

Lire sur internet, est-ce toujours lire ?

THIERRY BACCINO

Laboratoire des usages en technologies numériques (Lutin), université de Paris 8
thierry.baccino@univ-paris8.fr

Professeur de psychologie cognitive des technologies numériques à l'université de Paris 8, **Thierry Baccino** est directeur scientifique du laboratoire Lutin (CNRS-UMS 2809) au Musée des sciences et de l'industrie de La Villette. Ses travaux portent sur le comportement de la lecture et de recherche d'information en employant des méthodes expérimentales (oculométrie cognitive) et des techniques de modélisation computationnelle. Il publie principalement dans *International Journal of Psychology*, *Behavioral Research Methods, Instruments & Computers*, *Perception*, *Ophthalmic and Physiological Optics*, *Journal of Psychophysiology*, *Medicine Sciences*, *Vision Research*, *L'année psychologique*, *Le travail humain*, *International Journal of Psychophysiology*. Il a publié trois livres : *La lecture experte* (PUF, 1995), *La lecture électronique* (PUG, 2004), et *Mesure de l'utilisabilité des interfaces* (Hermès Science Publication/Lavoisier, 2005).

* Une partie de cet article a fait l'objet d'une publication dans la revue *InTexto*, 2010, n° 4, p 4-7

Il y a plus de 5000 ans l'homme inventait l'écriture et, au cours des siècles, le support d'écriture (tablettes, volumen, codex ou livre imprimé) se révéla toujours très stable, dans le sens où ce support ne modifiait pas la forme des textes au cours de la lecture. Cette stabilité facilitait notamment la mise en place de stratégies de lecture ou d'inspection visuelle. Or, depuis une trentaine d'années, le texte a tendance à proliférer sur des supports extrêmement variés : e-books, tablettes, smartphones, ordinateurs... qui modifient cette stabilité (le texte devenant dynamique) et entraînent une évolution de notre rapport à l'écrit et à la lecture. Mais sommes-nous capables de faire face à ces formes de lecture différentes et adapter nos capacités mentales ? Rien n'est moins sûr.

Est-ce toujours de la lecture ?

D'abord, est-ce toujours de la lecture ? Les métaphores poétiques ont fleuri pour désigner cette nouvelle activité. On parle de butinage, de surf ou de navigation, je la qualifierai plutôt de pseudo-lecture. Pseudo car surfer sur les pages du web mêlant articles courts, vidéos, audio, animations de toutes sortes n'est pas similaire à une lecture attentive et profonde, que l'on pratique sur un livre imprimé. Sur le web, le lecteur balaie rapidement les titres, initiant une lecture rapide, mais son attention est imparfaitement attirée par d'autres informations qui apparaissent en simultané et qui peuvent ou non avoir une pertinence pour lui. Le développement des communications actuelles par Twitter ou SMS ne fait qu'accroître le problème.

Problème, pourquoi ? Parce qu'une des propriétés essentielles de l'esprit humain consiste à sélectionner les informations qui lui sont nécessaires pour agir, comprendre, raisonner ou mémoriser. Cette propriété est l'**attention** : mécanisme complexe mais ô combien facilement manipulable.

Le patchwork informationnel des pages du web, de certains manuels scolaires ou magazines, disperse l'attention du lecteur (les psychologues parlent d'attention partagée), rendant la compréhension et la mémorisation plus difficiles. Faites vous-mêmes l'expérience : recherchez une notion sur internet et laissez-vous guider par les pages que votre moteur de recherche identifiera. Au fur et à mesure de votre « navigation », il y a de fortes chances que vous soyez distraits par une information qui n'a peut-être rien à voir avec la notion recherchée et que vous voudrez approfondir sur le champ. Du coup, cela vous éloignera de plus en plus de la notion initiale. L'attention que vous apportiez à la recherche de votre notion a été simplement court-circuitée, d'une manière très simple, en vous fournissant d'autres informations en parallèle. C'est en cela qu'elle est facilement manipulable. Les prestidigitateurs, les camelots, l'ont compris depuis longtemps mais, plus récemment, ce sont les commerciaux de l'internet qui l'ont redécouvert. La conséquence est l'ajout de fenêtres clignotantes, de publicités apparaissant inopinément sur une page, d'e-mails « spammant » votre boîte aux lettres électronique, e-mails dont le seul objectif est d'attirer votre regard et capter une parcelle de cette ressource cognitive très labile, votre attention. Bien sûr, le but ultime est de forcer l'achat d'un produit. Sur ce nouveau marché, il est d'ailleurs assez frappant d'observer