



Centre du jeu excessif

Revue de la littérature scientifique portant sur l'efficacité des messages de prévention dans le domaine de la prévention des pratiques excessives des jeux d'argent

Marion Bieri & Coralie Zumwald

Centre du jeu excessif, Service de médecine des addictions, CHUV

Lausanne, mai 2024

Rapport réalisé sur mandat du Programme intercantonal de lutte contre la dépendance au jeu (PILDJ)

Table des matières

1. Introduction.....	3
2. Méthode.....	4
3. Description des articles sélectionnés	5
3.1. Contexte géographique et date.....	5
3.2. Variété des contextes de recherche	5
3.3. Objectifs.....	5
3.4. Population.....	6
3.5. Type de contenu de messages	6
3.6. Design et outils de mesure	7
3.7. Principaux résultats.....	7
3.8. Principales recommandations formulées.....	12
4. Discussion.....	16
5. Recommandations pour l'élaboration des messages de prévention.....	20
6. Annexes.....	21
6.1. Annexe 1.....	21
6.2. Annexe 2.....	21
7. Bibliographie	22

1. Introduction

Dans le domaine de la prévention des pratiques excessives de jeu d'argent, la diffusion de messages de prévention est une pratique largement répandue. Au moment de définir le contenu et les modalités de diffusion des messages, plusieurs questions se posent : comment capter l'attention des personnes qui jouent, en fonction du support et du lieu de diffusion du message ? Comment favoriser une bonne compréhension, mémorisation et acceptabilité du message de prévention ? Comment se démarquer sans ambiguïté de messages émis par un opérateur de jeu ? Il s'agit en particulier d'être vigilant à ce que le message ne soit pas assimilé à du « jeu responsable », c'est-à-dire une approche de responsabilité sociale d'entreprise menée par l'opérateur lui-même. En effet, plusieurs auteurs (23, 27) rendent attentifs au fait que ce type de mesures tendent à être peu efficaces voire contre-productives pour la prévention.

Dans ce cadre, le Programme intercantonal de lutte contre la dépendance au jeu (PILDJ) a mandaté le Centre du jeu excessif pour réaliser une analyse de la littérature scientifique existante sur l'efficacité des messages de prévention dans le domaine de la prévention des pratiques excessives des jeux d'argent. Le but est de pouvoir dégager des recommandations pour l'élaboration de messages de prévention. Nous nous attendons à un nombre d'articles limités, et à peu d'évidence d'efficacité des messages de prévention dans ce domaine.

2. Méthode

Quatre étapes ont mené à l'identification d'études portant spécifiquement sur l'évaluation de messages de prévention sur le comportement de jeu (Figure 1).

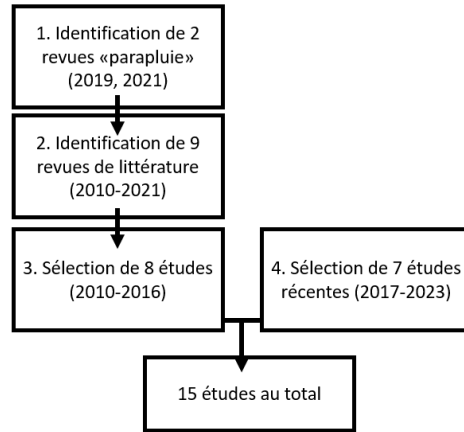


Figure 1 : schéma de la sélection d'études

Etape 1 : identification des revues « parapluie »

Le point de départ a été d'identifier de récentes revues « parapluies » (ensemble de revues systématiques de la littérature) portant sur l'évaluation de mesures de prévention/réduction des risques sur les comportements de jeu et les méfaits engendrés par les jeux de hasard et d'argent. Pour se faire, les mots-clés « *gambling ; prevention ; harm reduction ; umbrella review* » ont été entrés dans le moteur de recherche *Google Scholar*. Deux revues de ce type ont été identifiées, datant respectivement de 2019 et 2021 (références 16-17).

Etape 2 : identification des revues de littératures correspondant au champ d'intérêt

Une sélection des revues présentées dans ces deux publications a été effectuée. Seules les revues de littérature datant de 2010 ou plus récentes ont été retenues. Les revues qui portaient exclusivement sur des mesures autres que des messages de prévention (formation des professionnels, programmes éducationnels, mesures d'exclusion ou feedbacks personnalisés sur les dépenses/temps investi dans le jeu) n'ont pas été retenues. Neuf revues de littérature ont été pré-retenues (références 18-26).

Etape 3 : sélection des études correspondant au champ d'intérêt

Finalement, une lecture approfondie de ces 9 revues de littérature a permis de sélectionner 8 études portant spécifiquement sur l'évaluation de messages de prévention (références 1-8). Les recherches portant spécifiquement sur les mesures suivantes ont été exclues, ne correspondant pas au contexte du projet : mesures impliquant un feedback personnalisé, interventions de type éducationnelles.

Etape 4 : recherche d'études plus récentes (2018-2023)

Une recherche par mots-clés (*gambling ; prevention ; message ; harm ; reduction*) pour la période concernée a été réalisée sur *Google Scholar et Google*, afin d'identifier les études ou rapports de recherche récents correspondant aux critères d'inclusion cités dans la troisième étape de la démarche. Sept études supplémentaires ont été sélectionnées (références 9-15).

3. Description des articles sélectionnés

Le tableau de l'Annexe 1 décrit précisément chacune des 15 références sélectionnées (contexte, objectifs, population, messages testés, design et outils de mesure, principaux résultats, recommandations). Les sous-chapitres suivants décrivent les principaux éléments relevés.

3.1. Contexte géographique et date

Parmi les 15 références sélectionnées, quatre études ont été menées en Australie, trois au Canada, trois aux Etats-Unis, trois au Royaume-Uni, une en France, et une autre en Belgique/Pays-Bas. Les études ont été publiées entre 2010 et 2023.

3.2. Variété des contextes de recherche

Trois études font mention d'une collaboration avec l'industrie du jeu (deux études australiennes et une étude canadienne). Il s'agit d'interventions qui ont été menées dans les lieux de jeu, et pour deux d'entre elles, directement sur de véritables « Video Lottery Terminals » (VLT) ou « Electronic Gambling Machines » (EGM). L'intervention de la troisième étude s'est déroulée dans une salle d'un lieu de jeu, sur des ordinateurs simulant une EGM.

Cinq études ont été menées en laboratoire. Les interventions consistaient en une simulation d'EGM, d'un jeu de roulette, de pile ou face ou de « roue de la fortune » sur ordinateur. Les participants d'une étude visionnaient des publicités pour des paris sportifs, et leurs mouvements oculaires étaient mesurés par un dispositif spécifique.

Les interventions de sept études se sont déroulées en ligne. Deux études consistaient à jouer à la roulette ou faire des paris sportifs, directement sur des plateformes en ligne. Les participants d'une étude devaient regarder des « stories » de publicités pour des jeux d'argent, sur un réseau social. Les participants de quatre recherches devaient remplir des questionnaires en ligne, portant sur l'évaluation de différents types de messages de prévention.

Finalement, trois recherches décrivent des interventions en « face à face » sous forme de questionnaire d'évaluation relatifs à certains messages ou de focus groups. Les chercheurs d'une étude ont mené des focus groups composés de joueurs de différents âges et niveaux d'engagement dans le jeu ainsi que des proches de personnes qui jouent. Une seconde recherche a mis en place des focus groups composés de chercheurs, soignants et régulateurs.

3.3. Objectifs

Deux études avaient pour objectif d'identifier des catégories de messages efficaces de manière qualitative, en se basant sur l'avis de groupes d'experts, de proches ou de personnes concernées à différents degrés par le jeu excessif. Deux études avaient pour but d'évaluer la perception de différents messages, en s'exprimant sur leur valeur préventive ou communicative, et une étude cherchait à comprendre quels éléments d'une publicité pour des jeux d'argent captaient l'attention visuelle des participants. Six recherches avaient pour objectif d'évaluer l'effet de différents contenus de messages sur la mémorisation,

les cognitions, le comportement de jeu ou l'intention de jouer. Trois études cherchaient à comprendre l'effet d'un message spécifique sur le comportement de jeu et les cognitions. Deux recherches comparaient spécifiquement des messages dynamiques et statiques sur les cognitions et le comportement de jeu, et une étude évaluait uniquement la mémorisation de différents messages dynamiques et leur effet sur les cognitions et le comportement de jeu. Deux études avaient pour objectif d'évaluer l'effet de messages dans le cadre d'une situation de perte ou de gain. Finalement, une dernière recherche évaluait l'impact de l'émetteur d'un message sur le comportement de jeu.

3.4. Population

Concernant la taille des échantillons, quatre des 15 études comprenaient entre 26 et 80 participants, cinq études comptaient entre 103 et 251 participants, deux études comptaient entre 339 et 667 participants et quatre études comptaient entre 1032 et 3009 participants. Parmi ces dernières études, deux ont également intégré un volet de focus groups qui ont compris 21 et 45 participants.

En ce qui concerne les caractéristiques des participants, onze études incluaient uniquement des personnes pratiquant des jeux d'argent plus ou moins régulièrement (au moins une fois tous les 15 jours, au moins une fois tous les mois ou au moins une fois au cours de leur vie). Parmi celles-ci, une comportait une partie qualitative avec des focus groups composés de soignants, régulateurs et chercheurs. Quatre études incluaient une population mixte de joueurs et de non-joueurs. Concernant le degré de jeu problématique des échantillons, cinq études n'ont pas spécifié cette information. Parmi les études qui ont mentionné cette information, cinq d'entre elles ont compté moins de 20% de personnes jouant de manière problématique au sein de l'échantillon, et cinq autres études entre 27% et 78%. Concernant l'âge des participants, la moyenne d'âge dans deux études était de 22 et 23 ans. Une étude n'a pas mentionné la moyenne d'âge, mais a stipulé que 70% de l'échantillon avait entre 18 et 25 ans. Les participants de six études avaient en moyenne entre 31 et 39 ans. Cinq études avaient un échantillon composé de personnes âgées en moyenne de 40 et 45 ans. Une dernière étude comprenait une partie qualitative avec cinq focus groups composés de groupes d'âge différents (18-30 ans, 31-65 ans, ou mixte 18-65 ans), suivie d'une partie expérimentale composée d'un échantillon âgé entre 18 et 60 ans. Concernant le sexe des participants, la plupart des études intégraient une majorité d'hommes, avec 12 études qui en comprenaient entre 58% et 80%. Les échantillons de trois études comptaient davantage de femmes, avec respectivement 29%, 40% et 49% d'hommes.

3.5. Type de contenu de messages

Le contenu des messages de prévention évalués variait selon les études. Plusieurs d'entre elles ont comparé l'impact de divers types de messages, qui mettaient l'accent sur différentes composantes des comportements de jeu problématiques. Le tableau de l'Annexe 2 classe chaque message en fonction de son contenu en rappelant le type de support sur lequel il a été testé.

Les différents types de contenu ont porté sur le contrôle et la responsabilité individuelle (messages dit de « jeu responsable »), l'auto-évaluation des comportements de jeu, les témoignages de personnes concernées ou de proches, des informations sur la dépendance au jeu, des informations sur le caractère aléatoire du jeu et l'espérance de gain négative, les barrières à la demande d'aide, les conséquences positives d'une limitation des comportements de jeu problématiques ou la comparaison à la norme.

3.6. Design et outils de mesure

Parmi les études sélectionnées, onze d'entre elles comprenaient une randomisation aléatoire des participants au sein de différentes conditions expérimentales (avec manipulation par les expérimentateurs de la présentation ou du contenu du message, ou encore de la situation de perte ou de gain). Parmi les autres types de design, on retrouve une étude réalisée en laboratoire qui a attribué la même condition à tous les participants, deux études qui ont affiché les mêmes messages sur différentes machines dans des lieux de jeu réels et une dernière étude qui a transmis un questionnaire unique à tous les participants, leur demandant d'évaluer une liste de messages. Huit études impliquaient des mesures réalisées avant et après l'intervention expérimentale, et six intégraient une prise de mesure pendant l'intervention (somme mise, argent restant à la fin du jeu, fréquence des mises, mouvements oculaires, clicks sur le lien d'aide, etc.). Quatre études ont réalisé des mesures follow-up, une ou deux semaines après avoir participé à l'étude. Pour deux études, une phase qualitative sous forme de focus groups précédait une phase quantitative.

Concernant les mesures réalisées, des données sociodémographiques des participants étaient collectées dans la majorité des études telles que l'âge, le genre, la profession, le revenu ou l'origine. Des questions complémentaires pouvaient concerner le comportement de jeu, telles que l'historique de la pratique de jeu, les habitudes de jeu dans l'année précédente, le temps de jeu auto-rapporté, l'argent dépensé dans le jeu, l'envie de jouer (*Gambling Urges Scale*), l'intention de jouer actuellement ou dans le futur et le jeu problématique (*Canadian Problem Gambling Index*, *South Oaks Gambling Screen* ou *Short Gambling Harms Screen*). Les cognitions en lien avec le jeu étaient parfois également collectées et évaluées (*Gambling Related Cognitions Scale*, *Informational Biases Scale*, *Gamblers' Beliefs Questionnaire* ou *Slot Machine Belief Questionnaire*). Finalement, des champs libres ou items originaux créés dans le cadre des études ont permis d'évaluer la perception des messages de différentes manières, en questionnant les pensées ou émotions provoquées par les messages, le niveau d'implication dans la lecture du message, la crédibilité et pertinence des messages, l'efficacité perçue et le potentiel d'aide des messages, la sévérité perçue du message et la vulnérabilité perçue du récepteur à la lecture du message, le sentiment d'auto-efficacité vis-à-vis du message, l'intention d'agir, la crédibilité de l'émetteur du message, etc. Quatre études ont spécifiquement évalué la mémorisation de différents messages (rappel libre, messages « à trous » à compléter ou messages listés).

3.7. Principaux résultats

Résultats concernant l'attention visuelle aux messages

Dans une étude menée en laboratoire dans laquelle des participants joueurs et non-joueurs visionnaient des publicités sur les paris sportifs ⁽¹⁰⁾, les messages « jeu responsable » ont été nettement moins fixés visuellement (moins de 15%) que les messages promotionnels. Les messages de prévention étaient souvent petits, statiques, sur un fond peu contrasté et sans stimuli sonores, en comparaison aux messages promotionnels dynamiques et colorés. Le message de jeu responsable le plus regardé était particulièrement visible (fond de couleur unie).

Résultats concernant la mémorisation des messages

Dans une étude qui évaluait des messages intégrés sur les écrans de vraies « Electronic Gaming Machine » (EGM) dans des lieux de jeu ⁽⁶⁾, 43% des joueurs répondants ont déclaré se souvenir avoir vu des messages deux semaines après. Parmi différents types de contenus de messages, ceux de type

« auto-évaluatif » ont davantage été mémorisés que ceux de type « informatif ». Les thèmes les plus retenus étaient le fait de dépenser plus d'argent que ses moyens le permettent, le fait de se fixer des limites, et le fait de faire une pause. La mémorisation du message était associée à davantage de changement de comportement de jeu (auto-rapporté).

Dans une étude qui évaluait différents types de messages via un questionnaire online auprès d'un échantillon de la population générale ⁽¹²⁾, le message en lien avec la famille était le mieux mémorisé.

Dans une étude menée en contexte expérimental ⁽¹⁾, les messages de prévention sous forme de « pop-up » ont été davantage mémorisés que les messages sous forme statique. En ce qui concerne le contenu, les messages de type « auto-évaluatif » ont été davantage mémorisés que les messages de type « informatif » en follow-up deux semaines plus tard. Dans cette étude, les messages « auto-évaluatifs » sous forme « pop-up » ont donc été les mieux mémorisés.

Dans une étude présentant des messages de prévention intégrés à des publicités de jeux d'argent sur les réseaux sociaux ⁽¹⁴⁾, il est apparu qu'un message était davantage mémorisé lorsqu'il occupait une proportion plus importante de la surface totale de la publicité. La présence d'un fond contrasté ou transparent du message n'impactait pas la mémorisation du message. En revanche, le message le plus reconnu était celui qui occupait la surface la plus importante, et contenait un fond transparent.

Résultats concernant le traitement et la compréhension des messages

Dans une étude qui évaluait différents types de messages via un questionnaire online auprès d'un échantillon de la population générale ⁽¹²⁾, les six types de messages présentés 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.

Dans une étude évaluant des messages plus ou moins « menaçants » (dans le sens d'indiquer des risques plus ou moins sévères) via un questionnaire auprès de personnes jouant à des « Video Lottery Terminal » (VLT) ⁽²⁾, le fait de se sentir impliqué par le contenu du message était un élément déterminant pour susciter la peur et un traitement plus approfondi de l'information, ce qui a favorisé un changement de comportement.

Dans une étude évaluant deux messages mettant l'accent sur les risques familiaux ou financiers et comprenant ou non un élément graphique ⁽⁵⁾, il a été montré que les personnes fortement impliquées dans le contenu du message (message perçu comme pertinent par rapport à leur situation) traitaient l'information de manière plus profonde et ressentaient davantage de peur lorsque le message était graphique, en comparaison aux personnes peu impliquées. Par ailleurs, le traitement de l'information se faisait de manière plus profonde lorsque le message portait sur les risques familiaux et contenait un élément graphique (en comparaison au message portant sur le risque financier avec un élément graphique).

Dans une étude évaluant différents types de messages (basés sur la norme, à valence émotionnelle positive ou « jeu responsable ») via un questionnaire auprès de personnes pariant régulièrement ⁽¹¹⁾, les messages à valence émotionnelle positive ont été perçus comme ayant le plus haut potentiel d'aide et de compréhension (suivi des messages contrôles, puis des messages basés sur une norme).

Résultats concernant les pensées, émotions et comportements perçus en lien avec les messages

Dans une étude menée en contexte expérimental ⁽¹⁾, des messages présentés sous forme de « pop-up » ont conduit à plus de pensées en lien avec la modération du jeu que des messages statiques. Ils ont

également été perçus comme pouvant influencer davantage les pensées et le comportement de jeu lors de futures sessions de jeu.

Dans une étude menée sur des « Video Lottery Terminal » (VLT) dans des lieux de jeux ⁽³⁾, l'insertion d'un message de prévention déroulant sur l'écran de jeu a conduit à une diminution des biais cognitifs pendant la période d'intervention mais uniquement chez les joueurs problématiques (les biais cognitifs étant peu élevés de base chez les non problématiques).

Dans une étude évaluant des messages plus ou moins « menaçants » (dans le sens d'indiquer des risques plus ou moins sévères) via un questionnaire auprès de personnes jouant à des « Video Lottery Terminal » (VLT) ⁽²⁾, indépendamment du niveau d'implication dans le message, un niveau de « menace » faible/modéré augmentait la profondeur du traitement de l'information qui à son tour renforçait le changement cognitif vis-à-vis du comportement de jeu. Cela n'a pas été le cas pour le plus haut niveau de menace.

Dans une autre étude évaluant deux messages mettant l'accent sur les risques familiaux ou financiers, et comprenant ou non un élément graphique ⁽⁵⁾, les messages graphiques étaient perçus comme plus « sévères » et provoquaient davantage de vulnérabilité perçue chez les récepteurs du message. Par ailleurs, en comparaison aux messages uniquement textuels, les messages graphiques augmentaient le niveau de peur ressentie et la profondeur du traitement de l'information transmise dans le message.

Dans une étude qui évaluait des messages intégrés sur les écrans de vraies « Electronic Gaming Machine » (EGM) dans des lieux de jeu ⁽⁶⁾, 50% des répondants (joueurs) ont trouvé les messages informatifs impactants, contre 45% pour les messages auto-évaluatifs. Les répondants ont rapporté le même type de pensées (envie de continuer à jouer, penser à l'argent dépensé/temps passé à jouer, penser à faire une pause/arrêter) et le même type de comportements (lire le message, appuyer sur « continuer », ne pas réagir au message, regarder les autres joueurs, jouer de la même manière, etc.) pour les deux types de messages. Dans cette même étude, le plaisir de jouer est resté inchangé pour la majorité des répondants (80%), quel que soit le type de message (informatif ou auto-évaluatif). Enfin, les deux types de message ont impacté la fréquence de jeu perçue, avec une légère diminution. La présence ou non d'un jeu problématique n'a pas eu d'impact sur les différentes perceptions.

Dans une étude qui évaluait différents types de messages via un questionnaire online auprès d'un échantillon de la population générale ⁽¹²⁾, les participants plus engagés dans le jeu ainsi que les jeunes ont davantage rapporté des réactions émotionnelles de honte et de culpabilité. Les femmes ont quant à elle réagi émotionnellement davantage aux messages impliquant la famille.

Dans une étude évaluant différents types de messages (basés sur la norme, à valence émotionnelle positive ou « jeu responsable ») via un questionnaire auprès de personnes pariant régulièrement ⁽¹¹⁾, une diminution de l'envie de jouer a été observée, indépendamment du type de message assigné.

Dans une étude présentant des messages de prévention intégrés à des publicités de jeux d'argent sur les réseaux sociaux ⁽¹⁴⁾, il a été montré qu'il était plus fréquent de penser aux conséquences négatives du jeu après une exposition au message « *what does gambling cost you? Stop in time* » en comparaison au message « *play smart* ». Les joueurs problématiques pensaient davantage aux conséquences négatives après avoir vu le message « *what does gambling cost you? Stop in time* » en comparaison aux joueurs non-problématiques.

Dans une étude évaluant plusieurs types de messages provenant de différents émetteurs (émetteur non-mentionné, industrie du jeu ou médical) ⁽²⁾, il est ressorti qu'une source médicale générerait un traitement

plus profond de l'information contenue dans le message et impliquait un changement cognitif plus important vis-à-vis du comportement de jeu.

Résultats concernant la pertinence et l'utilité perçues des messages

Dans une étude qui évaluait différents types de messages via un questionnaire online auprès d'un échantillon de la population générale ⁽¹²⁾, il est ressorti que plus les personnes étaient engagées dans le jeu, plus elles se sentaient concernées par les messages. Les joueurs occasionnels et réguliers ont perçu les messages préventifs comme plus pertinents que les messages réactifs (contrer les comportements néfastes) et auto-évaluatifs.

Dans une étude portant sur la valeur perçue de différents types de message par un échantillon de joueurs et de non joueurs ⁽⁹⁾, les messages informant sur les risques et les croyances erronées ont été perçus comme présentant une meilleure valeur communicationnelle et préventive que les messages promouvant le « jeu responsable ». Ce dernier type de message a davantage été perçu comme ambigu.

Dans une étude qui intégrait des messages aux écrans de vraies Electronic Gaming Machines (EGM) dans des lieux de jeu ⁽⁶⁾, les répondants (joueurs) ont majoritairement perçu les messages comme utiles, sans différence selon le contenu du message (informatif ou auto-évaluatif).

Dans une étude qui évaluait des messages de préventions diffusés via des questionnaires online à des joueurs de paris réguliers ⁽¹¹⁾, ceux-ci ont perçu les messages véhiculant des émotions positives comme plus aidants et compréhensibles que les messages basés sur une norme, ou les messages contrôles.

Dans une étude qualitative qui portait sur l'évaluation de messages variés par différents types de publics (joueurs et proches) via des focus groups ⁽¹²⁾, il est ressorti des perceptions différentes en fonction du profil des participants. Les jeunes ont préféré les messages optionnels (peu directifs) et ont jugé les messages personnalisés plus efficaces. Les joueurs plus âgés ont préféré les messages qui véhiculaient de l'espoir, les images symboliques, et la mention que les ressources d'aides sont confidentielles. Les joueurs engagés se sont montrés plus réceptifs aux messages montrant le point de vue de personnes (p. ex. famille) et qui présentaient les conséquences négatives du jeu sous forme de perte, ont préféré un langage authentique et sincère (versus condescendant). Les proches ont également préféré un langage authentique et sincère (versus condescendant) et la mention que les ressources d'aide sont confidentielles. Les hommes ont transmis préférer rechercher de l'aide par message plutôt que par téléphone.

Dans une étude portant sur l'évaluation par des experts au travers de focus groups ⁽¹¹⁾, ceux-ci ont soutenu des messages qui transmettent une norme et des messages qui véhiculent des émotions positives (versus négatives) et l'espoir. Ils ont également recommandé que les messages soient formulés d'une manière qui reflète la diversité des situations des joueurs (avec jeu problématique ou non), et de manière à éviter la stigmatisation.

Résultats concernant les croyances erronées

Dans une étude expérimentale reproduisant une salle de machines à sous en laboratoire et manipulant le fait de gagner ou de perdre ⁽⁸⁾, les joueurs exposés à des messages de prévention ont montré une meilleure reconnaissance des croyances erronées relatives aux machines à sous après l'intervention et au follow-up une semaine après ; cet effet a été retrouvé autant en situation de perte que de gain.

Dans une étude présentant des messages de prévention intégrés à des publicités de jeux d'argent sur les réseaux sociaux ⁽¹⁴⁾, ni la taille ni le design du message (fond contrasté ou transparent) n'ont eu d'effet sur les croyances sur le jeu.

Résultats concernant l'intention d'agir/de jouer

Dans une étude qui évaluait différents types de messages via un questionnaire online auprès d'un échantillon de la population générale ⁽¹²⁾, les joueurs engagés ont rapporté moins d'intention d'agir après l'exposition à un message faisant référence à la famille, comparé aux autres messages.

Dans une étude évaluant différents types de messages plus ou moins « menaçants » (dans le sens d'indiquer des risques plus ou moins sévères) via un questionnaire ⁽²⁾, il a été montré que le changement cognitif vis-à-vis du comportement de jeu affectait l'intention comportementale dans le futur, mais pas dans le présent.

Dans une étude évaluant deux messages différents mettant l'accent sur les risques familiaux ou financiers, et comprenant ou non un élément graphique ⁽⁵⁾, le message portant sur les risques financiers a eu davantage d'effet sur l'intention d'agir à court terme s'il était textuel uniquement. Le message portant sur le risque familial a eu davantage d'effet sur l'intention d'agir s'il était couplé à un élément graphique.

Dans une étude présentant des messages de prévention intégrés à des publicités de jeux d'argent sur les réseaux sociaux ⁽¹⁴⁾, ni la taille ni le design du message (fond contrasté ou transparent) n'ont eu d'effet sur l'intention de jouer. Dans cette même étude, le message « *gamble in moderation* » a suscité une plus grande intention de jouer chez les personnes à risque (en comparaison à l'absence de message), reflétant un effet que les auteurs ont appelé « effet boomerang ». Chez les joueurs non-problématiques, aucune différence n'a été observée pour les autres messages testés. Le message "*what does gambling cost you ? Stop in time*" n'a pas eu d'impact sur l'intention de jouer.

Résultats concernant le comportement de jeu

Dans une étude sur les « Video Lottery Terminal » (VLT) dans des lieux de jeux ⁽³⁾, on a observé une diminution du temps de jeu (auto-rapporté) après l'insertion d'un message de prévention déroulant sur l'écran de jeu (message informant de la nature aléatoire du jeu et du fait que les « presque-gains » sont des pertes). Cette diminution a été rapportée tant par les joueurs problématiques que non-problématiques.

Dans un contexte de jeu expérimental en laboratoire ⁽⁴⁾, l'insertion d'un message informatif sur la dimension aléatoire du jeu a conduit à une diminution des mises, comparée à l'insertion d'un message incorrect qui valorisait la compétence ou d'un message neutre (contrôle).

Dans une étude expérimentale permettant aux participants de miser de l'argent réel sur de vrais matchs de football et un jeu de roulette ⁽¹³⁾, il a été observé que la présence d'un message de prévention n'impactait pas le nombre de paris réalisés. Néanmoins, un effet protecteur minime dû à la présence du message a été démontré concernant la probabilité de miser ou non de l'argent. Un effet dit « boomerang » a quant à lui été observé sur les mises réalisées. En effet, lorsqu'un message de prévention était présent, les dépenses des participants ont augmenté et la probabilité de miser l'entier de l'argent disponible était plus élevée. Les auteurs ont fait l'hypothèse que le mot « *fun* » présent dans le message en question (« *when the fun stops, stop* ») générait de l'ambiguïté dans la compréhension du message, ou que la répétition du même message pouvait créer une forme de résistance.

Dans une étude comparant l'effet d'un message sur l'écran d'une partie de roulette en ligne affiché de manière continue, ou également sous forme de fenêtre avant de commencer à jouer ⁽¹⁵⁾, aucun effet protecteur des deux types de messages n'a été observé sur la somme mise (indépendamment du profil des joueurs). Par ailleurs, aucune différence n'a été observée entre les deux conditions expérimentales et la condition contrôle, concernant les clics sur le lien d'aide, la vitesse de jeu et le nombre moyen de tours joués. Aucun effet dit « boomerang » n'a toutefois été démontré.

Dans une autre étude expérimentale reproduisant une tâche de jeu d'argent sur ordinateur en laboratoire et manipulant le fait de perdre ou de gagner ⁽⁷⁾, la présence d'un message informatif faisant référence au « jeu responsable » de type « pop-up » a mené à une augmentation des mises, que le joueur soit en situation de gain ou de perte. En revanche, le message pop-up a permis de réduire la vitesse de jeu mais dans la condition « perte » uniquement. L'intensité de jeu a augmenté dans les deux conditions, après l'apparition du message pop-up.

Dans une étude expérimentale reproduisant une salle de machines à sous en laboratoire et manipulant le fait de gagner ou de perdre ⁽⁸⁾, on a observé que l'impact d'un message préventif différait selon que le joueur était en situation de perte ou de gain. Il a été observé une diminution du nombre de tours joués (sans augmentation des mises), pour les joueurs en situation de gain tandis qu'en situation de perte, les joueurs ont diminué le montant des mises, mais pas le nombre de tours joués.

Dans une étude évaluant différents types de messages (basés sur la norme, à valence émotionnelle positive ou « jeu responsable) via un questionnaire ⁽¹¹⁾, une tendance à l'amélioration du comportement de jeu a été relevée concernant le total des sommes mises et le temps passé à jouer, indépendamment du type de message assigné.

Dans une étude sur les « Video Lottery Terminal » (VLT) dans des lieux de jeux ⁽³⁾, l'insertion d'un message de prévention informatif sur les écrans n'a pas conduit à des changements concernant les scores au Problem Gambling Score Index (PGSI) sur le comportement de jeu dans les 15 jours suivant l'intervention

3.8. Principales recommandations formulées

Paramètres liés à la présentation et à la diffusion du message

Plusieurs études formulent des recommandations portant sur les différents paramètres du message, tels que sa fréquence et durée d'affichage, sa taille, sa couleur, sa valeur communicationnelle, ainsi que son canal et contexte de diffusion. La plupart des recommandations incitent à réfléchir à ces éléments avant de diffuser le message, sans toutefois formuler clairement de « bonnes pratiques ».

Deux études ^(1, 10) recommandent de déterminer les composantes spécifiques d'un message susceptibles d'impacter le comportement de jeu et de capter l'attention. En effet, déterminer si l'attention est captée par la phrase d'accroche du message ou les ressources d'aide proposées permettrait d'affiner la présentation générale du message. Un article ⁽¹³⁾ recommande de comparer l'utilisation de messages dynamiques (pop-up) ou statiques. Deux études ^(1, 6) conseillent de mener une réflexion sur la fréquence et durée d'affichage des messages, qu'ils soient dynamiques ou statiques. Il est également suggéré ^(6, 10, 13) de prévoir une phase d'évaluation expérimentale permettant de manipuler la durée d'affichage du message, sa taille ou la place du texte dans le message pour déterminer si ces éléments jouent un rôle dans le traitement de l'information ou dans le comportement de jeu. Une autre recommandation ⁽⁹⁾ est de s'assurer que le contenu du message soit compris par les récepteurs, dans un contexte où la valeur communicationnelle du message est tout aussi importante que sa capacité à modifier les attitudes ou comportements vis-à-vis du jeu.

Concernant la manière dont est diffusé le message, un article ⁽¹²⁾ suggère d'évaluer préalablement le type de canal de diffusion le plus adapté, permettant d'atteindre la population ciblée. Une dernière recommandation ⁽⁵⁾ porte sur l'attention à l'environnement dans lequel est déployé le message, tels que dans des lieux de jeu ou des bars. En effet, ces lieux souvent sombres ne favorisent pas les conditions propices au traitement de l'information contenu dans un message de prévention.

Contenu du message

Plusieurs recommandations concernent le type de contenu véhiculé par le message. Celles-ci portent spécifiquement sur la référence à la norme, l'auto-évaluation du comportement de jeu, les croyances erronées ou encore l'utilisation de messages de type « jeu responsable ».

Une étude ⁽²⁾ recommande de « dénormaliser » la pratique de jeux d'argent en tant qu'activité récréative et « pour le plaisir », en proposant des messages de prévention faisant référence à la désapprobation des proches (amis, pairs, membres de la famille). Une autre étude ⁽⁹⁾ conseille de diffuser des messages informant sur les risques liés au jeu et corrigeant les croyances erronées sur l'espoir de gain, qui comportent une valeur préventive importante et sont un moyen efficace de prévenir les conséquences négatives liées au jeu. Ce même article recommande également les messages qui encouragent l'auto-évaluation de la pratique de jeu et questionnent l'argent dépensé ou le temps passé à jouer, susceptibles de provoquer une prise de conscience. Ce type de message, par ailleurs, n'est pas nécessairement assimilé au paradigme « jeu responsable », que plusieurs articles conseillent de ne pas utiliser. En effet, deux articles ^(9, 14) recommandent de ne pas diffuser de messages de ce type, car ils ne contiennent pas d'intention préventive et peuvent engendrer un effet « boomerang » en normalisant le jeu ou en encourageant les comportements de jeu des personnes jouant de manière risquée. Dans le meilleur des cas, ils n'ont pas d'impact négatif.

Type de population

Plusieurs études formulent des recommandations portant spécifiquement sur le type de population ciblée par le message.

Avant de diffuser le message, qu'il soit dynamique ou statique, il est recommandé de décider s'il est supposé cibler des personnes jouant de manière problématique, ou pas. Une étude ⁽⁷⁾ explique à ce sujet que le niveau d'excitation physiologique et émotionnel engendré par les pertes et les gains est potentiellement différent en fonction du profil de jeu, et peut influencer sur la manière dont est traitée l'information du message de prévention et l'impact potentiel sur la prise de décision future. Une seconde étude ⁽¹⁴⁾ suggère d'interroger de manière qualitative des personnes jouant de manière risquée ou récréative sur leur perception de messages de prévention. Une étude ⁽⁷⁾ suggère que des messages pop-up seraient plus efficaces auprès de personnes jouant de manière récréative et commençant à développer des comportements de jeu problématiques. Une autre étude ⁽¹²⁾ conseille de cibler davantage les personnes jouant régulièrement mais ne reconnaissant pas être à risque, ou encore l'entourage de personnes jouant de manière problématique. Finalement, une dernière recommandation porte sur l'identification de messages impactant spécifiquement les personnes qui sont en train de perdre de l'argent ⁽⁸⁾.

Elaboration du message

Des recommandations portent sur les acteurs engagés dans le processus d'élaboration du message et la nécessité d'envisager ce dernier comme un moyen parmi d'autres de prévenir les conséquences négatives liées au jeu.

Une première recommandation ⁽¹⁴⁾ suggère d'impliquer différents acteurs et parties prenantes dans la phase d'élaboration du contenu du message. Une autre étude ⁽⁶⁾ spécifie que les responsables politiques et les experts en marketing pourraient mettre en commun leurs réflexions afin de développer des approches favorisant une utilisation « mesurée » d'activités risquées telle que la pratique de jeux d'argent. Deux études ^(6, 14) relèvent le fait qu'au moment d'élaborer le contenu des messages, il est recommandé de les considérer comme un moyen parmi d'autres permettant de prévenir les conséquences négatives liées au jeu. Des mesures complémentaires telles que des mesures d'autolimitation des dépenses ou du temps de jeu sont proposées.

Evaluation du message

Des recommandations portent sur le processus d'évaluation du message, et plus spécifiquement sur la considération de l'environnement et du contexte dans lequel est testé le message, la nécessité d'évaluer ses effets de manière longitudinale, qualitative, de manière empirique et indépendante.

Une étude ⁽²⁾ recommande de tenir compte du contexte culturel dans lequel sont évalués les messages de prévention, et la façon dont le jeu d'argent y est considéré, afin notamment de mieux comprendre comment les personnes ciblées y réagissent. Une étude ⁽¹⁴⁾ incite à évaluer qualitativement, au travers de focus groups ou d'entretiens, la manière dont sont perçus les messages de prévention. Trois articles ^(3, 6, 13) recommandent d'observer l'impact des messages sur le long terme, puisque les changements comportementaux prennent un certain temps à se mettre en place, au même titre que tout changement lié au degré de jeu problématique. Pour que des campagnes de prévention soient susceptibles de réduire la stigmatisation et les conséquences négatives, il est recommandé ⁽¹²⁾ qu'elles soient menées sur une période suffisamment longue. Une recommandation ⁽⁷⁾ porte sur le fait de prévoir des contextes expérimentaux qui soient au plus proches des conditions de jeu réelles, et de mener des études directement dans des lieux de jeu. Deux études formulent des recommandations quant aux mesures réalisées pour évaluer l'impact de messages de prévention. La première ⁽⁹⁾ suggère de mesurer les effets réels de l'exposition à un message sur la manière de jouer. Une manière de mesurer cela est d'évaluer la somme totale mise au cours de la période d'intervention. Une seconde étude ⁽¹¹⁾ recommande donc d'avoir accès à la somme exacte et pas uniquement au montant auto-rapporté par les répondants. Finalement, deux études ^(4, 13) recommandent plus généralement de recourir à une évaluation rigoureuse et indépendante du contenu des messages avant de les déployer.

Rôle des politiques publiques et bonnes pratiques générales

Finalement, deux recommandations plus générales concernent le positionnement des politiques publiques et l'élaboration de bonnes pratiques dans la diffusion de messages de prévention.

Un article ⁽¹²⁾ formule différentes recommandations qui s'adressent aux décideurs de politiques publiques. La première souligne qu'une attention tout aussi importante doit être portée, du point de vue du cadre légal, sur les messages de prévention et sur la publicité pour les jeux d'argent. La deuxième recommandation suggère que les financements dédiés aux recherches sur la prévention du jeu excessif soient aussi importants que ceux dédiés aux recherches sur l'alcool, la nicotine ou la consommation de substances. La

troisième relève que des campagnes de prévention ont le pouvoir de réduire la stigmatisation et les méfaits liés au jeu, à condition d'y consacrer des moyens financiers adéquats.

Finalement, un dernier article ⁽⁴⁾ recommande l'établissement d'une norme de référence, ou *gold standard*, permettant de déployer les messages de prévention d'une manière qui soit la plus efficace et optimale possible.

4. Discussion

Cette revue de littérature visait à faire un état des lieux des connaissances scientifiques existantes sur l'efficacité des messages de prévention dans le domaine de la prévention des pratiques excessives des jeux d'argent. Le but était de pouvoir dégager des recommandations utiles pour l'élaboration de messages de prévention. Nous nous attendions à un nombre d'étude restreint, et à des preuves d'efficacité limitées.

La revue de littérature a permis d'identifier 15 études récentes (de 2010 à 2023) portant sur l'évaluation de messages de prévention dans le domaine de la prévention des pratiques excessives des jeux d'argent. A l'exception de deux études, elles ont toutes été menées dans des pays anglo-saxons. Une seule étude a été menée dans un pays francophone (France). Les contextes de recherche sont variés : un petit nombre ont été conduites « in situ », sur des lieux de jeux, impliquant une collaboration avec des opérateurs de jeu. La plus grande partie des études ont été menées en ligne, soit via des plateformes de jeu online, soit via l'administration de questionnaires, ou encore via des réseaux sociaux. Un certain nombre d'études ont également été réalisées en laboratoire, avec des simulations de jeux d'argent. Enfin, un petit nombre d'études ont été menée en face-à-face notamment via des focus-groups. Aucune étude n'a été menée dans un contexte identique à celui qui nous intéresse : un message de prévention sous forme de vidéo projetée sur les écrans d'un opérateur de jeu, au milieu d'une boucle de vidéos publicitaires.

Différents types de contenu de message ont été testés : des message de type « jeu responsable », renvoyant au contrôle et à la responsabilité individuelle, des messages d'auto-évaluation, des témoignages, des messages informatifs sur la dépendance au jeu, sur le caractère aléatoire du jeu et l'espérance de gain négative, sur les barrières à la demande d'aide, sur les conséquences positives d'une limitation des comportements de jeu problématiques et enfin, des messages impliquant une comparaison à la norme.

Les mesures utilisées dans les différentes études étaient diverses. Elles ont intégré notamment : des données socio-démographiques ; différentes mesures relatives au comportement de jeu actuel et passé (y compris l'envie de jouer, l'intention de jouer, le jeu problématique mesuré par des questionnaires, les cognitions liées au jeu, également via des questionnaires) ; différentes mesures liées à la perception des messages, notamment l'utilité perçue, ou encore des mesures relatives à la mémorisation des messages. En ce qui concerne les participants, certaines études ont intégrés des joueurs et des non-joueurs, d'autres uniquement des joueurs, d'autres encore des joueurs de certains types de jeux spécifiques. Une étude a intégré des experts et des proches.

Conformément aux attentes, les résultats des études sont hétérogènes et diffèrent selon les contextes de recherche.

En ce qui concerne les paramètres liés à la présentation et à la diffusion des messages, une étude ⁽¹⁰⁾ a montré que la visibilité du message, améliorée par un fond de couleur unie, impactait le temps d'attention visuelle dédié. Toutefois, une autre étude ⁽¹⁴⁾ a identifié une absence d'impact d'un fond de couleur unie ou transparent sur la mémorisation. La taille du message (dans un contexte où le message était intégré à une publicité), en revanche, a impacté la mémorisation. Dans cette même étude, ni la taille, ni le type de fond (de couleur unie ou transparent) n'ont eu d'effet sur les croyances liées au jeu ou l'intention de jouer. Une étude ⁽¹⁾ a trouvé que les messages « pop-up » étaient plus impactants que les messages statiques en ce qui concerne la mémorisation, la production de pensées en lien avec la modération, et la perception que le message pouvait influencer les pensées et comportements de jeu dans le futur. Concernant la plus-value d'ajouter des contenus graphiques, une étude ⁽⁵⁾ a montré que ceux-ci augmentaient le niveau de peur et en conséquence la profondeur du traitement de l'information. Toutefois, dans cette même étude, l'ajout de

contenu graphique augmentait l'intention d'agir pour un type de message (qui portait sur les risques familiaux), mais pas pour un autre type (qui portait sur les risques financiers). D'autre part, il est ressorti que les personnes qui percevaient le message comme pertinent par rapport à leur situation traitaient l'information de manière plus profonde et ressentait davantage de peur lorsque le message était graphique, en comparaison aux personnes qui le jugeaient peu pertinent pour elles. Enfin, résultat intéressant pour notre contexte, une étude ⁽²⁾ a mis en évidence le rôle de l'émetteur du message : une source médicale (comparée à l'industrie du jeu ou une source non mentionnée) générerait un traitement plus profond de l'information contenue dans le message, et un changement cognitif plus important vis-à-vis du comportement de jeu.

Concernant le type de contenu du message, une observation se dégage de plusieurs études : les messages de type « jeu responsable », de même que les messages dont le contenu peut être ambigu, ont tendance à générer un effet contre-productif nommé par certains auteurs « effet boomerang ». Ainsi, dans une étude ⁽¹⁴⁾ le message « *gamble in moderation* » a suscité chez les personnes à risque une plus grande intention de jouer que l'absence de message. Dans une autre étude dans laquelle les participants étaient invités à jouer de l'argent dans un contexte expérimental ⁽¹³⁾, le message « *when the fun stops, stop* » a conduit à des mises plus élevées qu'en l'absence de message ; dans cette étude les auteurs ont fait l'hypothèse que le mot « fun » pouvait introduire de l'ambiguïté dans la perception du message. Le message « *play responsibly, pause and think... are you in control of your risk taking?* » a également suscité une augmentation des mises et de l'intensité de jeu dans une autre étude menée en contexte expérimental ⁽⁷⁾. Dans une étude qui portait sur la valeur perçue de différents types de messages par des joueurs et non-joueurs ⁽⁹⁾, les contenus de type « jeu responsable » étaient perçus comme ambigus, et présentant une moins bonne valeur communicationnelle et préventive que les messages d'information sur les risques et croyances erronées. Seule exception identifiée, une étude évaluant différents types de messages (basés sur la norme, à valence émotionnelle positive ou « jeu responsable ») via un questionnaire auprès de personnes pariant régulièrement ⁽¹¹⁾ a relevé une diminution de l'envie de jouer et une tendance à l'amélioration du comportement de jeu (mises et temps passé) indépendamment du type de message, c'est-à-dire y compris en présence du message jeu responsable.

Parmi les autres types de contenu de message que le jeu responsable, quels sont les impacts observés ? Les données sont très variables. Elles dépendent du contexte de recherche, du type de public (degré d'intensité ou de risque du comportement de jeu, âge, genre), du type de mesures effectuées ou encore, si le message a été testé en situation de jeu, du fait que le joueur soit en train de perdre ou de gagner. On peut retenir que les messages ont globalement des effets positifs, mais qu'il n'y a pas de type de contenu qui ressorte clairement comme plus impactant.

Deux études ^(6, 1) rapportent que les messages auto-évaluatifs sont mieux mémorisés que les messages informatifs. Dans une étude qui évaluait différents types de messages ⁽¹²⁾, un message en lien avec la famille (« *I started my recovery when the only thing left to lose was my family* ») a été le mieux mémorisé. En ce qui concerne l'impact perçu, une étude ⁽⁶⁾ a trouvé que tant les messages informatifs qu'auto-évaluatifs étaient perçus comme utiles, sans différence et dans une autre ⁽¹¹⁾, ce sont les messages à valence émotionnelle positive qui ont été perçus comme plus utiles (suivi des messages contrôles, puis des messages basés sur une norme). Dans un autre volet de cette même étude, des experts interrogés via des focus groups ont soutenu des messages qui transmettent une norme et des messages qui véhiculent des émotions positives (versus négatives) et l'espoir. Ils ont également recommandé que les messages soient formulés d'une manière qui reflète la diversité des situations des joueurs (avec jeu problématique ou non), et de manière à éviter la stigmatisation.

En ce qui concerne l'effet des messages sur le comportement et les croyances erronées, trois études produisent des résultats encourageants, avec des effets positifs sur le comportement ^(4, 3) et sur les

croyances erronées ⁽⁸⁾, mais une étude menée dans un autre contexte ⁽¹⁵⁾ n'a pas trouvé de résultats probants sur les comportements avec un message très général (« *take time to think* »). Sans surprise, dans une étude qui évaluait l'insertion d'un message de prévention informatif sur les écrans de « Video Lottery Terminal » (VLT) ⁽³⁾, le message n'a pas conduit à des changements concernant les scores au Problem Gambling Score Index (PGSI) sur le comportement de jeu dans les 15 jours suivant l'intervention.

Comme déjà mentionné, un ensemble de données suggèrent des effets différents selon le profil du public et le contexte. Dans une étude qui évaluait différents types de messages auprès d'un échantillon de la population générale ⁽¹²⁾, les 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 ⁽¹²⁾. Il semble que le degré de « menace » contenu dans le message produise des effets différents, selon que le joueur se sente ou non concerné ⁽²⁾. Plusieurs études ont identifié des effets uniquement chez les personnes qui présentaient un niveau de jeu élevé, à risque, ou problématique, notamment au niveau des biais cognitifs ⁽³⁾, des pensées au sujet des conséquences négatives du jeu ⁽¹⁴⁾, des réactions émotionnelles (honte, culpabilité) ⁽¹²⁾, et du fait de se sentir concerné par le message ⁽¹²⁾. Une étude utilisant une méthodologie qualitative ⁽¹²⁾ a identifié que les joueurs engagés étaient plus réceptifs aux messages montrant le point de vue de personnes (p. ex. famille) et qui présentaient les conséquences négatives du jeu sous forme de perte, et qu'ils préféraient un langage authentique et sincère (versus condescendant). Par ailleurs, il a été observé que les messages pouvaient produire des effets différents selon que le joueur était en train de perdre ou de gagner ⁽⁸⁾.

Quant aux effets spécifiques en fonction du sexe ou de l'âge, une étude ⁽¹²⁾ évaluant différents types de messages a mis en évidence que les femmes réagissaient davantage émotionnellement aux messages impliquant la famille, et que les jeunes (18-30 ans) rapportaient davantage de réactions émotionnelles de honte et de culpabilité. Lors du volet qualitatif de cette même étude, qui interrogeait différents groupes cibles via des focus groups, il est ressorti que les jeunes (18-30 ans) préféraient des messages optionnels (peu directs) et jugeaient les messages personnalisés plus efficaces, tandis que les joueurs plus âgés (31-65 ans) préféraient les messages qui véhiculaient de l'espoir, les images symboliques, et la mention que les ressources d'aides sont confidentielles. Quant aux proches interrogés, ils ont également préféré un langage authentique et sincère (versus condescendant) et la mention que les ressources d'aide sont confidentielles.

En ce qui concerne les recommandations formulées dans les différentes études, plusieurs se rapportent au fait de tester les messages de manière expérimentale ou via des focus groups avant leur diffusion, de façon à déterminer le format, les modalités de diffusion et le contenu exact le plus adapté au public cible. Au sujet du public cible, il est conseillé de bien le définir en amont, et certaines études suggèrent les personnes avec un jeu régulier, à risque ou problématique, ou encore les proches. Plusieurs études déconseillent les messages de type « jeu responsable » en raison du risque d'« effet boomerang ». Certaines suggèrent des messages dénormalisant la pratique de jeu, ou encore les messages informant sur les risques, les messages corrigeant les croyances erronées et les messages auto-évaluatifs. Des études recommandent de considérer les messages de prévention comme un moyen parmi d'autres mesure de prévention. En ce qui concerne l'évaluation, au-delà de certains aspects spécifiques, une évaluation rigoureuse, indépendante du contenu des messages et sur un temps long est souvent recommandée.

Cette revue de littérature a permis de dresser un état des lieux synthétique des connaissances scientifiques existantes concernant l'efficacité des messages de prévention dans le domaine des pratiques excessives de jeux d'argent. Elle devrait faciliter le processus d'élaboration et d'évaluation des messages de prévention. Elle comporte toutefois certaines limites. Rappelons qu'il ne s'agit pas d'une revue systématique et qu'il n'est donc pas exclu que l'une ou l'autre étude pertinente ait échappé au processus de sélection. D'autre part, cette revue de littérature n'a pas intégré de références portant sur l'évaluation

des messages de prévention dans d'autres domaines comme l'alcool ou le tabac, alors que les connaissances dans ces domaines sont plus développées, et que des observations pertinentes pourraient probablement s'appliquer au domaine des jeux d'argent.

5. Recommandations pour l'élaboration des messages de prévention

Une première recommandation générale est de bien déterminer en amont le public ciblé par les messages de prévention. Cela apparaît particulièrement important dans le contexte de messages pouvant être visionnés tant par un public joueur que non joueur. Les joueurs réguliers et/ou à risque peuvent représenter une cible pertinente.

Lors de diffusion de messages dans des contextes spécifiques, il est recommandé de pré-évaluer différents types de messages avant la diffusion in situ. Cette pré-évaluation peut avoir lieu de manière expérimentale et/ou en focus groups. Les focus groups devraient idéalement être composés de personnes qui se rapprochent du public-cible et intégrer différents profils : par exemple joueurs réguliers, à risque et excessifs, femmes et hommes, diverses catégories d'âge. Lors des focus groups différents types de messages peuvent être présentés et discutés, avec la recherche de feedback concernant à la fois la forme et le contenu des messages. Les participants peuvent être interrogés notamment sur : le potentiel des messages à capter leur attention ; leur compréhension et mémorisation des messages ; leur perception quant aux émotions, pensées et comportements suscités par les messages ; leur perception de l'émetteur des messages ; leur perception de l'utilité et du potentiel aidant des messages.

Lorsque les messages sont diffusés dans un contexte impliquant un opérateur de jeu, il importe de veiller à ce que l'émetteur du message de prévention soit clairement identifiable comme une source différenciée et indépendante de l'opérateur. En effet, les messages de prévention véhiculés par les opérateurs ont tendance à être perçus comme ambigus et peuvent s'avérer contre-productifs.

S'agissant du contenu, les messages de type « jeu responsable », qui font référence au contrôle ou à la responsabilité individuelle du joueur doivent être proscrits, étant donné les risques d'effet contre-productifs (« effet boomerang »). De même pour les messages susceptibles de présenter une ambiguïté (par exemple lorsqu'un mot, une image ou une partie du message regardé rapidement peut conduire à une perception différente de celle recherchée, comme cela a été observé avec le message « when fun stops, stop »). Les contenus informant des risques et/ou des ressources d'aides, les contenus corrigeant les croyances erronées, ou encore les contenus auto-évaluatifs semblent tous potentiellement valables et à considérer. Pour les messages portant sur les risques, le niveau de « menace » (dans le sens de nommer des risques plus ou moins sévères) est également à considérer avec attention et idéalement, à pré-évaluer.

Finalement, il importe de garder en mémoire que les messages de prévention représentent un moyen parmi d'autres de prévenir les risques et dommages, et n'ont de sens que s'ils sont déployés parmi un ensemble de mesures préventives y compris structurelles. Leur intérêt est également communicationnel ; ils peuvent permettre notamment de déstigmatiser les personnes présentant des difficultés et de visibiliser les ressources d'aide.

6. Annexes

Les Annexes de ce document figurent dans un document séparé.

6.1. Annexe 1

La description des références sélectionnées figure dans le tableau de l'Annexe 1.

6.2. Annexe 2

Le contenu des messages évalués dans les études sélectionnées figure dans le tableau de l'Annexe 2.

7. Bibliographie

Articles sélectionnés dans la revue de littérature

1. Monaghan, S. & Blaszczynski, A. (2010). Impact of mode of display and message content of responsible gambling signs for electronic gaming machines on regular gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 26, 67-88. doi: 10.1007/s10899-009-9150-z
2. Munoz, Y.; Chebat, J.-C. & Amnon Suissa, J. I. (2010). Using Fear Appeals in Warning Labels to Promote Responsible Gambling Among VLT Players: The Key Role of Depth of Information Processing. *Journal of Gambling Studies*, 26, 593-609. doi: 10.1007/s10899-010-9182-4
3. Gallagher, T., Nicki, R., Otteson, A. & Elliott, H. (2011). Effects of a video lottery terminal (vlt) banner on gambling: a field study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9, 126-133. doi: 10.1007/s11469-009-9259-4
4. Jardin, B.F. & Wulfert, E. (2012). The Use of Messages in Altering Risky Gambling Behavior in Experienced Gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 26(1), 166-170. doi: 10.1037/a0026202
5. Munoz, Y.; Chebat, J.-C. & Borges, A. (2013). Graphic Gambling Warnings: How they Affect Emotions, Cognitive Responses and Attitude Change. *Journal of Gambling Studies*, 29, 507-524. doi: 10.1007/s10899-012-9319-8
6. Gainsbury, S.M., Aro, D., Ball, D., Tobar, C. & Russel, A. (2015). Optimal content for warning messages to enhance consumer decision making and reduce problem gambling. *Journal of Business Research*, 68, 2093-2101. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.03.007
7. Harris, A. & Parke, A. (2015). The Interaction of Gambling Outcome and Gambling Harm-Minimisation Strategies for Electronic Gambling: the Efficacy of Computer Generated Self-Appraisal Messaging. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14, 597-617. Doi: 10.1007/s11469-015-9581-y
8. Ginley, M., Whelan, J.P., Keating, H.A. & Meyers, A. Q. (2016). Gambling Warning Messages: The Impact of Winning and Losing on Message Reception Across a Gambling Session. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(8), 931-938. doi: 10.1037/adb0000212
9. Mouneyrac, A., Le Floch, V., Lemerrier, C., Py, J. & Roumegue, M. (2017). Promoting responsible gambling via prevention messages: insights from the evaluation of actual European messages. *International Gambling Studies*, 17(3), 426-44. doi: 10.1080/14459795.2017.1350198
10. Lole, L., Lo, E., Russel, A.M., Greer, N., Thorne, H. & Hing, N. (2019). Are sports bettors looking at responsible gambling messages? An eye-tracking study on wagering advertisements. *Journal of Behavioral Addictions* 8(3), 499–507. doi : 10.1556/2006.8.2019.37
11. Rockloff, M., Newall, P., Browne, M., Russell, A.M.T., Visintin, T., Hing, N. & Thorne, H. (2021). *Behavioural trial for consistent gambling messaging under the National Consumer Protection framework*. Gambling Research Australia.
<https://www.gamblingresearch.org.au/publications/behavioural-trial-consistent-gambling-messaging-under-national-consumer-protection-framework>
12. Davies, S., McNair, S., Collard, S. & Leak-Smith, L. (2022). *Exploring alternatives to 'safer gambling' messages*. University of Bristol's Personal Finance Research Centre.
<https://www.bristol.ac.uk/geography/research/pfrc/themes/vulnerability/gambling/safer-gambling-messages/>
13. Newall, P.W.S., Weiss-Cohen, L., Singmann, H., Walasek, L. & Ludvig, E.A. (2022). Impact of the "when the fun stops, stop" gambling message on online gambling behaviour: a randomised, online experimental study. *Lancet: Public Health*, 7, 437-446.
14. De Jans, S., Cauberghe, V., Hudders, L. & Rys, F. (2023). An experimental study to examine whether and how Flemish and Dutch harm prevention messages on gambling advertising affect consumers' gambling-related beliefs and intentions. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27(6), 771-784. doi: 10.1037/adb0000951
15. Newall, P.W.S., Hayes, T., Singmann, H., Weiss-Cohen, L., Ludvig, E.A. & Walasek, L. (2023). Evaluation of the 'take time to think' safer gambling message: a randomised, online experimental study. *Behavioural Public Policy*, 1–18. doi: 10.1017/bpp.2023.2

Revues « parapluie »

16. Velasco, V., Scattola, P., Gavazzeni, L., Marchesi, L., Nita, L.E. & Giudici, G. (2021). Prevention and Harm Reduction Interventions for Adult Gambling at the Local Level: An Umbrella Review of Empirical Evidence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 9484. doi: 10.3390/ijerph18189484
17. McMahon, N., Thomson, K., Kaner, E. & Bambrab, C. (2019). Effects of prevention and harm reduction interventions on gambling behaviours and gambling related harm: An umbrella review. *Addictive Behaviors*, 90, 380-388. doi : 10.1016/j.addbeh.2018.11.048

Revues de littérature

18. Grande-Gosende, A., López-Núñez, C., García-Fernández, G., Derevensky, J. & Fernández-Hermida, J.R. (2020). Systematic Review of Preventive Programs for Reducing Problem Gambling Behaviors Among Young Adults. *Journal of Gambling Studies*, 36:1-22. doi: 10.1007/s10899-019-09866-9
19. Forsström, D., Spångberg, J., Petterson, A., Brolund, A. & Odeberg, J. (2021). A systematic review of educational programs and consumer protection measures for gambling: an extension of previous reviews. *Addiction Research & Theory*, 29(5), 398-412. doi: 10.1080/16066359.2020.1729753
20. Matheson, F.I., Sztainert, T., Lakman, Y., Steele, S.J., Ziegler, C.P. & Ferentzy, P. (2018). Prevention and Treatment of Problem Gambling Among Older Adults: A Scoping Review. *Journal of Gambling Issues*, 39. doi: 10.4309/jgi.2018.39.2
21. Livingstone, C., Rintoul, A. & Francis, L. (2014). What is the evidence for harm minimisation measures in gambling venues? *Evidence Base*, 2. doi: 10.4225/50/558112A877C5D
22. Ariyabuddhiphongs, V. (2013). Problem Gambling Prevention: Before, During, and After Measures. *International journal of Mental Health and Addiction*, 11, 568-582. doi: 10.1007/s11469-013-9429-2
23. Williams, R.J., West, B., Simpson, R.I. (2012). *Prevention of problem gambling: a Comprehensive Review of the Evidence and Identified Best Practices*. Ontario Problem Gambling Research Centre, Ontario Ministry Of Health And Long Term Care. <https://opus.uleth.ca/server/api/core/bitstreams/6f4fb077-f557-4fd2-a218-17eb70bdbdc0/content>
24. Tanner, J., Dawson, A.S., Mushquash, C.J., Mushquash, A.R. & Mazmanian, D. (2017). Harm reduction in gambling: a systematic review of industry strategies. *Addiction Research & Theory*, 25(6), 485-494. doi: 10.1080/16066359.2017.1310204
25. Harris, A. & Griffith, M.D. (2017). A Critical Review of the Harm-Minimisation Tools Available for Electronic Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 33, 187-221. doi: 10.1007/s10899-016-9624-8
26. Ladouceur, R., Chaffer, P., Blaszczynski, A., Shaffer, H.J. (2017). Responsible gambling: a synthesis of the empirical evidence. *Addiction Research & Theory*, 25(3), 225-235. doi: 10.1080/16066359.2016.1245294

Autre référence citée

27. Livingstone, C., Rintoul, A., de Lacy-Vawdon, C., Borland, R. et al. (2019). *Identifying effective policy interventions to prevent gambling-related harm*. Victorian Responsible Gambling Foundation. <https://responsiblegambling.vic.gov.au/resources/publications/identifying-effective-policy-interventions-to-prevent-gambling-related-harm-640/>