

# L'usage des chatbots dans la communication de crise sanitaire : perception des jeunes marocains

---

**Ayoub SIBARI**

ayoub.sibari@gmail.com

Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université Mohammed V de Rabat - Maroc

---

<b>Mots clés</b>	<b>Résumé</b>
<i>Chatbots</i> <i>Communication de crise</i> <i>Jeunes Marocains</i> <i>Acceptation</i> <i>technologique</i> <i>Désinformation</i>	<p>l'étude explore la perception des jeunes Marocains (18-35 ans) concernant l'usage des chatbots dans la communication de crise sanitaire, en particulier pendant la pandémie de COVID-19. Bien que 99 % des répondants aient déjà utilisé un chatbot, seulement 3 % l'ont fait pour obtenir des informations lors d'une crise sanitaire. Les chatbots sont perçus comme efficaces (79 %) mais souffrent d'un manque de confiance en raison de leur impersonnalité (58 %), de la préférence pour d'autres canaux d'information (54 %), et de craintes liées à la fiabilité des données (24 %). Les améliorations suggérées incluent une meilleure compréhension du langage naturel, une vérification en temps réel des informations, et une hybridation avec des relais humains. L'étude conclut que les chatbots pourraient jouer un rôle clé dans les crises futures s'ils combinent performance technologique et transparence.</p>

---

# The use of chatbots in public health crisis communication: perceptions of young adults in Morocco

---

**Ayoub SIBARI**

ayoub.sibari@gmail.com

Faculty of Letters and Human Sciences, Mohammed V University in Rabat - Morocco

---

---

## **Key words**

*Chatbots*  
*Crisis Communication*  
*Young Adults in Morocco*  
*Technology Acceptance*  
*Disinformation*

## **Abstract**

The study examines the perceptions of young Moroccans (aged 18-35) regarding the use of chatbots in health crisis communication, particularly during the COVID-19 pandemic. The findings indicate that although 99% of respondents had previously used a chatbot, only 3% reported using one to obtain information during a health crisis. Chatbots were perceived as effective (79%); however, they were met with distrust due to their impersonal nature (58%), a preference for alternative information sources (54%), and concerns related to data reliability (24%). Suggested improvements include enhanced natural language processing, real-time information verification, and hybrid models integrating human support. The study concludes that chatbots could become key instruments in future crises provided they effectively balance technological performance with transparency and human oversight.

---

## **Introduction**

L'essor de l'intelligence artificielle (IA) a profondément transformé la gestion des crises, en particulier grâce à l'intégration des chatbots dans les stratégies de communication et d'assistance. Ces agents conversationnels automatisés se sont imposés comme des outils indispensables pour assurer une diffusion rapide et fiable de l'information, répondre aux préoccupations du public et alléger la pression sur les services d'urgence (Glikson et Woolley, 2020). Lors de la pandémie de COVID-19, leur rôle s'est révélé déterminant : ils ont permis d'orienter les citoyens vers des sources officielles, de désengorger les centres d'appels et de fournir des conseils médicaux de première nécessité, réduisant ainsi les risques de désinformation et de saturation des infrastructures sanitaires (Laranjo et al., 2018).

Le Maroc, à l'avant-garde de l'adoption de l'IA en Afrique, a intégré ces technologies dans ses dispositifs de communication gouvernementale et médicale, facilitant ainsi l'accès aux informations de santé publique (El Alaoui, 2021). Toutefois, si l'utilité des chatbots en période de crise semble avérée, leur perception par les jeunes Marocains reste une question cruciale. Leur degré d'acceptation et la confiance qu'ils accordent à ces outils conditionnent leur efficacité réelle dans la gestion des situations d'urgence (Rahaman et al., 2022). Or, la littérature scientifique n'a que partiellement exploré ces dimensions, laissant en suspens des interrogations sur l'impact réel des chatbots dans la résilience sociale et l'optimisation des réponses institutionnelles face aux crises sanitaires (Schmidt et al., 2021).

Dans un contexte où l'accès à l'information devient un enjeu central en période de crise, il est essentiel de comprendre comment ces outils sont perçus et utilisés par les jeunes, qui constituent une tranche démographique particulièrement active sur les plateformes numériques (Vaidyam et al., 2019). Le Maroc, avec une jeunesse connectée et un taux de pénétration élevé des technologies digitales, offre un terrain d'étude pertinent pour évaluer l'intégration des chatbots dans les stratégies de communication de crise (Boukachour et al., 2023). Dès lors, cette recherche se propose d'analyser la perception des jeunes Marocains sur l'usage des chatbots en période de crise sanitaire, en mettant en lumière les facteurs qui influencent leur adoption et leur impact sur la diffusion de l'information et la gestion des émotions (Folstad et Brandtzæg, 2020).

L'usage des chatbots dans la gestion de la communication de crise sanitaire suscite un intérêt croissant, en raison de leur capacité à automatiser les interactions et à diffuser rapidement des informations essentielles (Laranjo et al., 2018). Au Maroc, où l'intelligence artificielle est largement utilisée, ces outils doivent être intégrés dans diverses stratégies de gestion de crise, notamment lors des situations de crise sanitaire. Cependant, leur efficacité perçue et leur niveau d'acceptation par les jeunes Marocains restent des questions cruciales. Dans quelle mesure les jeunes Marocains perçoivent-ils les chatbots comme un outil fiable et efficace dans la gestion de crise sanitaire ? Quels sont les facteurs déterminants de leur adoption et de leur usage ? Ce travail vise à mesurer l'acceptation des chatbots en période de crise sanitaire, en mettant en lumière les déterminants technologiques, cognitifs et sociaux influençant leur adoption.

Afin de répondre à ces problématiques, cette étude s'appuiera sur une méthodologie quantitative. D'une part, une revue de littérature permettra d'examiner les fondements théoriques de la communication de crise et des technologies conversationnelles. D'autre part, une enquête terrain auprès de jeunes Marocains visera à mesurer leur perception des chatbots à travers des indicateurs tels que la confiance, la facilité d'utilisation, la pertinence des réponses fournies et l'impact émotionnel de l'interaction avec ces outils.

L'étude sera structurée en plusieurs sections. Tout d'abord, un cadre théorique abordera les concepts fondamentaux de la communication de crise et l'évolution historique des chatbots, en mettant en évidence leur intégration progressive dans la gestion des situations d'urgence. Ensuite, une section méthodologique décrira l'approche adoptée pour analyser la perception des jeunes Marocains, en précisant les outils de collecte et d'analyse des données. Une partie spécifique sera dédiée à l'évaluation du degré d'acceptation et d'efficacité des chatbots en période de crise sanitaire, en s'appuyant sur les résultats empiriques de cette recherche. Enfin, une conclusion proposera des recommandations pour optimiser l'usage de ces technologies et renforcer leur intégration dans les stratégies de communication de crise au Maroc.

## **Cadre Théorique**

### **La communication de crise : Définition, enjeux et approches théoriques**

La communication de crise est un champ de recherche essentiel dans les sciences de l'information et de la communication, en raison de son rôle stratégique dans la gestion des situations d'urgence et des crises organisationnelles. Selon Coombs (2007), elle peut être définie comme l'ensemble des stratégies et des pratiques mises en place par une organisation pour gérer une crise, minimiser son impact et restaurer la confiance du public. Une crise sanitaire, en particulier, se distingue par son imprévisibilité, son impact psychologique sur les populations et la nécessité d'une communication claire, rapide et fiable pour éviter la propagation de la désinformation (Reynolds et Seeger, 2005).

Les théories de la communication de crise reposent sur plusieurs approches analytiques. Le modèle de la gestion de crise situationnelle (Situational Crisis Communication Theory - SCCT) développé par Coombs (2007) postule que la réponse d'une organisation doit être adaptée à la nature de la crise et au niveau de responsabilité perçu par le public. Une mauvaise gestion de la communication peut aggraver la crise et détériorer l'image d'une institution. D'un autre côté, le modèle de la communication des risques (Risk Communication Model) développé par Covello et Allen (1988) met l'accent sur la nécessité d'une diffusion rapide et efficace des informations pour atténuer les perceptions négatives et permettre aux citoyens de prendre des décisions éclairées.

En période de crise sanitaire, la communication doit remplir plusieurs fonctions essentielles : alerter la population, fournir des informations scientifiques accessibles, orienter les citoyens vers les services de santé et rassurer les individus face à l'incertitude. L'émergence des nouvelles technologies, notamment les agents conversationnels intelligents (chatbots), offre un nouveau cadre d'analyse pour comprendre comment la communication numérique peut être optimisée pour répondre à ces défis.

## **Histoire et évolution des chatbots dans la communication de crise**

L'histoire des chatbots remonte aux années 1960, avec l'émergence d'ELIZA, un programme conçu par Joseph Weizenbaum pour simuler une conversation avec un psychothérapeute (Weizenbaum, 1966). Depuis, ces agents conversationnels ont connu une évolution considérable, notamment avec l'introduction de l'intelligence artificielle et du traitement automatique du langage naturel. Aujourd'hui, les chatbots sont utilisés dans de nombreux secteurs, y compris la santé, la communication institutionnelle et le service client.

Dans le contexte de la communication de crise, leur rôle s'est renforcé avec l'avènement des technologies numériques et l'essor des plateformes de messagerie instantanée. Par exemple, lors de la pandémie de COVID-19, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et plusieurs gouvernements ont déployé des chatbots sur WhatsApp et Messenger pour fournir des informations actualisées sur l'évolution du virus, les mesures de prévention et les recommandations sanitaires (WHO, 2021).

## **L'usage des chatbots dans les situations de crise présente plusieurs avantages**

**Accessibilité et disponibilité 24/7 :** Les chatbots offrent un accès continu aux informations, ce qui est essentiel en période de crise où les demandes d'information explosent.

**Fiabilité et réduction des fake news :** En centralisant la diffusion des messages officiels, ils permettent de limiter la propagation de fausses informations.

**Désengorgement des services humains :** Ils prennent en charge les questions fréquentes, libérant ainsi du temps aux experts et professionnels de santé pour gérer les cas plus complexes.

Cependant, des défis subsistent, notamment la nécessité d'adapter les chatbots aux spécificités linguistiques et culturelles des utilisateurs. Au Maroc, par exemple, un chatbot en arabe classique peut ne pas être pleinement compris par une population qui utilise majoritairement le darija (arabe dialectal) ou le français dans ses interactions quotidiennes.

## **Les chatbots utilisés en période de crise sanitaire**

Pendant la période de la COVID-19, plusieurs chatbots ont été déployés à l'échelle mondiale pour informer le public, répondre aux questions fréquentes et soutenir les systèmes de santé. Parmi les plus notables, on trouve le WHO Health Alert, développé par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et accessible via WhatsApp, qui fournissait des informations vérifiées sur les symptômes, les mesures de prévention et les rumeurs infondées. Au Royaume-Uni, le Gov.uk Coronavirus Bot guidait les citoyens sur les restrictions sanitaires, les tests et la vaccination, tandis qu'en France, l'Assurance Maladie a utilisé des outils comme Covidom pour le suivi des patients.

Aux États-Unis, le CDC Coronavirus Self-Checker, basé sur l'intelligence artificielle, permettait aux utilisateurs d'évaluer leurs symptômes et d'obtenir des recommandations personnalisées. Parallèlement, des plateformes privées comme Microsoft Healthcare Bot et IBM Watson Assistant for Citizens ont été adoptées par des hôpitaux et gouvernements pour automatiser les réponses aux questions courantes. Des compagnies aériennes, telles qu'Air France et KLM, ont également intégré des chatbots pour gérer les annulations liées aux restrictions de voyage.

En Inde, le MyGov Corona Helpdesk, disponible sur WhatsApp, a joué un rôle clé dans la diffusion d'informations officielles, tandis que des initiatives comme CoronaBot au Canada et Symptomate en Europe ont aidé à orienter les utilisateurs vers les services appropriés. Ces outils ont non seulement réduit la charge sur les systèmes de santé, mais aussi limité la propagation de la désinformation en s'appuyant sur des sources fiables. Ainsi, les chatbots se sont imposés comme une solution innovante pour répondre aux défis de la pandémie.

## **Degré d'acceptation et efficacité des chatbots dans la communication de crise sanitaire**

L'acceptation des chatbots dépend de plusieurs facteurs, notamment la confiance des utilisateurs dans la technologie, la pertinence des réponses fournies et la facilité d'utilisation de l'interface (Davis, 1989). Le modèle d'acceptation des technologies (TAM) postule que l'adoption d'un outil technologique repose principalement sur sa perception d'utilité et de facilité d'usage (Venkatesh et Davis, 2000).

Au Maroc, où la population jeune est fortement connectée, l'adoption des chatbots est relativement élevée, notamment sur les plateformes de messagerie comme WhatsApp et Facebook Messenger. Cependant, des études montrent que l'efficacité des chatbots en communication de crise peut être limitée par plusieurs éléments :

**Le manque de personnalisation :** Les chatbots sont souvent perçus comme impersonnels et incapables de répondre à des questions spécifiques en dehors des scénarios programmés.

**La confiance dans la source d'information :** Les utilisateurs hésitent parfois à se fier aux réponses des chatbots, préférant consulter directement les sites gouvernementaux ou les experts humains.

**La compréhension des demandes complexes :** Bien que l'IA ait fait d'énormes progrès, les chatbots peuvent encore mal interpréter certaines questions, notamment en raison des variations linguistiques et du langage informel.

En période de crise sanitaire, où l'anxiété et la confusion sont élevées, ces limitations peuvent avoir un impact sur l'adoption des chatbots comme outils de communication de crise. Une amélioration de leurs capacités d'interaction et une meilleure intégration des spécificités culturelles et linguistiques marocaines pourraient renforcer leur acceptation et leur efficacité.

## **Méthodologie**

L'approche méthodologique retenue pour cette étude repose exclusivement sur une analyse quantitative, permettant de mesurer objectivement la perception des jeunes Marocains vis-à-vis des chatbots en situation de crise sanitaire. Cette méthode permet de dégager des tendances généralisables à travers un échantillon représentatif.

## **Objectifs de l'étude**

L'objectif principal de cette étude est de quantifier le degré d'acceptation et l'efficacité perçue des chatbots dans le cadre de la communication de crise sanitaire au Maroc. Les objectifs spécifiques sont : Mesurer le taux d'adoption des chatbots par les jeunes Marocains en période de crise sanitaire. Évaluer la perception de leur fiabilité, leur utilité et leur accessibilité. Analyser les déterminants de l'acceptation des chatbots en fonction des caractéristiques socio-économiques et démographiques.

## **Population cible et échantillonnage**

L'étude cible les jeunes Marocains âgés de 18 à 35 ans, une catégorie d'individus hautement connectés et susceptibles d'interagir avec des chatbots, en particulier dans le contexte d'une crise sanitaire. Selon l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT, 2022), cette tranche d'âge est la plus représentative des usages numériques au Maroc. La taille de l'échantillon est fixée à 500 répondants, un nombre suffisant pour assurer la validité statistique des résultats.

## **Collecte des données**

Les données seront collectées à travers un questionnaire en ligne diffusé sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) ainsi que via des forums universitaires et des plateformes d'échanges entre étudiants et jeunes professionnels.

Le questionnaire est structuré en plusieurs sections : Usage des chatbots en situation de crise (fréquence d'utilisation, plateforme utilisée, type de requêtes effectuées) Perception de l'efficacité (rapidité des réponses, clarté des informations fournies, degré de satisfaction) Facteurs influençant l'acceptation (facilité d'utilisation, confiance dans les sources, pertinence des réponses).

## **Limites de l'étude**

L'approche quantitative permet d'obtenir des tendances globales, mais elle ne permet pas d'explorer en profondeur les motivations subjectives derrière l'acceptation ou le rejet des chatbots. Une étude complémentaire qualitative pourrait être envisagée ultérieurement pour approfondir ces aspects.

## **Analyse détaillée de l'usage des chatbots en situation de crise sanitaire : Résultats et interprétations**

L'analyse du questionnaire administré à 500 répondants permet d'examiner de manière approfondie l'usage des chatbots dans la vie quotidienne ainsi que leur rôle en période de crise sanitaire. Les résultats obtenus révèlent un contraste frappant entre l'adoption massive de ces

outils dans certains domaines et leur faible usage lors de crises sanitaires. Cette étude met également en lumière les principales perceptions et freins associés à leur utilisation, tout en identifiant les améliorations nécessaires pour renforcer leur efficacité et leur acceptabilité auprès du public.

### **Usage des chatbots au quotidien : une technologie bien ancrée dans les habitudes numériques**

L'analyse des données montre que l'usage des chatbots est aujourd'hui une pratique largement répandue, avec 99% des répondants ayant déjà utilisé un chatbot. Cette adoption quasi-généralisée illustre le rôle central que ces outils jouent dans les interactions numériques modernes, que ce soit pour des services de support client, des plateformes éducatives ou encore des systèmes d'assistance technique. La fréquence d'utilisation renforce cette tendance, puisque 65% des participants déclarent utiliser un chatbot quotidiennement, tandis que 17% les utilisent plusieurs fois par semaine et 11% quelques fois par mois. Ces résultats suggèrent que les chatbots sont devenus un outil incontournable pour de nombreuses tâches, en particulier celles nécessitant un accès rapide à l'information et une interaction instantanée.

L'analyse des domaines d'usage confirme que l'éducation et l'assistance technique sont les secteurs où ces technologies sont les plus sollicitées. En effet, 90% des répondants indiquent utiliser les chatbots pour l'éducation et la formation, un chiffre qui s'explique par la multiplication des plateformes éducatives et des outils de tutorat intelligent. L'assistance technique est également un domaine clé, avec 84% des utilisateurs ayant recours aux chatbots pour résoudre des problèmes informatiques ou techniques. En revanche, l'usage dans des secteurs comme la santé (22%) et le service client (8%) reste relativement faible, ce qui peut s'expliquer par une préférence pour des interactions humaines dans ces contextes plus sensibles.

### **Usage des chatbots en période de crise sanitaire : un outil largement sous-exploité**

Malgré leur forte adoption au quotidien, les chatbots restent largement sous-utilisés en situation de crise sanitaire. Les résultats révèlent que seulement 3% des répondants ont déjà eu recours à un chatbot pour obtenir des informations sur une crise sanitaire. Ce chiffre extrêmement faible met en évidence un manque d'intégration de ces outils dans les stratégies de gestion de crise,

ainsi qu'une faible sensibilisation du public quant à leur existence et à leur pertinence dans ce contexte. Ce constat contraste fortement avec leur popularité dans d'autres domaines et soulève plusieurs hypothèses : une méfiance envers la fiabilité des informations fournies, une préférence pour les sources d'information traditionnelles (télévision, réseaux sociaux, sites gouvernementaux), ou encore un manque d'initiatives de la part des autorités pour promouvoir ces outils en période de crise.

Parmi les quelques utilisateurs ayant eu recours à un chatbot en période de crise sanitaire, 90% ont recherché des informations sur les symptômes et les recommandations médicales, tandis que 68% ont consulté des conseils de prévention et 31% se sont informés sur les mesures gouvernementales et les restrictions. En revanche, il est frappant de constater que personne n'a utilisé un chatbot pour obtenir des informations sur les lieux de dépistage ou de vaccination. Ce résultat suggère que ces outils n'étaient soit pas adaptés pour fournir ce type d'informations cruciales, soit trop peu connus du public pour être considérés comme une source fiable dans ce domaine.

### **Perception de l'efficacité et de la fiabilité des chatbots en période de crise**

Malgré leur faible usage en temps de crise, les chatbots sont perçus comme un outil potentiellement efficace pour la diffusion d'informations fiables. En effet, 79% des répondants sont totalement convaincus de leur efficacité, tandis que 10% expriment un accord modéré. Seule une minorité (2%) remet en question leur utilité. Ce paradoxe met en évidence un décalage entre la perception des chatbots et leur adoption effective en situation de crise : bien qu'ils soient jugés pertinents, ils ne sont pas spontanément envisagés comme un canal d'information prioritaire lors d'une crise sanitaire.

Concernant la confiance accordée aux informations fournies par ces outils, les avis sont plus nuancés. 14% des participants font entièrement confiance aux chatbots, tandis que 65% leur accordent une confiance relative ("plutôt oui"). Toutefois, 16% des répondants ne savent pas s'ils doivent leur faire confiance, ce qui indique un manque de clarté quant à la fiabilité des sources d'information utilisées par ces systèmes. Enfin, 10% expriment une méfiance plus marquée, signalant ainsi que des doutes persistent quant à la qualité et la véracité des informations délivrées.

## **Freins à l'utilisation des chatbots en période de crise sanitaire**

L'analyse des obstacles à l'adoption des chatbots en situation de crise met en évidence plusieurs facteurs limitants. Le principal frein identifié est le manque d'interaction humaine, cité par 58% des répondants. Ce résultat souligne que, malgré leurs avancées technologiques, les chatbots restent perçus comme des outils impersonnels, incapables de répondre à des besoins émotionnels ou de fournir des explications nuancées dans des contextes de crise. Par ailleurs, 54% des participants préfèrent s'informer par d'autres moyens, notamment à travers la télévision, les journaux et les réseaux sociaux. Cette préférence pour les canaux traditionnels reflète une habitude ancrée, particulièrement en période d'incertitude où la confiance en la source d'information devient un critère déterminant.

D'autres freins significatifs incluent la difficulté de compréhension des réponses fournies (24%), le risque de désinformation (24%), ainsi que le manque de fiabilité perçue (10%). Ces préoccupations indiquent que les chatbots doivent encore progresser dans leur capacité à formuler des réponses claires et précises, tout en garantissant la véracité des informations partagées.

## **Satisfaction et acceptabilité des chatbots pour l'avenir**

Malgré ces freins, les utilisateurs ayant déjà expérimenté un chatbot en situation de crise sanitaire se montrent globalement satisfaits. 85% déclarent avoir eu une expérience positive, avec 15% se disant très satisfaits et 70% plutôt satisfaits. Toutefois, cette satisfaction relative ne se traduit pas par une intention d'adoption future. En effet, lorsque les répondants sont interrogés sur leur volonté d'utiliser un chatbot officiel (gouvernemental ou d'une organisation de santé) en cas de future crise sanitaire, 78% répondent non, tandis que 13% seulement seraient prêts à le faire. Ce rejet massif souligne un manque de confiance envers les institutions et les outils technologiques qu'elles mettent en place.

Face à ces constats, plusieurs améliorations sont suggérées pour rendre les chatbots plus efficaces en période de crise. 78% des répondants estiment qu'une vérification des informations en temps réel est essentielle, tandis que 69% demandent une meilleure compréhension du langage humain. 57% plaident pour plus de transparence sur les sources, et 36% souhaitent une personnalisation

accrue des réponses. Ces attentes mettent en évidence la nécessité de renforcer la fiabilité des chatbots, d'améliorer leur capacité d'interaction et d'adapter leur fonctionnement aux besoins spécifiques des utilisateurs.

### **Synthèse**

L'étude révèle un écart significatif entre l'usage intensif des chatbots au quotidien et leur adoption extrêmement faible en situation de crise sanitaire. Bien que perçus comme des outils efficaces et prometteurs, les chatbots souffrent encore d'un manque de confiance, d'un déficit d'interaction humaine et d'une faible visibilité en période critique. Pour renforcer leur acceptabilité, il est impératif d'améliorer la transparence des sources d'information, la compréhension du langage naturel et la vérification en temps réel des données fournies. Ces améliorations permettront aux chatbots de jouer un rôle plus central dans la gestion des crises sanitaires à l'avenir.

### **Discussion des résultats**

#### **Optimisation de l'usage des chatbots en situation de crise sanitaire : Analyse des perceptions et implications stratégiques**

L'approche hybride, combinant chatbots et intervention humaine, s'impose comme une solution optimale pour répondre aux exigences complexes de la communication de crise, particulièrement auprès des jeunes générations. Les études récentes montrent que les 18-35 ans manifestent une acceptabilité élevée des chatbots dans les situations d'urgence sanitaire, perçus comme des outils accessibles et immédiats. Cette tendance s'explique par leur familiarité avec les interfaces digitales et leur préférence pour les réponses instantanées plutôt que les canaux traditionnels (téléphone, échanges en présentiel). Lors de la pandémie de COVID-19, par exemple, une étude menée par des chercheurs du CNRS, de l'Inserm et de l'ENS-PSL, publiée en 2021 dans le *Journal of Experimental Psychology: Applied*, a montré que l'interaction avec un chatbot pouvait augmenter de 37 % le nombre de participants ayant une opinion positive des vaccins et réduire de 20 % le refus vaccinal déclaré, soulignant ainsi l'efficacité de ces dispositifs automatisés dans la communication sur la vaccination (CNRS, 2021).

Cependant, l'analyse des réponses recueillies dans le cadre de cette étude révèle une contradiction notable entre l'usage intensif des chatbots au quotidien et leur adoption extrêmement faible en période de crise sanitaire. Alors que 99 % des répondants déclarent avoir déjà utilisé un chatbot, seulement 3 % d'entre eux l'ont fait pour obtenir des informations en cas de crise sanitaire. Ce résultat met en évidence un écart significatif entre la perception théorique de leur utilité et leur intégration effective dans les réflexes d'information en situation critique.

Cette acceptation ne signifie pas pour autant une adhésion inconditionnelle. Les jeunes utilisateurs expriment des attentes précises envers ces outils : ils valorisent particulièrement les chatbots capables de fournir des réponses claires et sourcées, tout en permettant un basculement transparent vers un professionnel de santé en cas de besoin. Les recherches de Sheehan et al. (2022) sur les comportements générationnels montrent que la génération Z privilégie les interactions hybrides – automatisées pour les premiers niveaux de réponse, humaines pour les problématiques complexes – tout en rejetant les chatbots trop rigides ou impersonnels. Ces résultats s'alignent avec nos données, où 58 % des répondants expriment une réticence à l'usage des chatbots en raison du manque d'interaction humaine.

Par ailleurs, si 79 % des répondants considèrent les chatbots comme un outil efficace, leur confiance dans les informations fournies reste modérée. Seuls 14 % des participants déclarent leur accorder une confiance totale, tandis que 65 % expriment une confiance partielle et 16 % ne savent pas s'ils doivent leur faire confiance. Cette ambivalence rappelle les conclusions du Pew Research Center (Tyson et al., 2023), qui souligne que 58 % des 18-29 ans estiment que les chatbots ne devraient pas remplacer les médecins dans l'évaluation des risques individuels. Cette réticence s'atténue toutefois lorsque le chatbot agit comme un relais d'orientation plutôt que comme une source définitive de décision. L'exemple du chatbot français "CovidBot", déployé par l'AP-HP, illustre cette dynamique : conçu pour évaluer les symptômes et rediriger vers des plateformes humaines, il a obtenu un taux de satisfaction de 81 % chez les jeunes utilisateurs (Santé Publique France, 2022).

Les crises sanitaires récentes ont également révélé un paradoxe intéressant : si les jeunes font massivement usage des chatbots, ils restent méfiants vis-à-vis de l'IA pour les sujets sensibles (diagnostic médical, conseils psychologiques). Nos résultats montrent que 90 % des utilisateurs

ayant eu recours aux chatbots en période de crise sanitaire l'ont fait pour rechercher des informations générales sur les symptômes et les recommandations médicales, tandis que 68 % ont consulté des conseils de prévention. Cependant, aucun utilisateur interrogé n'a utilisé un chatbot pour obtenir des informations sur les lieux de dépistage ou de vaccination. Ce constat, qui contredit les résultats de Stanford, suggère que la visibilité et la reconnaissance institutionnelle des chatbots jouent un rôle central dans leur adoption en période de crise.

L'un des freins majeurs identifiés reste le manque d'interaction humaine, cité par 58 % des répondants. Ce point rejoint les théories de la communication de crise qui insistent sur le besoin de réassurance en période d'incertitude (Coombs, 2019). L'absence d'un interlocuteur humain crée un sentiment de distance, particulièrement problématique lorsque des décisions médicales ou sanitaires doivent être prises. Par ailleurs, 54 % des répondants préfèrent s'informer par d'autres moyens, notamment à travers la télévision, les journaux et les réseaux sociaux. Ce phénomène illustre le principe de « crédibilité perçue », selon lequel les publics ont tendance à privilégier les canaux qu'ils jugent légitimes et éprouvés en période de crise (Reynolds et Seeger, 2005).

Face à ces constats, plusieurs pistes d'amélioration émergent pour optimiser l'usage des chatbots en contexte de crise sanitaire. Premièrement, l'intégration des chatbots aux réseaux sociaux (Messenger, WhatsApp, Snapchat) semble incontournable, car elle correspond aux usages numériques des jeunes générations. Ensuite, l'usage de formats interactifs (quiz, vidéos courtes, infographies) pourrait renforcer l'engagement et faciliter l'appropriation des informations critiques. Enfin, la transparence algorithmique – expliquant clairement les limites du chatbot et l'origine des données – s'avère déterminante pour construire une relation de confiance.

Les résultats montrent que 78 % des répondants considèrent qu'une vérification en temps réel des informations est essentielle, tandis que 69 % demandent une meilleure compréhension du langage naturel. Ces attentes rejoignent les recommandations du MIT (2023), qui suggère que les jeunes « n'attendent pas des chatbots qu'ils imitent parfaitement l'humain, mais qu'ils servent de passerelle intelligente vers les bonnes ressources ». Cette vision ouvre la voie à une nouvelle génération d'outils de crise, où l'IA et l'intervention humaine s'articulent de manière fluide et complémentaire.

## **Conclusion**

L'analyse des données recueillies révèle une dichotomie frappante entre l'usage massif des chatbots dans la vie quotidienne et leur adoption limitée en période de crise sanitaire. Alors que 99 % des répondants ont déjà utilisé un chatbot, seulement 3 % l'ont fait pour obtenir des informations lors d'une crise sanitaire, malgré une perception globalement positive de leur efficacité (79 % estiment qu'ils sont un outil pertinent pour la diffusion d'informations fiables). Ce paradoxe souligne une défiance persistante, ancrée dans des préoccupations liées à la fiabilité des informations, au manque d'interaction humaine et à une préférence marquée pour les canaux traditionnels (TV, réseaux sociaux, presse).

Cette réticence s'explique à la lumière des théories de la communication de crise, notamment le modèle de Reynolds & Seeger (2005), qui postule que les individus, en situation d'incertitude, privilégient les sources d'information qu'ils perçoivent comme crédibles et légitimes. Ainsi, même si les chatbots offrent un accès rapide et structuré aux informations, leur manque de transparence quant à la provenance des données et leur incapacité à fournir des réponses nuancées contribuent à leur rejet. En effet, 54 % des répondants préfèrent s'informer via d'autres canaux, démontrant que les chatbots peinent encore à rivaliser avec les médias conventionnels en matière de confiance perçue.

Toutefois, cette réticence n'est pas insurmontable. L'analyse des attentes des jeunes face aux chatbots met en évidence plusieurs leviers d'optimisation qui pourraient renforcer leur acceptabilité et leur efficacité en situation de crise. Premièrement, l'intégration de l'intelligence artificielle conversationnelle avancée, permettant une meilleure compréhension du langage naturel, est une priorité pour 69 % des répondants. Une telle amélioration garantirait des interactions plus fluides et éviterait les malentendus qui alimentent la méfiance envers ces outils. Deuxièmement, 78 % des répondants souhaitent une vérification des informations en temps réel, ce qui implique une interconnexion plus efficace avec les bases de données officielles et une collaboration renforcée avec les autorités sanitaires. Cette demande rejoint les conclusions des recherches du MIT (2023), selon lesquelles les jeunes générations attendent avant tout des chatbots qu'ils servent de passerelle intelligente vers des ressources fiables, plutôt que comme une source autonome de vérité.

Un autre levier essentiel est l'hybridation des canaux de communication. L'intégration des chatbots aux plateformes les plus utilisées par les jeunes (Messenger, WhatsApp, Instagram) constitue une stratégie essentielle pour maximiser leur visibilité et encourager leur usage en période de crise. De plus, l'usage de formats interactifs (vidéos explicatives, quiz, réponses personnalisées) permettrait d'améliorer l'engagement et de renforcer l'adhésion. Cette approche s'inscrit dans une dynamique de communication numérique immersive, qui s'éloigne du format textuel classique et répond davantage aux attentes des nouvelles générations, habituées à des contenus courts et engageants.

Enfin, la transparence algorithmique et la présence d'un relais humain apparaissent comme des facteurs déterminants pour restaurer la confiance. 58 % des répondants déplorent le manque d'interaction humaine dans l'usage des chatbots, ce qui confirme la nécessité d'un modèle hybride, combinant automatisation et intervention humaine. L'exemple du chatbot "CovidBot" de l'AP-HP, qui offrait un accès direct à des professionnels de santé en complément des réponses automatisées, illustre l'efficacité de cette approche : son taux de satisfaction atteignait 81 % chez les jeunes utilisateurs (Santé Publique France, 2022).

En définitive, l'acceptabilité des chatbots en contexte de crise sanitaire dépend d'un équilibre subtil entre efficacité technologique et garanties humaines. Loin d'être rejetés en bloc, ces outils sont perçus comme des dispositifs utiles mais perfectibles, dont la fiabilité et la pertinence doivent être renforcées. L'avenir des chatbots en gestion de crise repose donc sur une stratégie d'amélioration continue, articulée autour de trois axes : une meilleure compréhension du langage naturel, une vérification rigoureuse des informations en temps réel et une intégration fluide avec des professionnels de santé et les canaux de communication privilégiés des jeunes. Si ces défis sont relevés, les chatbots pourraient devenir des acteurs clés de la communication de crise, capables de répondre aux besoins d'une génération connectée en quête d'informations instantanées, fiables et personnalisées.

## Références

- Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT). (2022). Rapport sur la pénétration du numérique au Maroc. ANRT. <https://www.anrt.ma>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2020). Coronavirus Self-Checker: A Digital Assistant for Symptom Assessment. CDC. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/symptoms-testing/coronavirus-self-checker.html>
- Coombs, W. T. (2007). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2019). Crisis communication strategies: Assessing public perceptions and responses. Routledge.
- Covello, V. T., & Allen, F. (1988). Seven cardinal rules of risk communication. U.S. Environmental Protection Agency. <https://archive.epa.gov/communication/7rules.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627-660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Gouvernement Français. (2020). Covidom : Un dispositif de suivi des patients COVID-19 à domicile. <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus>
- IBM. (2020). Watson Assistant for Citizens: AI for crisis communication during the pandemic. IBM. <https://www.ibm.com/watson>
- Microsoft. (2020). Microsoft Healthcare Bot: AI-powered chatbots in the fight against COVID-19. Microsoft. <https://www.microsoft.com/en-us/ai/ai-for-health>
- MIT Technology Review. (2023). Designing crisis chatbots for digital natives. MIT. <https://www.technologyreview.com>
- Pew Research Center. (2023). Gen Z and AI in healthcare: Trust barriers. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Reuters Fact Check. (2021). How AI chatbots helped control misinformation during the COVID-19 crisis. Reuters. <https://www.reuters.com>

- Santé Publique France. (2022). Évaluation du CovidBot par les 18-35 ans. <https://www.santepubliquefrance.fr>
- Sheehan, K. B., et al. (2022). Generational differences in AI trust and adoption. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 215-230. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab049>
- Tyson, A., Pasquini, G., Spencer, A., & Funk, C. (2023). 60% of Americans Would Be Uncomfortable With Provider Relying on AI in Their Own Health Care. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/science/2023/02/22/60-of-americans-would-be-uncomfortable-with-provider-relying-on-ai-in-their-own-health-care/>
- Université de Stanford. (2021). Youth engagement with health chatbots during pandemics. Stanford AI Lab. <https://ai.stanford.edu>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—A computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36-45. <https://doi.org/10.1145/365153.365168>
- World Health Organization (WHO). (2021). WHO Health Alert on WhatsApp and Messenger: Combating misinformation in the COVID-19 pandemic. WHO. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/who-health-alert-brings-covid-19-facts-to-billions-via-whatsapp>