



Ansaq Journal for arts,
literature and humanities
22th edition

Volume (7) Issue (1)
2026 (1-11)

DOI: <https://doi.org/10.63085/mejsp/856412>

Les réactions des enfants face à la publicité intrusive dans l'espace numérique: une observation qualitative dans le contexte tunisien

Dr. Imen Khouja

*Institut Supérieur des Beaux-Arts de Sousse,
Université de Sousse (Tunisie)*

Published on: 19 February 2026



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

Résumé

Cette étude explore les réponses des enfants à la publicité intrusive dans le milieu numérique, en privilégiant le contexte tunisien.

L'étude réalisée via une observation qualitative effectuée dans l'environnement habituel des enfants pendant qu'ils jouent ou regardent des vidéos en ligne vise à appréhender l'effet de ces publicités sur leurs réactions.

Les résultats montrent que les enfants manifestent diverses réactions selon leur âge comme l'irritation, le rejet et l'indifférence.

Ces observations soulignent l'importance pour les marques d'adopter des approches plus éthiques et appropriées aux enfants, en vue de préserver leur expérience en ligne et

de créer une relation saine et une perception positive envers la publicité.

Mots-clés: enfants, publicité intrusive, espace numérique, réactions, observation qualitative, Tunisie.

* Introduction

Aujourd'hui, l'enfant navigue dans un environnement numérique où la publicité est omniprésente, fréquemment intégrée dans moments de jeu ou de plaisir d'une manière soudaine ce qui fait interrompre leurs activités.

En effet, dès qu'ils commencent à jouer ou regarder une vidéo sur Youtube, la publicité s'impose d'une manière intrusive dans le flux de contenu et leur faire interrompre leurs activités. Ces

interruptions bouleversent et perturbent l'expérience de l'enfant qui considère le numérique en tant qu'un espace de divertissement et plaisir.

Face aux médias numériques, les enfants ne différencient pas toujours ce qui relève du contenu divertissant ou de la communication publicitaire. C'est pour cela, ils se trouvent dans une situation de fragilité cognitive et affective comme le soulignent Livingstone et al. (2018)¹. Pour eux, lorsqu'une publicité s'intègre et fait interrompre leur activité, elle présente une rupture et non seulement une information à traiter dans un environnement qu'ils le considèrent comme familier.

Plusieurs recherches se sont intéressées par l'intrusion publicitaire et son impact sur les réactions des enfants. Mais, aucune étude selon mes connaissances, a observé ce phénomène dans un contexte tunisien où les enfants naissent dans un environnement numérique en pleine mutation, souvent marqué par une exposition précoce et peu encadrée aux contenus publicitaires en ligne.

L'idée de cet article est née d'une scène que j'ai observée : un

enfant en pleine concentration en train de jouer sur un smartphone, s'est soudain montré agacé lorsqu'une publicité fait interrompre son activité. Sa réaction et son geste de rejet suivi d'un commentaire négatif sur la marque concernée a éveillé ma curiosité en tant que chercheuse en communication publicitaire et m'a fait poser une interrogation: Comment les enfants perçoivent t'ils l'irruption d'une publicité pendant un moment de jeu ou visionnage de vidéo, et que révèlent leurs réactions sur leur rapport à la marque et à l'expérience numérique dans son ensemble ?

Afin de mener cette recherche, une observation qualitative a été menée auprès des enfants tunisiens dans leurs environnements familial, alors qu'ils étaient en train de jouer ou regarder une vidéo sur leurs Smartphones ou tablettes. Ce choix méthodologique vise à observer leurs réactions naturelles face à l'intrusion publicitaire. L'étude s'articule autour d'un cadre théorique sur la publicité intrusive et sa réception auprès des enfants, suivie d'une analyse des réactions observées et d'une proposition de modèle pour les

¹ Livingstone Sonia, & Helsper Ellen, (2006). «Does Advertising Literacy Mediate the

Effects? », Journal of Communication, 56(3), pp. 560-579.

marques pour une publicité plus responsable et respectueuse.

*** Cadre théorique**

1- La publicité intrusive: On appelle publicité intrusive toute forme de communication publicitaire qui s'impose à l'utilisateur, perturbant ainsi son activité en cours provoquant une rupture dans le flux d'attention. Parmi ses formats les plus répandus : des fenêtres pop-up, des interruptions imposées pendant un jeu ou un contenu vidéo, ou encore des écrans interstitiels qui couvrent l'entière étendue de l'écran.

Selon Li, Edwards et Lee (2002), l'intrusive renvoie à « la perception qu'une publicité interfère avec la tâche ou l'expérience d'un individu »².

Dans ce sens, c'est la manière dont la publicité apparaît et interrompt soudainement l'activité de l'utilisateur crée le sentiment d'intrusion et pas le contenu publicitaire en lui-même. Ce sentiment d'intrusion est susceptible de déclencher des réactions cognitives et émotionnelles négatives influençant leur regard envers la marque comme le soulignent McCoy et al. (2007)³.

Pour l'enfant, cette dimension intrusive s'intensifie, parce que son attention est immersive, vulnérable et étroitement associée au plaisir du jeu ou de la vidéo. C'est pour cela l'apparition soudaine de contenu publicitaire agit alors comme une véritable interruption de l'expérience.

Dans ce cadre, l'intrusion publicitaire se transforme en un phénomène particulier: un incident perturbateur qui interrompt le plaisir, la concentration ou le jeu en cours. Cette perspective est essentielle, surtout lorsqu'elle concerne un utilisateur en pleine croissance comme l'enfant, qui a la sensibilité à l'attention et la continuité du jeu sont primordiales.

2- L'enfant face à l'intrusion publicitaire: L'enfant, grandit aujourd'hui dans un environnement numérique où la publicité l'envahit de partout. Les études sur l'exposition aux formats publicitaires numériques confirment que: « 95 % des applications pour enfants contiennent au moins un type de publicité, dont 35 % des vidéos interrompant directement le jeu »⁵.

Selon la littérature, l'enfant, en fonction de son âge, n'a pas encore

² Li Hairong, Edwards Steven M. et Lee Jae-Hyun, (2002). « Measuring the intrusiveness of advertisements », Journal of advertising, p38.

³ McCoy Scott, Everard Andrea, Galleta Dennis F., (2007). « The effects of online advertising », Communications of the ACM, p.85.

développé les connaissances nécessaires pour saisir la logique commerciale derrière un contenu publicitaire. C'est un individu en pleine évolution cognitive et affective, possédant une attention encore fragile et une compréhension restreinte aux intentions publicitaires.

Sa « persuasion knowledge » se développe petit à petit comme le soulignent Valkenburg et Piotrowski (2017)⁴ et reste immature avant l'âge de préadolescence. C'est pour cette raison que les enfants sont particulièrement plus sensibles aux contenus qui attirent leur attention d'une façon forcée.

Livingstone et Helsper (2006)⁵ mettent aussi en évidence que les enfants perçoivent principalement les médias par le biais de leurs réactions affectives immédiates plutôt qu'au travers une compréhension consciente de l'objectif du message.

Dans ce sens, une interruption durant un instant de divertissement ou de plaisir n'est pas considérée

comme un message publicitaire légitime, mais plutôt comme une interruption injustifiée et inexpliquée.

Selon Calvert (2008)⁶, les activités numériques des enfants qu'il s'agisse de jeux, de vidéos ou dessins animées engendrent une forte immersion émotionnelle qui rend les interruptions très marquantes et parfois même frustrante.

Dans ce même cheminement d'idées, plusieurs recherches ont démontré que ce genre d'intrusion provoque chez les enfants une réaction émotionnelle immédiate de nature physique (Buijzen & Valkenburg, 2003)⁷. Ces réactions se traduisent par la manifestation d'un mécanisme de défense primaire face à une interruption perçue comme forcée et injuste.

En plus des réactions négatives que déclenche l'intrusion publicitaire, elle provoque également la perte de contrôle comme le

⁴ Valkenburg Patti M., (2017). Piotrowski Jessica, *Plugged In*, Yale University Press, p62.

⁵ Livingstone Sonia, Helsper Ellen, (2006). « Does Advertising Literacy Mediate the Effects », *Journal of communication*, p 576.

⁶ Calvert Sandra, (2008). « Children as consumers », *the future of children*, 2008, p.214.

⁷ Buijzen Moniek, Valkenburg Patti, « The unintended effects », (2003), *communication research*, p167.

soulignent Calvert et Wilson (2008)⁸ qui considèrent le contrôle un élément essentiel de plaisir de jouer et affirment que : « les enfants retirent davantage de plaisir du jeu lorsqu'ils conservent un sentiment de contrôle sur l'activité »⁹. Dans ce sens, Une publicité intrusive qui entrave temporairement cette indépendance est fréquemment perçue comme une restriction niant la capacité de l'enfant.

Devant ces observations, il est crucial d'étudier comment les enfants réagissent à l'instant où l'intrusion publicitaire apparaît pour étudier non seulement l'effet émotionnel de cette interruption, mais également ses conséquences sur la perception des marques et l'expérience digitale globale. Comprendre cette dynamique est essentielle afin de proposer un modèle de communication numérique pour les marques plus éthique et plus responsable.

*** Méthodologie**

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi une

méthode qualitative basée sur l'observation directe, dans le but d'examiner comment les enfants réagissent à une publicité intrusive. Pour favoriser une spontanéité et une authenticité authentiques dans les comportements, l'observation a été effectuée dans le cadre naturel des enfants, à la maison, pendant qu'ils étaient captivés par une activité numérique de leur sélection (jeu ou vidéo).

De plus, on a évité de prévenir les enfants qu'ils étaient sous observation, pour garder la sincérité et la spontanéité de leurs réactions. D'ailleurs, comme l'indique Drotner (2009) « observer l'enfant sans perturbation extérieure est essentiel pour comprendre ses pratiques médiatiques telles qu'elles se déploient réellement. »¹⁰

Pour refléter une diversité de contextes d'exposition aux médias, les enfants choisis provenaient de différents milieux familiales et sociales. Quant à la tranche d'âge, on a choisi des enfants de 4 à 10 ans, parce que ce groupe d'âge selon

⁸ Calvert, Sandra L., (2008). Children as consumers : Advertising and Marketing, in handbook of children and the media, sage publications, p.211-232.

¹⁰Corsaro, William A., (2015) The Sociology of Childhood, SAGE Publications, p. 44.

Valkenburg & Piotrowski, (2017)¹¹, englobe les phases où l'enfant commence à acquérir des capacités de discernement de la publicité persuasive, mais demeure vulnérable aux interruptions imposées par la publicité.

L'observation portait sur les réactions corporelles, les réactions verbales spontanées et la gestion de l'interruption comme cliquer sur le bouton "Skip", tentatives de fermer la publicité...etc.

Cette méthodologie permet de capturer non seulement le comportement observable, mais également les signaux émotionnels et attentionnels qui révèlent le vécu réel de l'enfant face à l'intrusion publicitaire.

* Présentation des observations

Après avoir effectué les observations, le tableau suivant présente les réactions des enfants selon le contexte, (jeu/ vidéo), la réaction observée et leur attitude générale.

Enfant	Age	Contexte (jeu/vidéo)	Réaction Observée	Attitude générale
E1	4ans	En train de jouer	Cri, gestes brusque avec les mains.	Nervosité, agacement immédiat.
E2	5ans	En train de jouer.	Soupir « pffff », se lever brusquement de Smartphone.	Agacement immédiat.
E3	6ans	En train de regarder une vidéo sur «Youtube».	Change spontanément de vidéo, évite l'interruption.	Evitement, impatience.
E4	7ans	En train de jouer.	Dit qu'il va boycotter la marque, se lève puis revient.	Réaction verbale.
E5	7 ans	En train de jouer.	Laisse le téléphone, fait autre chose, revient ensuite.	Détachement temporaire, stratégie d'attente.
E6	8 ans	Regarde une vidéo.	Expression d'ennui, tapote l'écran en cherchant à fermer	Impatience, recherche active de contrôle.
E7	8ans	En train de jouer.	Soupir discret, baisse l'appareil puis le remonte une fois la publicité terminée.	Acceptation passive mais agacée.
E8	9ans	Regarde une vidéo.	Exprime un commentaire ironique sur la publicité.	Distanciation cognitive, début de compréhension
E9	10ans	En train de jouer.	Appuie rapidement sur les zones de l'écran, essaie d'aller plus vite.	Maîtrise technique, volonté de reprendre le contrôle.

Tableau 1: Observations des réactions des enfants Face à l'intrusion publicitaire

* Analyse et discussions

L'étude qualitative réalisée par l'observation a démontrée de façon évidente que la publicité intrusive dérange l'expérience des enfants dans toutes les tranches d'âge et a un impact direct sur leur perception des marques. En effet, chez les enfants entre 4 et 5 ans (E1 et E2) l'expression de rejet est plus nerveuse, elle est exprimée par des cris et des tensions

¹¹ Valkenburg, P.M., et Piotrowski, J.t (2017), Plugged In : How media attract and affect youth., Yala university press, p74.

corporelles comme des gestes brusques, un rejet immédiat de l'écran ou un déplacement soudain loin de dispositif. Ces gestes de refus, signalent que l'enfant ressent la publicité comme une perturbation directe et une interruption forcée dans son expérience de jeu.

Cette observation est cohérente avec ce que décrivent Valkenburg et Piotrowski (2017)¹² qui soulignent que les jeunes enfants possèdent une faible capacité à différencier contenu divertissant et sollicitation commerciale.

Quant aux enfants d'âge avancé, de 6 et 7 ans (E3, E4 et E5), des comportements plus stratégiques et moins nerveux on apparut. On note des tentatives d'évitement et une impatience plus consciente. On note également, une expression verbale de boycotter la marque présentée dans la publicité malgré l'appréciation de l'enfant de cette précédente. À ce stade, les enfants commencent à acquérir une compréhension instinctive des publicités, mais leurs

réponses demeurent émotionnelles et parfois impulsives.

Ces actions reflètent ce que Valkenburg et Piotrowski décrivent comme la « capacité de l'enfant à reconnaître l'intention persuasive des médias »¹³. Une capacité qui évolue petit à petit, mais qui ne rend pas l'enfant immunisé aux effets de la publicité. Ce comportement révèle une capacité en développement à esquiver l'intrusion, témoignant d'une habitude d'exposition face aux interruptions publicitaires.

Quant aux enfants de 8 à 10 ans (E7, E8 et E9), il a été observé une tendance marquée vers une distanciation cognitive et une compétence technique améliorée face à la publicité intrusive. Selon Valkenburg et Piotrowski (2017)¹⁴, à cet âge, les enfants commencent à acquérir une meilleure compréhension des intentions persuasives et une capacité renforcée à reconnaître les contenus publicitaires, même s'ils sont intégrés dans un flux de jeu ou de vidéo. Cette maturité s'exprime par des actions

¹² Valkenburg, P.M., et Piotrowski, J.t (2017), *Plugged In : How media attract and affect youth.*, Yale university press.

¹³ Patti M. Valkenburg & Jessica Taylor Piotrowski, (2017). « *Plugged in : How media*

Attract and Affect Youth », Yale University Press, p.84.

¹⁴ Ibid, p137.

comme les remarques ironiques (E8) ou les efforts pour reprendre la maîtrise de l'écran (E9), démontrant une disposition plus réfléchie et moins impulsive que chez les individus plus jeunes.

Globalement, ces observations indiquent que la réaction est d'autant plus émotionnelle et instantanée que l'enfant est plus petit. Au fil du temps, les enfants évitent la publicité, mais l'intrusion est toujours considérée comme un facteur de perturbation. Cette répétition du refus ou de l'évitement reflète une relation ambivalente avec la publicité digitale : elle constitue un élément de leur milieu, tout en continuant à perturber leur équilibre. Ce refus reflète une sorte de résistance symbolique, où l'enfant associe l'expérience publicitaire intrusive à une diminution du plaisir.

Ces analyses suggèrent que les stratégies publicitaires destinées aux enfants doivent prendre en compte leur expérience émotionnelle, leur besoin de continuité et leur capacité émergente à résister aux intrusions, sous peine de provoquer frustration et rejet, plutôt que de susciter engagement et intérêt pour la marque.

*** Pour une publicité numérique plus respectueuse des enfants**

éléments de modèle propose: Les enfants d'aujourd'hui constituent les consommateurs, les créateurs et les citoyens de demain qui vont continuer à construire le monde numérique. Il faut penser à eux dès maintenant et planter en eux une graine positive et leur montrer que la publicité peut s'harmoniser avec leur univers et peut ne pas constituer un obstacle. C'est pour cela, on doit leur proposer une publicité respectueuse qui va avec leurs intérêts parce que ce qu'on leur offre aujourd'hui va façonner leur relation avec la publicité plus tard.

L'idée principale de modèle qu'on propose, c'est que la publicité ne doit jamais interrompre l'activité de l'enfant. Parce que comme on a observé, il est évident que l'intrusion publicitaire pose un vrai problème chez les enfants. En interrompant leur activité, elle génère de la colère, de la frustration et souvent même le rejet de la marque.

C'est pourquoi, le modèle qu'on propose doit impérativement respecter l'expérience de l'enfant, lui donner la possibilité de suivre son activité sans une interruption forcée, tout en laissant à la marque l'opportunité de communiquer.

Le concept clé est que la publicité ne doit jamais perturber l'activité en cours de l'enfant. Elle peut s'incorporer subtilement dans le jeu ou la vidéo, ou se manifester lorsque l'enfant a complété son jeu ou sa séquence vidéo. L'essentiel est qu'il sente qu'il maintient le contrôle et qu'il n'est pas perturbé.

Afin de rendre l'expérience encore plus engageante et respectueuse, On peut également envisager que l'enfant décide délibérément d'interagir avec le contenu publicitaire. Par exemple, appuyer pour explorer un petit jeu ou une animation associée à la marque.

Pour améliorer cette expérience agréable, on pourrait ajouter un retour instantané, un léger soutien ou une animation qui met en valeur son choix d'explorer délibérément la publicité et réduit la perception d'intrusion publicitaire comme le soulignent Rozendaal et al., « les interventions qui permettent à l'enfant de décider s'il interagit ou non avec le contenu commercial réduisent la perception d'intrusion et augmentent l'engagement positif »¹⁵.

¹⁵ Rozendaal, Esther, Buijzen, Moniek, & Valkenburg, Patti M.(2012). "Effects of Disclosing Advertising Intent on Children's Behavioral Responses to Embedded

Par la suite, le contenu doit être en adéquation avec les centres d'intérêt de l'enfant. Il ne s'agit pas de diffuser une publicité de manière aléatoire, mais de proposer quelque chose qui vient enrichir son jeu ou sa vidéo. Par exemple, une animation du produit promu par la marque qui s'intègre dans l'activité de l'enfant sans la faire interrompre. L'enfant ne perçoit pas cela comme une coupure, mais plutôt comme un complément agréable à ce qu'il fait déjà. Ceci constitue même un avantage chez la marque que l'enfant peut l'associer au plaisir et détente et crée une connexion positive avec elle. Cela convertit ce moment potentiellement ennuyeux en une expérience agréable et inoubliable, tout en cultivant une image favorable de la marque.

Dans ce sens, la marque doit considérer l'enfant comme un acteur de son expérience numérique et non seulement comme un consommateur passif.

Pour résumer, ce modèle se fonde sur le principe simple mais crucial que la publicité destinée aux enfants doit enrichir et non perturber leur expérience. En respectant leur

Advertising."Journal of Advertising, 41(3), pp. 43–54.

immersion, leur joie et leur indépendance, on se bénéficie de deux avantages : l'enfant poursuit son activité sans ressentir de frustration et la marque adopte une communication efficace, respectueuse et même accrocheuse. Il s'agit véritablement de réinventer la publicité pour qu'elle constitue une expérience enrichissante qui va avec les attentes des enfants et non un frein dans son univers numérique. Cela rend l'enfant non comme un consommateur passif mais comme un acteur de son expérience numérique.

*** Conclusion**

A travers cette étude, on constate combien la publicité intrusive affecte l'expérience digitale des enfants. Les recherches antérieures l'ont démontré, et les réactions spontanées des enfants qu'on a analysé dans le contexte tunisien le valident de façon quasi explicite.

L'analyse réalisée nous a conduit à réaliser que les réactions négatives envers la publicité intrusive n'est pas une lubie, mais des réponses légitimes. Elle résulte du développement cognitif de l'enfant et de son malentendu quant à la raison pour laquelle une publicité fait interrompre son activité et perturbe ses moments de plaisir et d'immersion émotionnelle dans un

environnement qu'il le considère comme un lieu de joie et de détente. C'est pour cette raison repenser la publicité destinée aux enfants est une nécessité.

C'est pour cela nous avons proposé un modèle de publicité qui ne s'agit pas simplement de modifier un format mais de diffuser une approche plus éthique de la communication. Une publicité qui s'intègre dans l'activité de l'enfant d'une manière subtile ce que peut constituer une expérience positive voire même enrichissante. Ce n'est pas seulement mieux pour les enfants, mais aussi pour les marques car cela renforce l'engagement, valorise leur image et crée des contenus plus attractifs.

Finalement, saisir la réponse des enfants à la publicité intrusive revient essentiellement à identifier un appel à revoir nos méthodes. Si nous désirons véritablement bâtir un écosystème numérique plus équitable, plus humain et plus responsable, c'est sûrement par eux qu'il faut débiter.

*** Références**

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The unintended effects. *Communication Research*, 30(5), 651–675.

- Calvert, S. (2008). Children as consumers. *The Future of Children*, 18(1), 205–234.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. In S. L. Calvert & B. J. Wilson (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 211–232). Sage Publications.
- Corsaro, W. A. (2015). *The sociology of childhood* (3rd ed.). Sage Publications.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? *Journal of Communication*, 56(3), 560–579.
- McCoy, S., Everard, A., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84–88.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). Effects of disclosing advertising intent on children's behavioral responses to embedded advertising. *Journal of Advertising*, 41(3), 43–54.
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press.