

Soutenance de thèse

*« Messages de prévention promouvant le Jeu Responsable :
Une injonction paradoxale dans les jeux de hasard et d'argent »*

Présentée par **Aurélie Mouneyrac**

le 24 mai 2019, à 14h

Salle du Conseil de l'UFR de Psychologie, Université Toulouse 2 Jean Jaurès
5 allée Antonio Machado, 31 058 Toulouse Cedex 9

Jury

Pr. Christine ROLAND-LEVY, Rapporteuse

Pr. Alain SOMAT, Rapporteur

Pr. Isabelle VARESCON, Examinatrice

Pr. Valérie LE FLOCH, Directrice de thèse

Pr. Céline LEMERCIER, Co-directrice de thèse

Résumé de la thèse :

Dans les jeux de hasard et d'argent (JHA), l'individu est exposé à au moins deux paradoxes. Le premier paradoxe est relatif au contrôle : d'une part, le joueur croit pouvoir contrôler le jeu en vue d'augmenter ses chances de gain (illusion de contrôle) et, d'autre part, il a tendance à perdre le contrôle de ses impulsions. Pour jouer sans risque, le joueur devrait donc jouer de manière contrôlée mais sans tenter de contrôler le jeu. Le second paradoxe réside dans le besoin, pour les opérateurs de jeu, de commercialiser les jeux tout en cherchant à prévenir les risques liés aux JHA. Ils doivent, notamment, aider le joueur à garder le contrôle de ses impulsions. A cette fin, les opérateurs de jeu utilisent des messages de prévention promouvant le Jeu Responsable (p. ex. « Pour que le jeu reste un jeu »). Selon nous, ces messages pourraient être ambigus et véhiculer des intentions promotionnelles au joueur, plutôt que préventives. Le but de cette thèse est alors d'examiner la compréhension des messages promouvant le Jeu Responsable. Nous étudions l'ambiguïté de leur contenu sémantique ainsi que l'influence de facteurs extrinsèques au message (i.e. les caractéristiques de la source et du récepteur) sur la compréhension du message. Quatre expériences ont été conduites en ligne auprès de 1438 participants. Les résultats de ces études montrent que les messages de prévention promouvant le Jeu Responsable agissent comme une injonction paradoxale : ils sont ambigus (Expérience 1) et peuvent être compris à la fois comme des messages de prévention et des messages de promotion du jeu (Expérience 2). En situation réelle de jeu, ces messages augmentent la prise de risque du joueur par rapport à des messages informatifs clairs (Expérience 3). De plus, nous avons montré que les messages de prévention, qu'ils soient clairs ou ambigus, sont mieux compris lorsque le message est perçu comme provenant du gouvernement plutôt que d'un opérateur de jeu et lorsque la crédibilité de la source est élevée. En revanche, les attitudes et la familiarité des joueurs avec le jeu ou leur niveau de risque de jeu pathologique n'influencent pas la compréhension du message dans notre échantillon (Expérience 4). Cette thèse montre que les messages actuellement utilisés par les opérateurs de jeu ne sont pas adaptés pour prévenir du jeu excessif. Notre travail contribue donc à l'amélioration des stratégies de communication préventive des opérateurs de jeux et des gouvernements.