



**Laure Léger-Chorki**—[laure.leger-chorki@parisnanterre.fr](mailto:laure.leger-chorki@parisnanterre.fr)

### **Thème Général : Attention et apprentissage avec des documents hypermédias**

Les thèmes de recherche proposés portent principalement sur les processus attentionnels impliqués dans l'utilisation des documents hypermédias à des fins d'apprentissage. Il s'agit alors d'étudier l'impact de différents facteurs liés à l'interface et/ou à l'individu sur l'orientation attentionnelle lors de l'exploration du document hypermédia. Les études réalisées peuvent être menées en utilisant l'oculométrie cognitive (Enregistrement et analyse des mouvements oculaires). Le versant appliqué de mes recherches concerne essentiellement les moyens à mettre en œuvre pour faciliter les apprentissages avec des documents hypermédias.

- Thème 1.** Effet des caractéristiques visuelles, sémantiques et émotionnelles du document sur l'orientation attentionnelle
- Thème 2.** Effet des caractéristiques individuelles (auto-régulation des compétences émotionnelles, intérêt, styles cognitifs) sur l'orientation attentionnelle
- Thème 3.** Relation entre émotions, orientation attentionnelle et mémorisation de l'information.
- Thème 4.** Influence des émotions sur la recherche d'information en ligne chez l'enfant. En co-direction avec C. Pinabiaux
- Thème 5.** Programmes d'aide à l'apprentissage avec un hypermédia : méditation, onde alpha, restauration attentionnelle... En collaboration avec Emmanuel Schneider et Barbara Bonnefoy.

### **Bibliographie**

- Acunzo, D.J. & Henderson, J.M. (2011). No Emotional "Pop-Out" Effect in Natural Scene Viewing. *Emotion, 11*, 1134-1143.
- Alberts, H. & Thewissen, R (2011). The Effect of a Brief Mindfulness Intervention on Memory for Positively and Negatively Valenced Stimuli. *Mindfulness, 2*, 73-77.
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist, 56*, 218-226.
- Kaspar, K., Gameiro, R. R., & König, P. (2015). Feeling good, searching the bad: Positive priming increases attention and memory for negative stimuli on webpages. *Computers in Human Behavior, 53*, 332-343.
- Léger, L. & Chauvet, E. (2015). When canary primes yellow: effects of semantic memory on overt attention. *Psychonomic Bulletin & Review, 22*, 200-205.
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin, 124*, 372-422.
- Resnick, M & Albert, W. (2014). The Impact of Advertising Location and User Task on the Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye-Tracking Study. *International Journal of Human-Computer Interaction, 30*, 206-219.