

## ANNEXE 1 - DESCRIPTION DES RÉFÉRENCES SÉLECTIONNÉES

RÉFÉRENCE	CONTEXTE	OBJECTIF(S)	POPULATION	MESSAGES	DESIGN ET OUTILS DE MESURE	RÉSULTATS	RECOMMANDATIONS
<p><b>1. Monaghan Blaszczynski</b></p> <p><b>Australie</b></p> <p><b>2010</b></p>	<p>Étude 1 : simulation d'<i>Electronic Gambling Machine</i> (EGM) sur ordinateur, en laboratoire</p> <p>Étude 2 : simulation d'EGM sur ordinateur, dans une salle d'un lieu de jeu</p> <p>Collaboration avec industrie du jeu (<i>Gambling Technologies Association, GTA</i>)</p>	<p>Comparer l'effet de messages pop-up et statiques chez des étudiants jouant régulièrement aux EGM</p> <p>Evaluer l'effet de différents contenus de messages (informatif/auto-évaluation) sur la mémorisation, les cognitions et le comportement chez des adultes jouant régulièrement aux EGM</p>	<p>Etude 1 : étudiants, jouant aux EGM au moins 1x tous les 15 jours (n=127, dont 14% de joueurs problématiques)</p> <p>76% d'hommes</p> <p>Âge moyen : 20 ans</p> <p>Etude 2 : adultes, clientèle du lieu de jeu, jouant aux EGM au moins 1x tous les 15 jours (n=124, dont 6% de joueurs problématiques)</p> <p>71% d'hommes</p> <p>Âge moyen : 44 ans</p>	<p><u>Contenu</u></p> <p>Informatif: <i>All outcomes are randomly determined by chance ; Your chances of winning the maximum prize are generally no better than one in a million</i></p> <p>Auto-évaluation: <i>Do you know how long you have been playing? Do you need to think about a break? ; Have you spent more than you intended? Do you need to think about a break?</i></p> <p>Contrôle : encadré blanc identique au deux autres contenus,</p>	<p>Procédure identique pour les deux études</p> <p><u>Pré-intervention</u> Comportement de jeu sur EMG au cours des 2 dernières semaines (nombre de sessions, argent misé, temps passé à jouer, nombre de pauses prises), jeu problématique dans les 2 semaines précédentes (<i>Canadian Problem Gambling Index, CPGI</i>), pensées en lien avec le jeu (<i>Gambling related cognitions scale, GRCS</i>), données sociodémographiques</p> <p><u>Intervention</u> Randomisation des participants dans 6 conditions différentes (mode de présentation x contenu du message)</p> <p><u>Post-intervention</u> Rappel libre du message, impact perçu du message sur les pensées ou le comportement pendant la session de jeu,</p>	<p>RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 2</p> <p><u>Présentation (message pop-up vs. statique)</u></p> <p>Messages pop-up sont mieux <b>mémorisés</b> que les messages statiques (mesures post-intervention et follow-up)</p> <p>Messages pop-up impactent davantage les <b>pensées au cours de la session de jeu</b>, p.ex. considérer de prendre une pause, arrêter ou changer la façon de parier (<i>betting pattern</i>), prendre conscience de l'argent misé, et être irrité par l'aspect « perturbant » du message pop-up (mesures qualitatives post-intervention)</p> <p>Messages pop-up sont perçus comme pouvant davantage influencer les <b>pensées au cours des parties futures</b> (réponses qualitatives post-intervention)</p>	<p>Évaluer le contenu le plus optimal des messages pop-up, ainsi que leur fréquence et durée d'affichage</p> <p>Déterminer quelles sont les composantes spécifiques du message qui impactent le comportement de jeu des personnes qui jouent</p>

				<p>mais sans texte écrit</p> <p><u>Mode de présentation</u></p> <p>Statique ; dynamique (pop-up)</p>	<p>impact perçu du message si projeté sur une vraie EGM</p> <p><u>Follow-up</u></p> <p>2 semaines plus tard. Comportement de jeu sur EMG au cours des 2 dernières semaines (nombre de sessions, argent misé, temps passé à jouer, nombre de pauses prises), rappel libre du message, impact perçu du message sur les pensées ou le comportement pendant la session de jeu, impact perçu du message si projeté sur une vraie EGM, jeu problématique dans les 2 semaines précédentes (CPGI)</p>	<p>Messages pop-up davantage associés à la <b>perception d'être incité à faire une pause, à être plus conscient de l'argent dépensé et de changer sa façon de parier</b></p> <p>Participants déclarent que ces messages pop-up pourraient avoir un effet sur les <b>pensées et le comportement de jeu s'ils étaient affichés sur de vrais EGM</b> (estimations de gagner le prix maximum, estimation des changes de gains/pertes, compréhension du jeu, conscience du temps, conscience de l'argent misé, temps passé à jouer, probabilité de prendre une pause/arrêter de jouer/quitter le lieu de jeu)</p> <p><u>Contenu (auto-évaluation vs. informatif)</u></p> <p>Pas de différences significative de <b>mémorisation</b> entre les messages « auto-évaluation » et « informatifs » (mesure post-intervention). Mais meilleure mémorisation des messages « auto-évaluation » (mesure follow-up)</p> <p><u>Présentation / contenu</u></p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

						<p>Messages pop-up « auto-évaluation » sont les mieux mémorisés (mesures post-intervention et follow-up). Pas de différence entre les messages pop-up « informatifs » et « contrôle »</p> <p><b><u>Jeu problématique</u></b></p> <p>Le score de jeu problématique des participants n'explique aucune différence dans les différentes mesures effectuées</p>	
<p><b>2. Munoz &amp; al.</b></p> <p><b>Canada</b></p> <p><b>2010</b></p>	<p>Messages listés sur des questionnaires, évaluant l'impact de différents messages de prévention (lieu non spécifié, hors lieu de jeu)</p>	<p>Explorer les avantages potentiels des messages d'avertissement « menaçants » (risques plus ou moins sévères) chez des personnes jouant régulièrement aux <i>Video Lottery Terminals</i> (VLT)</p> <p>Evaluer l'impact de l'émetteur du message sur les comportements de jeu</p>	<p>Personnes jouant aux VLT au moins 1x par mois (n=250, dont 37% de joueurs problématiques)</p> <p>58% d'hommes</p> <p>Âge moyen : 39 ans</p>	<p><u>Contenu (niveau de menace, dans le sens d'indiquer des risques plus ou moins sévères)</u></p> <p>Faible: <i>Beware of excessive gambling</i></p> <p>Moyen: <i>Excessive gambling may harm your family life, break down your couple and your home</i></p> <p>Fort: <i>Excessive gambling may drive you to intense</i></p>	<p><u>Pré-test</u> Evaluation par 89 joueurs de VLT</p> <p><u>Intervention</u> Randomisation des participants dans 8 conditions expérimentales (4 types de message avec niveau variable de menace x 2 émetteurs) : 8 questionnaires évaluant les données démographiques, type de jeu pratiqué, jeu problématique (<i>Canadian Problem Gambling Index</i>), sévérité perçue de la menace+vulnérabilité perçue du récepteur de la menace+efficacité de l'action proposée dans le message+sentiment d'auto-efficacité à</p>	<p><b><u>Effets du niveau de menace</u></b></p> <p>Le fait de se sentir impliqué par le contenu du message est un élément déterminant pour susciter la peur et un traitement plus approfondi de l'information ce qui favoriser un changement de comportement</p> <p>Indépendamment du niveau d'implication dans le message, un niveau de « menace » faible/modéré augmente la profondeur du traitement de l'info qui a son tour renforce le changement cognitif vis-à-vis du comportement de jeu. Mais ce n'est pas le cas pour le plus haut niveau de menace</p>	<p>Tenir compte de la culture du jeu dans les pays dans lesquels sont menées les recherches, pour comprendre comment les personnes réagissent aux appels à la peur.</p> <p>Pour promouvoir une dénormalisation du jeu comme un « comportement normal et récréatif, pour le plaisir », mettre en avant la désapprobation des proches (amis, pairs et membres de la famille) et faire appel à une forme de norme subjective.</p>

				<p><i>distress and suicidal thoughts</i></p> <p>Contrôle: <i>gambling should remain a game</i></p> <p><u>Emetteur du message</u></p> <p>Industrie du jeu ; milieu médical</p>	<p>entreprendre la démarche proposée dans le message (Protection Motivation Theory), niveau de peur ressenti à la lecture des messages, profondeur du traitement de l'information (pensées auto-rapportées à la lecture des messages : nombre de pensées et « profondeur », allant de superficielles à profondes), crédibilité perçue de l'émetteur du message, changement cognitif provoqué par le message concernant son comportement de jeu, intention comportementale actuellement et dans le futur, niveau d'implication relatif au contenu du message (ex. le message me semblait pertinent, je me sens impliqué dans le contenu du message, etc.)</p>	<p><b><u>Source à l'origine du message du message</u></b></p> <p>Source médicale génère un traitement de l'information plus profond (vs. conditions sans source ou industrie du jeu), et donc un changement d'attitude plus important</p> <p><b><u>Intention comportementale</u></b></p> <p>Le changement d'attitude affecte l'intention comportementale dans le futur, mais pas dans le présent</p>	
<p><b>3. Gallagher &amp; al.</b></p> <p><b>Canada</b></p> <p><b>2011</b></p>	<p><i>Video Lottery Terminals (VLT)</i> dans les bars d'une ville</p> <p>Collaboration avec industrie du jeu (non déclarée dans l'article)</p>	<p>Evaluer les effets d'un message déroulant sur les écrans des VLT sur les comportements de jeu et les cognitions chez des personnes jouant régulièrement aux VLT</p>	<p>Personnes jouant aux VLT au moins 1x au cours du mois précédent (n = 54, dont 27 joueurs problématiques)</p> <p>59% d'hommes</p> <p>Âge moyen : 40 ans</p>	<p><i>Warning : payouts are random and not controlled by players. Near wins are always losses</i></p> <p>+ message habituel avec une helpline</p>	<p><u>Pré-intervention (baseline)</u></p> <p>Questionnaire sur le jeu problématique sur les 15 derniers jours (Problem Gambling Severity index adapté), biais cognitifs (Informational Biases Scale), temps de jeu auto-rapporté (pendant 2 semaines)</p>	<p><b><u>Temps de jeu auto-rapporté</u></b></p> <p>Diminution pendant la période d'intervention, pour tous les joueurs (plus important chez les joueurs problématiques)</p> <p><b><u>Biais cognitifs</u></b></p>	<p>Prolongement de la durée d'intervention pour observer, peut-être, des changements sur le niveau de jeu problématique</p>

					<p><u>Intervention</u> Pendant 2 semaines, bannière déroulante sur les VLT dans tous les bars de la ville. Temps de jeu auto-rapporté.</p> <p><u>Post-intervention</u> 2 semaines après. Jeu problématique (PGSI) sur les 15 derniers jours et biais cognitifs.</p>	<p>Diminution pendant la période d'intervention seulement chez les joueurs problématiques (peu élevés de bases chez les non problématiques). Biais cognitifs = médiateurs de l'effet de réduction du temps de jeu</p> <p><b><u>Jeu problématique</u></b></p> <p>Pas d'effet de l'intervention sur les scores au PGSI -2 semaines</p>	
<p><b>4.Jardin &amp; Wulfert</b></p> <p><b>USA</b></p> <p><b>2012</b></p>	<p>Messages sur des écrans d'ordinateurs en laboratoire, reproduisant une roue de la fortune</p>	<p>Evaluer l'effet de messages de prévention sur le comportement de jeu de joueurs expérimentés</p>	<p>Joueurs expérimentés (n=80, dont 50% joueurs problématiques)</p> <p>75% hommes</p> <p>Âge moyen : 44 ans</p>	<p>Messages exacts: <i>You cannot predict anything in a game of chance; Winning is completely due to chance</i></p> <p>Messages inexacts: <i>The Lucky Wheel is a game of strategy; You can double your winnings with the right strategy</i></p>	<p><u>Pré-intervention</u> Données démographiques, fréquence de jeu, mode de jeu préféré, argent dépensé dans le jeu, jeu problématique (South Oaks Gambling Screen)</p> <p><u>Intervention</u> Randomisation des participants dans 4 conditions (message exact sur la probabilité de gain, message inexact imitant croyances erronées, message neutre qui donne des infos historiques sur le jeu ou aucun message. Calcul du nombre de tours joués, somme mise et total, argent restant à la fin du jeu</p> <p><u>Post-intervention</u></p>	<p><b><u>Effets des messages exacts</u></b></p> <p>Les joueurs avec messages exacts pariaient des sommes inférieures (vs. condition message inexact et neutre) et jouaient moins de tours (vs. les 3 autres conditions)</p> <p>Davantage de joueurs avec message exact avaient toujours de l'argent à la fin de la partie (vs. les 3 autres conditions)</p>	<p>Démontrer empiriquement, scientifiquement et systématiquement l'efficacité de stratégies de réduction des risques liés au jeu</p> <p>Identifier une norme de référence (<i>gold standard</i>) pour déployer des messages de prévention le plus efficacement possible</p>

					Questionnaire sur la crédibilité des messages		
<p><b>5.Munoz &amp; al.</b></p> <p><b>Canada</b></p> <p><b>2013</b></p>	Questionnaire en ligne évaluant différents messages	Evaluer l'efficacité de différents types de message (variation contenu et forme) chez des personnes jouant régulièrement aux <i>Video Lottery terminals</i> (VLT)	<p>Personnes jouant régulièrement aux VLT (n=103, dont 78% de joueurs problématiques)</p> <p>60% d'hommes</p> <p>Âge moyen : 45 ans</p>	<p><u>Contenu</u></p> <p>Risque financier: <i>Excessive gambling may cause you financial disruptions bringing you regrets and despair</i></p> <p>Risque familial: <i>Excessive gambling may harm your family, break down your couple and your home</i></p> <p><u>Mode de présentation</u></p> <p>Texte uniquement ; ajout d'un contenu graphique</p>	<p><u>Intervention</u></p> <p>Randomisation des participants dans 4 conditions expérimentales (contenu du message x présence ou non du contenu graphique) : 4 questionnaires évaluant données démographiques, type de jeu pratiqué, jeu problématique (Canadian Problem Gambling Index, <i>PGSI</i>), profondeur du traitement de l'information (pensées auto-rapportées à la lecture des messages : nombre de pensées et « profondeur », allant de superficielles à profondes, sévérité perçue de la menace + vulnérabilité perçue du récepteur de la menace + efficacité de l'action proposée dans le message + sentiment d'auto-efficacité à entreprendre la démarche proposée dans le message (Protection Motivation Theory), niveau de peur ressenti à la lecture des message, niveau d'implication relatif au contenu du message (ex. le</p>	<p><b><u>Contenu textuel du message</u></b></p> <p>Les différents contenus textuels des message (focus sur l'aspect financier vs. familial) n'impactent pas de manière différenciée la sévérité perçue du message/vulnérabilité du récepteur (peu d'impact dans les deux cas)</p> <p><b><u>Impact du contenu graphique</u></b></p> <p>Les messages graphiques augmentent la sévérité perçue/vulnérabilité perçue du récepteur.</p> <p>En comparaison aux messages uniquement textuels, les messages qui comprennent un contenu graphique augmentent le niveau de peur ressenti et la profondeur du traitement de l'information transmise dans le message</p> <p><b><u>Niveau d'implication du joueur dans le contenu du message</u></b></p> <p>Les joueurs ayant un niveau d'implication important vis-à-vis du contenu du message (sentiment que le message</p>	<p>Agir sur l'environnement des lieux de jeu ou bars pour favoriser l'attention des joueurs sur des éléments externes au jeu (sens de la réalité altéré dans ces lieux souvent sombres, qui créent un niveau d'excitation continu chez les joueurs). Ce type d'environnement n'est pas idéal pour traiter l'information d'un message de prévention de manière optimale</p>

					<p>message me semblait pertinent, je me sens impliqué dans le contenu du message, etc.), changement cognitif provoqué par le message concernant son comportement de jeu, intention comportementale actuellement et dans le futur</p> <p><u>Post-intervention</u> Débriefing</p>	<p>est pertinent par rapport à leur situation personnelle) traitent l'information de manière plus profonde et ressentent davantage de peur lorsque le message est graphique (vs. joueurs peu impliqués par rapport au message)</p> <p>Le traitement de l'information est le plus important dans la condition « risque familial+graphique » (vs. condition « risque financier +graphique »)</p> <p><b><u>Intention comportementale à court terme</u></b></p> <p>Message portant sur le risque financier a davantage d'effet sur l'intention comportementale à court terme s'il est textuel. Message portant sur le risque familial a davantage d'effet s'il est couplé à une image</p>	
<p><b>6. Gainsbury &amp; al.,</b> <b>Australie</b> <b>2015</b></p>	<p>Messages sur écrans de 443 <i>Electronic gambling machine</i> (EGM), dans lieux de jeu</p> <p>Collaboration avec industrie du jeu (<i>The Queensland</i></p>	<p>Evaluer l'impact de pop-up (messages dynamiques) sur des écrans d'EGM sur la mémorisation, les cognitions et les comportements chez la clientèle d'un</p>	<p>Clients d'un établissement de jeu (n = 667, dont 8% de joueurs problématiques)</p> <p>70% hommes</p> <p>Âge moyen : 45 ans</p>	<p><u>Contenu</u></p> <p>Auto-évaluation: <i>Have you spent more than you can afford?; Is money all you are losing?</i></p>	<p><u>Pré-test</u> Sélection des messages avec focus groups. Jeu problématique (Canadian Problem Gambling Index, PGSI)</p> <p><u>Intervention</u> Messages affichés sur toutes les machines 1x toutes les 15 minutes</p>	<p>Joindre les efforts des responsables politiques et experts en marketing pour développer des approches qui favorise une utilisation « mesurée » d'activités risquées</p> <p>Évaluer l'impact des messages sur le comportement de jeu à long terme, car les</p>	

	<i>Hotels and Clubs industry)</i>	établissement de jeu		<p>Informatif: <i>Set your limit. Play within it.; Only spend what you can afford to lose ; A winner knows when to stop gambling. ; You are responsible for your gambling</i></p> <p>Auto-évaluation; <i>Do you need a break? Gamble responsibly ; Are you playing longer than planned?</i></p>	<p>pendant 15 secondes, puis 1x par heure pendant 10 secondes. 2 groupes de messages, qui changeaient chaque semaine</p> <p><u>Post-intervention</u> 2 semaines après la phase d'intervention. Questionnaires en face-à-face évaluant données sociodémographiques, mémorisation libre des messages, impact du message (parmi la liste des 8 messages, choisir lequel est le plus impactant, puis comment les messages mémorisés ont influencé leurs pensées et façon de jouer à l'EGM), perception des messages en jouant (utile, frustrant, dérangeant), jeu problématique (Canadian Problem Gambling Index, <i>PGSI</i>)</p>		<p>changements comportementaux prennent du temps à se mettre en place.</p> <p>Déterminer la durée d'affichage appropriée d'un message de prévention, sa taille, sa couleur ainsi que l'utilisation d'éléments graphiques</p> <p>Utiliser plusieurs messages (<i>rotating messages</i>) avec des mots différents</p>
<p><b>7. Harris &amp; Parke</b></p> <p><b>USA</b></p> <p><b>2015</b></p>	Messages pop-up sur une tâche de jeu d'argent sur ordinateur, en laboratoire (ambiance sonore imitant celle d'un casino)	Evaluer l'effet des messages pop-up en situation de gain ou de perte sur le comportement de jeu chez des personnes jouant régulièrement à des jeux d'argent électroniques	<p>Personnes ayant joué à des jeux d'argent électroniques au moins 1x au cours des 6 mois précédents (n=26)</p> <p>18 hommes, 12 femmes</p> <p>Âge moyen : 23 ans</p>	<p><u>Contenu:</u> <i>Play responsibly pause and think... are you in control of your risk taking?</i></p>	<p><u>Intervention</u> 1<sup>er</sup> tour : randomisation des participants dans 2 conditions (perte ou gain, manipulée par les expérimentateurs)</p> <p>2<sup>ème</sup> tour (entre 7 et 21 jours après) : condition inverse (condition « gain » si condition «</p>	<p><b><u>Effet du message sur la somme mise (stake size)</u></b></p> <p>Les sommes mises sont plus importantes après le message pop-up, dans les deux conditions (perte/gain). La présence du message ne permet donc pas de réduire la somme mise</p>	<p>Evaluer l'efficacité de stratégies de réduction des risques liés au jeu au travers d'études in vivo, dans des lieux de jeu</p> <p>La perte et le gain d'argent réel sont émotionnellement ou physiologiquement excitants, ce qui peut amener les joueurs (et joueurs excessifs en</p>



					<p>perte » 1<sup>er</sup> tour, et inversément)</p> <p>Après le 16<sup>ème</sup> lancé, le message de prévention apparaît pendant 15 secondes. Mesure du laps de temps entre les mises, du montant des mises, de la somme restante à la fin du jeu, de l'intensité de jeu (montant total misé par minute)</p>	<p><b><u>Effet du message sur la vitesse de jeu</u></b></p> <p>Le message pop-up permet de réduire la vitesse de jeu dans la condition « perte » uniquement</p> <p><b><u>Effet du message sur l'intensité de jeu</u></b></p> <p>L'intensité de jeu augmente dans les deux conditions, après l'apparition du message pop-up</p>	<p>particulier) à traiter de manière peu optimale un message pop-up dans ces conditions (mesure peu impactante sur la prise de décision future). Etudier l'effet de messages pop-up sur une population de joueurs problématiques et non-problématiques (niveau d'excitation potentiellement différent)</p> <p>Utiliser les messages pop-up auprès des joueurs récréatifs qui commencent à développer des comportements de jeu problématiques.</p> <p>Introduire des mesures complémentaires, comme des limites préétablies fixées par la personne elle-même qui se verrouillent automatiquement une fois dépassées</p>
<p><b>8. Ginley &amp; al.</b></p> <p><b>USA</b></p> <p><b>2016</b></p>	<p>Reproduction d'une salle de jeu avec machines à sous, dans un laboratoire</p>	<p>Evaluer l'effet sur le comportement de jeu de messages d'avertissement en fonction de la situation de gain ou de perte, chez des étudiants jouant régulièrement ou non à des jeux d'argent</p>	<p>Étudiants n'ayant pas forcément déjà joué à des jeux d'argent (67% ont déjà parié au cours de l'année précédente) (n=154, dont 1,9% joueurs problématiques)</p> <p>60% femmes</p> <p>Âge moyen : 22 ans</p>	<p>Contenu:</p> <p><i>The next spin has nothing to do with previous spins</i></p> <p><i>If you continue gambling you will eventually lose your money</i></p> <p><i>Winning is not due to luck. It's random</i></p>	<p><u>Pré-intervention</u></p> <p>Questionnaire avec données socio-démographiques, historique de jeu dans l'année précédente, croyances sur le jeu (Gamblers' Beliefs Questionnaire), jeu problématique (South Oaks Gambling Screen)</p> <p><u>Intervention</u></p> <p>Randomisation des participants dans 4 conditions (message-</p>	<p><b><u>Gain + message</u></b></p> <p>Les joueurs qui gagnent et reçoivent des messages jouent moins de tours, et n'augmentent pas la fréquence de leurs mises, en comparaison aux joueurs qui perdent</p> <p><b><u>Perte + message</u></b></p> <p>Les joueurs qui perdent et reçoivent des messages réduisent le montant des mises, mais pas le nombre de tours joués, en</p>	<p>Explorer si la répétition d'un même message engendre une meilleure mémorisation, ou plutôt un phénomène d'habituation</p> <p>Identifier de manière systématique les messages qui impactent les personnes qui sont en train de perdre de l'argent</p>

				<p><i>Are you losing more than you want? Maybe it's time to quit ?</i></p> <p><i>“Are you having fun ? Or are you losing money?”</i></p>	<p>gain, message-perte, contrôle-gain, contrôle-perte). Mesure du temps passé à jouer, du temps entre les mises, du montant des mises.</p> <p><u>Post-intervention</u> Questions posées oralement par l'expérimentateur (messages lus, informations retenues), croyances sur les machines à sous (Slot Machine Belief Questionnaire)</p> <p><u>Follow-up</u> 1 semaines après l'intervention. Questionnaire par email (souvenirs et contenu des messages, croyances sur les machines à sous)</p>	<p>comparaison aux joueurs qui gagnent</p> <p>Le fait d'être en train de gagner ou de perdre impacte la manière dont est reçu le message</p> <p><b><u>Croyances erronées</u></b></p> <p>Dans les deux conditions perte/gain, accompagnées du message, les participants identifiaient mieux les croyances erronées sur les machines à sous (vs. groupe contrôle). Effet observé directement après la session et lors du follow-up</p>	
<p><b>9.Mouneyrac &amp; al.</b></p> <p><b>France</b></p> <p><b>2017</b></p>	<p>Questionnaire en ligne évaluant différents messages</p>	<p>Évaluer les valeurs communicatives et préventives de messages de prévention européens actuels, chez des personnes jouant ou non à des jeux d'argent</p>	<p>Personnes ayant ou non déjà joué (n= 339)</p> <p>72% de femmes</p> <p>Âge : entre 18 et 70 ans, 70% entre 18 et 25 ans</p>	<p><u>Contenu</u></p> <p>Information sur les risques: <i>Gambling can cause a dependency ; Do not gamble as far as dependency</i></p> <p>Messages corrigeant les croyances erronées: <i>You don't control anything in a</i></p>	<p><u>Pré-intervention</u> Données sociodémographiques</p> <p><u>Intervention</u> Randomisation des participants dans 14 conditions, correspondant à 14 messages différents. Questionnaire évaluant la construction grammaticale du message, pertinence du message, quantité d'information, crédibilité du message,</p>	<p><b><u>Valeur préventive/communicative</u></b></p> <p>Selon la perception des participants, les messages informant sur les risques et croyances erronées ont une meilleure valeur préventive et communicationnelle que les messages promouvant le jeu responsable.</p> <p>Messages promouvant le jeu responsable sont perçus comme ambigus</p>	<p>Étudier la valeur communicationnelle des messages, au même titre que la valeur préventive (capacité à modifier des attitudes ou comportements)</p> <p>Utiliser des messages informant sur les risques et corrigeant les croyances erronées. Ces messages communiquent des intentions préventives</p> <p>Les messages associés au « jeu responsable » ne</p>

				<p><i>game of chance ;</i>  <i>There is no strategy to fight against;</i>  <i>This game only depends on chance;</i>  <i>Don't forget that you have no control over chance ;</i>  <i>Remember that it is a game of chance ;</i>  <i>Chance is the only decisive factor of this game ; Don't forget that this is only due to chance</i></p> <p>Messages promouvant le "jeu responsable »:  <i>So that gambling remains a game; Keep it fun, stay in control ;</i>  <i>Remain the master of the game ;</i>  <i>Gamble responsibly ;</i>  <i>Gamble in a balanced way</i></p>	<p>ambiguïté/clarté perçue, familiarité avec le message.          Seconde partie du questionnaire : classement des 14 messages du plus préventif au moins préventif</p>		<p>sont pas un moyen efficace de communiquer une intention préventive. Dans le meilleur des cas, ils n'ont pas d'impact négatif, dans le pire, ils font la promotion du jeu. Besoin de plus d'études pour comprendre la composante propre à l'illusion de contrôle dans ce type de message, permettant ainsi de les communiquer aux opérateurs de jeu et politiques publiques</p> <p>Les messages encourageant « l'auto-évaluation » (argent dépensé, temps passé à jouer) ne sont pas nécessairement des messages associés au « jeu responsable »</p> <p>Utiliser un corpus de messages prétesté et standardisé, pour éviter aussi que les personnes interrogées n'aient déjà vu le message ailleurs</p> <p>Étudier l'impact des messages sur les comportements de jeu</p>
<b>10.Lole &amp; al.</b>	Visionnage de publicités de paris sportifs	Examiner dans quelle mesure les messages sur le	Personnes ayant fait un pari sportif au moins 1x au	Messages encourageant une pratique	<u>Pré-intervention</u> Données sociodémographiques,	Les joueurs et les non-joueurs fixent davantage leur regard sur les	Manipuler de manière expérimentale les caractéristiques physiques

<p><b>Australie</b> <b>2019</b></p>	<p>contenant des messages « jeu responsable », en laboratoire</p> <p>Auteurs ont reçu des financement de l'industrie du jeu (maisons de jeu et plateformes de paris sportifs)</p>	<p>jeu responsable sont pris en compte en se basant sur les mouvements oculaires, dans le contexte des publicités pour les jeux d'argent, chez des personnes ayant déjà pratiqué des paris sportifs</p>	<p>cours des 12 derniers mois (n = 59, dont 15% de joueurs problématiques)</p> <p>47 hommes</p> <p>Âge moyen : 39 ans</p>	<p>de « jeu responsable » : <i>Is gambling a problem for you? Call GamblingHelp on 1800858858 or visit gamblinghelp onli ne.org.au</i></p>	<p>jeu problématique (Canadian Problem Gambling Index, PGSI), habitudes de paris sportifs au cours des 12 derniers mois, préférence et exposition aux différentes plateformes de paris sportifs, usage de drogues</p> <p><u>Intervention</u> Visionnage des 12 publicités (ordre aléatoire), mesure des mouvements oculaires</p>	<p>informations relatives aux paris, par rapport aux messages de jeu responsable (moins de 15%)</p> <p>Messages de prévention souvent petits, statiques, sur un fond peu contrasté et sans stimuli sonores, en comparaisons aux messages promotionnels dynamiques et colorés</p> <p>Le message de jeu responsable le plus regardé est particulièrement visible (fond de couleur unie)</p>	<p>des messages de prévention (taille, durée, place du texte, etc.)</p> <p>Déterminer quel type d'information capte l'attention (message en tant que tels, informations sur des ligne d'aide téléphoniques, etc.)</p> <p>Étudier le lien entre les attitudes auto-reportées vis-à-vis du « jeu responsable » et l'attention accordée aux messages de ce type afin de développer des approches plus ciblées</p>
<p><b>11.Rockloff &amp; al.</b> <b>Australie</b> <b>2021</b></p>	<p>Focus groups</p> <p>Questionnaires en ligne</p>	<p>Identifier des catégories de messages efficaces avec l'aide de groupes d'experts</p> <p>Evaluer l'effet de messages de prévention sur l'attitude et le comportement chez des personnes pratiquant régulièrement des paris sportifs</p>	<p><u>Phase 1</u> Chercheurs, soignants, régulateurs (n=21)</p> <p><u>Phase 2</u> Personnes ayant fait au moins 1 pari sportif au cours du mois précédent (n=2074, dont 44% de joueurs problématiques)</p> <p>65% d'hommes</p> <p>Âge moyen : 41 ans</p>	<p>Messages basés sur la norme : <i>Savy bettors don't chase losses ; Wise bettors stick to a budget ; Most people play for fun, not to relieve boredom or stress ; Most people who gamble every week experience some problems ; Most people do not gamble as a way to make money ;Most people who gamble</i></p>	<p><u>Phase 1</u> 3 focus groupes en ligne, analyse de contenu</p> <p><u>Phase 2</u></p> <p><u>Pré-intervention</u> 1 semaine avant l'intervention. Questionnaire sociodémographique, jeu problématique (Short Gambling Harms Screen) cognitions relatives au jeu (Gamblers' Beliefs Questionnaire), sommes mises, temps passé à jouer, envie de jouer (Gambling Urge Scale)</p> <p><u>Intervention</u></p>	<p><u>Phase 1</u> Les experts soutiennent principalement les messages basés sur des normes et ceux reflétant des émotions positives (vs. émotions négatives)</p> <p>Selon les experts, les messages :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ne suffisent pas à provoquer des changements importants de comportements</li> <li>• devraient être formulés de façon à refléter la diversité des situations des joueurs (ex. problématiques et non problématiques)</li> <li>• ne devraient pas engendrer de stigmatisation</li> </ul>	<p>Avoir une information sur l'argent dépensé par les personnes interrogées (et pas seulement la somme auto-rapportée)</p> <p>Prévoir un groupe contrôle qui ne reçoit aucun message de prévention</p> <p>Étudier s'il est nécessaire d'adapter les messages en fonction du profil de joueur (problématique ou non)</p>

				<p><i>only bet once a month or less ; Most people who gamble bet \$10 or less a week ; Gambling is not a way to make money: The house always wins in the end ; Over 99% of bettors lose in the long run</i></p> <p>Messages avec émotion positive :  <i>Gambling less makes it easier to pay for unexpected expenses ; Your family will appreciate you keeping your gambling spend to a reasonable amount ; Think of all the great things you could buy with money not lost on gambling ; Betting less lets you spend more money on the important people in your life ; Gambling</i></p>	<p>Questionnaires avec messages de prévention transmis chaque semaine pendant 3 semaines. Randomisation des participants dans 3 conditions, pendant 3 semaines, correspondant à 3 types de messages basés sur une norme, 9 messages qui reflètent des émotions positives, 9 messages « contrôle »).</p> <p>Questionnaire en ligne portant sur les sommes mises, temps passé à jouer, compréhension/potenti el aidant des messages.</p> <p><u>Post-intervention</u>  Après les 4 semaines d'intervention, soit à la 5<sup>ème</sup> semaine. Sommes mises, temps passé à jouer, jeu problématique, envie de jouer, cognitions relatives au jeu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• devraient promouvoir l'espoir et les émotions positives</li> <li>• lorsqu'ils sont basés sur des normes, les messages devraient être formulés de façon à ne pas engendrer de stigmatisation</li> </ul> <p><u>Phase 2</u></p> <p>Pas de différences significatives entre les différents messages (yc le message contrôle « jeu responsable ») sur les sommes mises et le temps passé à miser. En revanche, une tendance à l'amélioration est observée sur toutes les mesures effectuées au cours des 5 semaines indépendamment du type de message assigné (sommes mises, temps passé à jouer, jeu problématique, envie de jouer, compréhension/potenti el aidant des messages)</p> <p>Messages qui reflètent des émotions positives sont perçus comme ayant le plus haut potentiel d'aide et de compréhension (puis messages contrôles, puis messages basés sur une norme)</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--

				<p><i>less gives you more time to do well at work or study ; You will have more time for important things in your life if you gamble less! ; Less time gambling means more time with people you care about ; Less money on gambling means more money for fun things like holidays and eating out ; Think of all the money you'll save if you gamble less.</i></p> <p>Messages          contrôle (« jeu responsable »)          : <i>Gamble in a balanced way ; Remain the master of the game ; When gambling isn't fun anymore ; Think your gambling may be a problem? ; Only bet what you can afford ; If you</i></p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<i>gamble, play it safe ; Gamble responsibly ; Keep the fun in the game ; When the fun stops, stop</i>			
<b>12.Davies &amp; McNair</b> <b>Royaume-Uni</b> <b>2022</b>	Focus groups  Questionnaire en ligne	Evaluer l'efficacité des messages jeu responsable existants et tester des alternatives pour améliorer leur efficacité, chez des personnes jouant plus ou moins régulièrement à des jeux d'argent	<u>Phase 1</u> Joueurs de différents âges et niveaux d'engagement dans le jeu, proches (n = 45)  5 groupes mixtes, 1 groupe composé de femmes exclusivement  Groupes comprenant des personnes exclusivement jeunes (18-30 ans) ou plus âgées (31-65).  <u>Phase 2</u> Joueurs ayant ou pas déjà joué à des jeux d'argent, échantillon représentatif de la population (n = 987)  51% de femmes  De 18 à 60+ ans	<u>Phase 1</u>  9 messages de type :  Préventifs  Réactifs (contrer comportement s néfastes)  Contemplatifs (auto-évaluation)  <u>Phase 2</u>  3 messages existants: <i>When the fun stops, stop; Tap Out to avoid Bet Regret; TalkBanStop</i>  3 nouveaux messages: <i>The fear of talking about gambling problems is often worse than the reality; Whether you</i>	<u>Phase 1</u>  6 focus groups, sélection de messages. Groupes créés en fonction de l'âge et du niveau d'engagement dans le jeu. Un groupe composé de femmes exclusivement, un groupe dédié aux proches exclusivement.  <u>Phase 2</u> Questionnaire en ligne visant à évaluer différents aspects des messages : ton approprié (comment se sentaient les participants à la lecture du message), intention d'agir, pertinence du message, compréhension de l'objectif, mémorisation), message le plus mémorable selon les participants, test de mémorisation (messages à trous à compléter). Données sociodémographiques	<u>Phase 1</u> Jeunes : préfèrent les messages optionnels (moins directifs), pensent que les messages « personnalisés » /ciblés sont plus efficaces, n'apprécient pas les messages qui impliquent un jugement social, souhaitent que les images soient cohérentes avec le sens du message  Âgés : réceptifs aux messages qui mettent en avant de l'espoir, ne préfèrent pas les couleurs criardes, apprécient les images symboliques (feu de signalisation p. ex.), valorisent la confidentialité des ressources d'aide  Joueurs engagés : réceptifs aux messages qui prennent le point de vue des personnes (p. ex. famille) et qui présentent les conséquences négatives du jeu sous forme de perte, valorisent un langage authentique et sincère (vs. condescendant).	Les politiques publiques et les lois doivent porter une attention tout aussi importante sur le développement de messages de prévention que sur la publicité pour les jeux d'argent  Financer davantage d'études portant sur la prévention du jeu excessif : le financement de recherche sur l'alcool, la nicotine ou la consommation de substances est souvent beaucoup plus important  Prévoir des campagnes de « marketing social » à long terme et bien financées, qui peuvent contribuer à réduire la stigmatisation et les méfaits.  Cibler les personnes jouant régulièrement sans reconnaître qu'ils sont à risque, ainsi que les proches  Évaluer le canal de diffusion le plus efficace pour atteindre cette population.

				<p><i>win or lose, the betting companies are always the real winners; I started my recovery when the only thing left to lose was my family</i></p>	<p>Proches : valorisent un langage authentique et sincère (vs. condescendant), avaient besoin d'être rassuré quant à la confidentialité des ressources</p> <p>Hommes : ont moins tendance à chercher de l'aide par téléphone (vs. message ou chat)</p> <p><u>Phase 2</u> Ton approprié (comment se sentaient les participants à la lecture du message) : les personnes plus engagées dans le jeu (joueurs réguliers) ont des réponses émotionnelles plus fortes (honte et culpabilité), tout comme les jeunes, femmes plus touchées par le message qui met d'accent sur la famille</p> <p>Intention d'agir : joueurs engagés ont moins d'intention d'agir en lien avec le message qui met l'accent sur la famille</p> <p>Pertinence : plus les personnes sont engagées dans le jeu, plus elles se sentent concernées par les messages. Pour les joueurs occasionnels et réguliers, les messages préventifs étaient perçus comme plus pertinents que les messages réactifs/contemplatifs.</p>
--	--	--	--	--	--



						<p>Compréhension : les 6 messages ont été généralement perçus comme s'adressant davantage aux personnes qui présentent des signes de problèmes de jeu ou qui sont déjà confrontées à des problèmes</p> <p>Mémorisation : le message en lien avec la famille est celui qui est le mieux mémorisé</p>	
<p><b>13.Newall &amp; al.</b></p> <p><b>Royaume-Uni</b></p> <p><b>2022</b></p>	<p>Sites en ligne de paris sportifs et jeux de roulette, comprenant un message de prévention</p>	<p>Tester l'impact comportemental d'un message de prévention diffusé à grande échelle au Royaume-Uni, chez des personnes pratiquant des jeux d'argent en ligne</p>	<p><u>Étude 1</u> Personnes pratiquant des paris sportifs en ligne (n=506)</p> <p>67% d'hommes Âge moyen : 36 ans</p> <p><u>Étude 2</u> Personnes jouant à la roulette en ligne (n=1500)</p> <p>62% d'hommes Âge moyen : 32 ans</p> <p><u>Étude 3</u> Personnes pratiquant des paris sportifs en ligne (n=1003)</p> <p>65% d'hommes Âge moyen : 33 ans</p>	<p>Contenu: <i>When the fun stops, stop</i></p>	<p><u>Étude 1 Intervention</u> Participants invités à parier de l'argent réel sur des vrais matchs de football. Doivent décider s'ils acceptent ou refusent les paris qui leurs sont proposés. Randomisation des participants avec 2 conditions : contrôle (sans message) ou message écrit en jaune</p> <p><u>Post-intervention</u> Données sociodémographiques, jeu problématique problématique (Canadian Problem Gambling Index, PGSI)</p> <p><u>Étude 2 Intervention</u> Participants invités à parier de l'argent réel sur un jeu de roulette</p>	<p><u>Étude 1</u></p> <p>Augmentation légère du nombre de paris accepté dans la condition « avec message », mais résultats non significatif. Rien n'indique donc que la présence du message implique un plus grand nombre de mises</p> <p><u>Étude 2 et 3</u></p> <p>Dans l'étude 2, effet protecteur minime du message par rapport à la probabilité de miser ou non de l'argent (encore plus faible pour l'étude 3). Mais nécessiterait un plus grand échantillon pour être confirmé</p> <p>Dans l'étude 2, pas d'effet de la présence du message sur la probabilité de miser l'ensemble de la somme disponible (vs.</p>	<p>Évaluer indépendamment des campagnes avant qu'elles ne soient déployées</p> <p>Considérer l'introduction de mesures complémentaires aux messages de prévention, par exemple des limites préalablement fixées</p> <p>Prévoir des études longitudinales pour étudier l'effet à long terme des messages</p> <p>Tester l'effet de messages statiques ou dynamiques (pop-up)</p>

					<p>en ligne. Randomisation des participants avec 3 conditions : contrôle (sans message), message écrit en jaune, message écrit en noir et blanc. Proportion mise de la somme disponible au départ</p> <p><u>Post-intervention</u> Données sociodémographiques, jeu problématique (PGSI)</p> <p>Étude 3 <u>Intervention</u> Participants invités à parier de l'argent réel sur des vrais matchs de football. Randomisation des participants avec 2 conditions : contrôle (sans message) ou message écrit en jaune. Proportion mise de la somme disponible au départ</p> <p><u>Post-intervention</u> Données sociodémographiques, jeu problématique (PGSI)</p>	<p>condition contrôle sans message)</p> <p>Effet boomerang : dans l'étude 2, les dépenses sont plus importantes dans la condition du message écrit en jaune (vs. condition contrôle sans message). Dans l'étude 3, les participants qui ont vu le message sont également plus susceptibles de miser l'entier de leur argent</p> <p>Explications de l'effet boomerang (ou <i>dark nudges, backfire</i>) : ambiguïté due au mot « fun », ou habitude au message qui peut créer une forme de résistance</p>	
<b>14.De Jans &amp; al.</b>	Message sur publicité pour un jeu de hasard et d'argent sur les réseaux sociaux	Déterminer si et comment les messages de prévention dans les publicités pour	<u>Phase 1</u> Joueurs et non-joueurs (n=169, dont 0,6% de	<u>Phase 1</u> <i>Gamble in moderation</i>  <u>Phase 2</u>	<u>PHASE 1</u> <u>Intervention</u> Randomisation des participants dans 5 conditions (message en	<u>PHASE 1</u>  <u>Reconnaissance du message</u>	Examiner de manière qualitative (focus groups, entretiens) la perception des messages de joueurs à risque et non à risque

<p><b>Belgique, Pays-Bas</b></p> <p><b>2023</b></p>		<p>les jeux d'argent influencent les croyances et les intentions en matière de jeux d'argent, chez des personnes jouant ou non à des jeux d'argent</p>	<p>joueurs problématiques)</p> <p>35 % d'hommes</p> <p>Âge moyen : 37</p> <p><u>Phase 2</u> Joueurs et non-joueurs (n=212)</p> <p>23 % d'hommes</p> <p>Âge moyen : 31 ans</p>	<p><i>Gamble in moderation ; Play responsibly ; Play smart ; What does gambling cost you? Stop in time ; aucun message</i></p>	<p>bas d'une publicité pour un jeu d'argent) : contrôle (sans message de prévention), 4% de l'espace et fond transparent, 20% de l'espace avec fond transparent, 4% de l'espace et fond contrasté, 20% et fond contrasté</p> <p><u>Post-intervention</u> Questionnaire évaluant si la personne reconnaît le message (parmi une liste de 6), intention de jouer, perception des risques liés aux jeux d'argent, comportement de jeu problématique (Canadian Problem Gambling Index, PGSI). Données sociodémographiques.</p> <p><u>PHASE 2</u> <u>Intervention</u> Randomisation des participants dans 5 conditions (parmi plusieurs stories Instagram, une publicité pour un jeu d'argent contenant l'un des quatre messages de prévention, ou aucun). Durée de 35 secondes au total.</p> <p><u>Post-intervention</u> Questionnaire en ligne évaluant l'intention de</p>	<p>Les participants se souviennent plus exactement du message lorsqu'il prend plus de place (vs. message plus petit)</p> <p>Pas d'impact du design du message (fond transparent ou contrasté)</p> <p>La reconnaissance du message est plus importante lorsque le message est grand et sur fond transparent</p> <p><b><u>Croyances et intentions</u></b></p> <p>Ni la taille, ni le design du message n'a d'effet particulier les croyances et les intentions</p> <p><u>PHASE 2</u></p> <p>Le fait de penser aux conséquences négatives du jeu est plus fréquent après l'exposition au message "What does gambling cost you? Stop in time" en comparaison à "Play smart »</p> <p><b><u>Impact du message « Gamble in moderation »</u></b></p> <p>Ce message engendre davantage d'intention de jouer en comparaison à l'absence de messages et aux 3 autres messages, pour les joueurs à risque</p>	<p>Veiller à ce que le message de prévention attire le regard et l'attention du public-cible, en augmentant la taille du message</p> <p>Ne pas utiliser de messages ciblés uniquement sur le « jeu responsable » car peut susciter un effet boomerang, normaliser le jeu ou encourager un comportement de jeu de joueurs à risque</p> <p>Impliquer différents acteurs lors du développement du contenu des messages de prévention</p>
---	--	--	---	--	---	---	---

					<p>jouer, perception normative (ex. « The majority of people have played betting games »), si le message fait réfléchir à des conséquences négatives, si le message devrait être selon eux interdit. Données sociodémographiques.</p>	<p>uniquement (effet boomerang)</p> <p>Les perceptions normatives étaient plus importantes après l'exposition à message, en comparaison à l'absence de message (pas d'effet du type de joueur)</p> <p><b><u>Impact du message « Gamble in moderation » vs. autres messages</u></b></p> <p>Aucune différence entre les 4 messages sur l'intention de jouer, chez les joueurs non-problématiques</p> <p><b><u>Impact du message «What does gambling cost you ? Stop in time» vs. autres messages</u></b></p> <p>Pas d'impact de ce message sur l'intention de jouer et les perceptions normatives</p> <p>Joueurs problématiques pensent davantage aux conséquences négatives après le message « What does gambling cost you ? Stop in time », contrairement aux joueurs non-problématiques</p>	
<p><b>15.Newall et al.</b></p> <p><b>Royaume-Uni</b></p> <p><b>2023</b></p>	<p>Message sur écran pendant une partie de roulette, en ligne</p>	<p>Tester l'impact comportemental d'un message de prévention diffusé à grande échelle au Royaume-Uni,</p>	<p>Personnes ayant déjà joué au moins une fois à la roulette en ligne sur le site en question (n=2278, dont 9%</p>	<p><i>Take time to think</i></p>	<p><u>Intervention</u> Randomisation des participants dans 3 conditions : contrôle (sans message), message montré en</p>	<p>Pas d'effet protecteur des deux messages sur la somme mise (indépendamment du profil des joueurs).</p>	<p>Mettre en place des mesures complémentaires au message pour réduire les méfaits liés au jeu</p>

		chez des personnes ayant déjà joué à un jeu de roulette en ligne	de joueurs problématiques) 58% d'hommes Âge moyen : 35 ans		continu, ou message montré en continu et également sur une fenêtre juste avant le jeu de roulette. Mesures pendant l'intervention : la proportion d'argent disponible misé ( <i>proportion of available funds bet</i> ), clicks sur le lien d'aide, vitesse moyenne de jeu, nombre total de tours joués  <u>Post-intervention</u> Données sociodémographiques, jeu problématique (Canadian Problem Gambling Index, PGSI)	Aucune différence significative observée entre les deux conditions expérimentales et la condition contrôle, pour toutes les mesures effectuées (proportion de la somme de départ misee, clicks sur le lien d'aide, vitesse de jeu, nombre de tours joués  Pas d'effet boomerang contre-productif du message (comme c'était le cas avec le message : « <i>When the fun stops, stop</i> » dans une étude précédente)	Penser les messages de prévention comme un moyen de visibiliser d'autres mesures (lignes d'aide téléphonique par exemple)  Utiliser dans la mesure du possible des messages personnalisés qui contiennent de l'information relative à la situation de la personne
--	--	--	--	--	--	--	---