, des indicateurs qualitatifs capables de rendre compte de l'expérience des visiteurs. Par-là, la méthode REMIND-Contrast s'est révélée être un procédé d'entretien fructueux pour connaître et caractériser l'expérience de visite.

Si ce travail nécessite d'être reproduit sur d'autres terrains (variété de musées, types d'expositions, publics spécifiques, etc.), il met en avant la plus-value de réaliser une étude qualitative approfondie pour identifier et sélectionner des éléments déterminants pour les usagers-visiteurs. C'est la démarche phénoménologique et l'analyse attentive proposées avec REMIND-Contrast qui permettent de saisir efficacement la perspective des visiteurs et finalement de produire des items de questionnaire pertinents et significatifs pour le recueil de leur retour d'expérience. Ainsi, bien que les items testés dans le cadre de ce projet ne constituent pas à ce stade des indicateurs aboutis, cette recherche offre un processus méthodologique utile à leur définition.

À terme, de tels indicateurs permettraient de comparer des expériences de visite survenues dans différents contextes de visite, autant par des analyses qualitatives que quantitatives grâce à leur transposition en items d'échelle de mesure. Cette grille d'analyse renseignerait alors les concepteurs, les médiateurs et autres professionnels de musée sur la réception qui est faite de leurs expositions et des dispositifs de médiation. Notamment, elle permettrait de relever, par la liste d'indicateurs qualitatifs, quels aspects peuvent être améliorés du point de vue des visiteurs. Par ailleurs, elle informerait les directeurs des musées et les acteurs de la politique culturelle de la qualité des différentes offres culturelles d'après des critères objectivables. Ces indicateurs proposeraient de la sorte des informations complémentaires à celles offertes par les données chiffrées telles que la fréquentation du musée. Ce processus de recherche ouvre en définitive des perspectives renouvelées en matière d'évaluation muséale en proposant un outil d'analyse utile pour guider la conception de services de médiation et identifier des leviers d'actions pour la politique culturelle des musées.

Bibliographie sélective

- Amans, P. (2002). Significations des indicateurs de gestion, le cas de la fréquentation muséale. *Technologie et management de l'information : enjeux et impacts dans la comptabilité, le contrôle et l'audit*, Mai.
- Bangor, A., Kortum, P. T., & Miller, J. T. (2008). An Empirical Evaluation of the System Usability Scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(6), p. 574-594. <https://doi.org/10.1080/10447310802205776>
- Bloom, B. S. (1953). Thought-processes in lectures and discussions. *The Journal of General Education*, 7(3), p.160-169.
- Bordeaux, M.-C. (2022). Médiation. In F. Mairesse (Éd.), *Dictionnaire de muséologie* (p. 364-366). Armand Colin.
- Botte, J., Doyen, A., & Uzlyte, L. (2017). Ceci n'est pas un musée. In F. Mairesse, *Définir le musée du XXIe siècle: matériaux pour une discussion* (p.17-52). ICOFOM.
- Chaumier, S., & Mairesse, F. (2017). *La médiation culturelle: Vol. 2e éd.* Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.chaum.2017.01.0129>
- Davallon, J. (1992). Le musée est-il vraiment un média ? *Publics et Musées*, 2(1), p. 99-123. <https://doi.org/10.3406/pumus.1992.1017>
- Davallon, J., Gottesdiener, H., & Vilatte, J.-C. (2006). A quoi peuvent donc servir les recherches sur les visiteurs. *Culture & Musées*, 8(1), p. 161-172. <https://doi.org/10.3406/pumus.2006.1411>
- Delacre, M., Lakens, D., & Leys, C. (2017). Why psychologists should by default use Welch's t-test instead of student's t-test. *International Review of Social Psychology*, 30, p. 92-101.
- Delacre, M., Leys, C., Mora, Y. L., & Lakens, D. (2019). *Taking Parametric Assumptions Seriously: Arguments for the Use of Welch's F-test instead of the Classical F-test in One-Way ANOVA* (N° 1). 32(1), Article 1. <https://doi.org/10.5334/irsp.198>
- Dervin, B. (1983). *An overview of sense-making research: Concepts, methods, and results to date*.
- Dervin, B., & Foreman-Wernet, L. (2013). Sense-making methodology as an approach to understanding and designing for campaign audiences. In R. E. Rice & C. K. Atkin, *Public Communication Campaigns* (4e ed., p. 147-161). SAGE Publications.
- Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (2008). *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées* (La documentation française).
- Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using SPSS* (5e ed.). Sage.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques*, p. 261-268. <https://doi.org/10.1145/1013115.1013152>
- Gob, A., & Drouguet, N. (2021). Chapitre 5. Les publics des musées. In *La muséologie* (p. 137-160). Armand Colin.
- Gronier, G. (2021). Mesure de la sensibilité et de la signification de la version française du System Usability Scale: Measuring the sensitivity and significance of the French version of the System Usability Scale. *Proceedings of the 32nd Conference on l'Interaction Homme-Machine*, p. 1-13. <https://doi.org/10.1145/3450522.3451241>
- Kelly, G. A. (1963). *A theory of personality: the psychology of personal constructs*. W.W. Norton (éd. originale 1955).

- Lagasse, M., Labour, M., & Schmitt, D. (2023). REMIND-Contrast : Qualifier l'expérience de visite au musée par les construits personnels des visiteurs. *RIHM*, 24(1), n.p.
- Le Marec, J., & Chaumier, S. (2009). Évaluation muséale : Hermès ou les contraintes de la richesse. *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, 126, p. 7-14. <https://doi.org/10.4000/ocim.198>
- Mairesse, F. (2019). Géopolitique du musée : les enjeux de la fréquentation. *Politique et Sociétés*, 38(3), p. 103-127. <https://doi.org/10.7202/1064732ar>
- Maturana, H. R. (1978). Psychology and biology of language and thought: essays in honor of Eric Lenneberg. In G. A. Miller & E. Lenneberg (Éds.), *Psychology and biology of language and thought: essays in honor of Eric Lenneberg* (p.27-63). Academic Press.
- Nielsen, G. (1962). *Studies in self confrontation : viewing a sound motion picture of self and another person in a stressful dyadic interaction*. Munksgaard.
- Reichheld, F. F. (2003, décembre 1). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Reichheld, F. F. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press.
- Rivet, M. (2017). La définition du musée : que nous disent les droits nationaux ? In *Définir le musée du XXIe siècle: matériaux pour une discussion* (ICOFOM, p. 53-123).
- Rix, G., & Biache, M.-J. (2004). Enregistrement en perspective subjective située et entretien en re-situ subjectif : une méthodologie de la constitution de l'expérience. *Intellectica*, 38(1), p. 363-396. <https://doi.org/10.3406/intel.2004.1718>
- Romainville, C. (2014). *Démocratie culturelle & Démocratisation de la culture : Premier panorama de leurs usages dans la littérature francophone relative aux politiques culturelles (1960/2010)* (N° 4-5; Repères). Observatoire des politiques culturelles. <https://opc.cfwb.be/publications/collection-reperes/>
- Schmitt, D., & Aubert, O. (2017). REMIND : a method to understand the micro-dynamics of the museum visitors experience. *Revue des Interactions Humaines Médiatisées (RIHM)*, 17(2), p. 43-70.
- Servais, C. (2016). Introduction. La médiation, un « quasi-concept ». In *La médiation* (p. 9-17). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.serva.2016.01.0009>
- Theureau, J. (2003). L'entretien d'autoconfrontation comme composante d'un programme de recherche empirique et technologique. *Cahiers de l'INSEP*, 34(1), p. 81-86. <https://doi.org/10.3406/insep.2003.1757>
- Theureau, J. (2006). *Le cours d'action: Méthode développée*. Octarès éditions.
- Theureau, J. (2010). Les entretiens d'autoconfrontation et de remise en situation par les traces matérielles et le programme de recherche « cours d'action ». *Revue d'anthropologie des connaissances*, Vol 4, n° 2(2), p. 287-322.
- Varela, F. J. (1989). *Autonomie et connaissance : essai sur le vivant*. Éd. du Seuil.
- Varela, F. J., Thompson, E., & Rosch, E. (1993). *L'inscription corporelle de l'esprit: sciences cognitives et expérience humaine*. Éd. du Seuil.