

La contribution de la communication digitale à la déstigmatisation des troubles neurologiques : Cas de l'autisme

The contribution of digital communication to the destigmatization of neurological disorders : The case of autism

ALDABY Souhaila

Doctorante

FSJES Marrakech

Université Cadi Ayyad

LIRE-MD

Maroc

EL MAZOUNI Oumaima

Doctorante

FSJES Marrakech

Université Cadi Ayyad

LIRE-MD

Maroc

Date de soumission : 22/03/2025

Date d'acceptation : 28/04/2025

Pour citer cet article :

ALDABY S.. & EL MAZOUNI O. (2025) «La contribution de la communication digitale à la déstigmatisation des troubles neurologiques : Cas de l'autisme», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 2 » pp : 344 - 368

Résumé

La stigmatisation des troubles neurologiques, en particulier de l'autisme, constitue un obstacle majeur à l'intégration sociale et à l'amélioration de la qualité de vie des personnes concernées. Cette étude explore le rôle de la communication digitale dans la déstigmatisation de l'autisme, en analysant l'impact des réseaux sociaux, des sites web et des applications numériques sur les perceptions publiques. À travers une approche méthodologique de type bibliométrique, nous avons analysé les publications scientifiques disponibles entre 2015 et 2024, identifiant un total de 1612 articles dans la base de données Scopus, dont 505 ont été retenus après un filtrage rigoureux selon des critères de pertinence. L'objectif principal de cette recherche est de comprendre comment la communication digitale influence la perception de l'autisme et contribue à sa déstigmatisation. L'analyse, réalisée à l'aide du logiciel VOSviewer, met en lumière les principales tendances et relations entre les variables étudiées. Cette étude propose également des recommandations pour améliorer les stratégies de sensibilisation et favoriser une représentation plus juste et inclusive de l'autisme dans les médias numériques.

Mots clés : Communication digitale ; stigmatisation ; Autisme ; Réseaux sociaux ; Sensibilisation

Abstract

The stigmatization of neurological disorders, particularly autism, constitutes a major barrier to social integration and the improvement of the quality of life for affected individuals. This study explores the role of digital communication in the de-stigmatization of autism by analyzing the impact of social media, websites, and digital applications on public perceptions. Using a bibliometric methodology, we analyzed scientific publications available between 2015 and 2024, identifying a total of 1612 articles in the Scopus database, of which 505 were selected after a rigorous filtering process based on relevance criteria. The main objective of this research is to understand how digital communication influences the perception of autism and contributes to its de-stigmatization. The analysis, conducted using the VOSviewer software, highlights the main trends and relationships between the variables studied. This study also provides recommendations for improving awareness strategies and promoting a more accurate and inclusive representation of autism in digital media.

Keywords : Digital communication; Stigma; Autism; Social media; Awareness-raising

Introduction

La stigmatisation des troubles neurologiques, notamment du trouble du spectre de l'autisme (TSA), représente un défi persistant dans de nombreuses sociétés contemporaines. Les individus concernés font souvent l'objet de préjugés, de discriminations et d'isolement social, compromettant ainsi leur bien-être et leur pleine participation à la vie collective (Major & O'Brien, 2005). Ces représentations stigmatisantes, véhiculées tant par les médias que par les normes sociales dominantes, contribuent à marginaliser davantage des personnes déjà vulnérables.

Dans ce contexte, la communication digitale s'est imposée comme un levier stratégique pour promouvoir la sensibilisation et la déconstruction des stéréotypes. À travers les réseaux sociaux, les blogs, les campagnes en ligne ou encore les contenus générés par les utilisateurs, les outils numériques offrent un espace de parole et de visibilité aux personnes autistes et à leurs proches (Naslund et al., 2016). Ces dispositifs permettent non seulement de diffuser des informations plus justes, mais aussi de créer des communautés inclusives et solidaires.

Cependant, malgré ces avancées, l'efficacité réelle de la communication digitale dans la transformation des perceptions sociales demeure une question ouverte. Plusieurs études soulignent la coexistence de discours inclusifs et de contenus stigmatisants dans les espaces numériques, rendant complexe l'évaluation de leur impact global (Rathod et al., 2022).

La présente recherche vise ainsi à interroger le rôle de la communication digitale dans la déstigmatisation de l'autisme. En adoptant une méthodologie bibliométrique, elle explore les dynamiques de publication scientifique autour de cette thématique entre 2015 et 2024, à partir d'un corpus de 1612 articles issus de la base de données Scopus, dont 505 ont été retenus après application de critères rigoureux de sélection. À travers cette analyse, l'étude cherche à mettre en lumière les mécanismes par lesquels les outils numériques influencent les attitudes sociales et contribuent, ou non, à renforcer l'inclusion des personnes autistes dans la société.

L'autisme, ou trouble du spectre de l'autisme (TSA), est reconnu comme l'un des troubles neurodéveloppementaux les plus complexes et les plus souvent mal interprétés. Bien que sa prévalence ne cesse d'augmenter et que la recherche ait permis des avancées significatives, les personnes autistes continuent d'être victimes d'une stigmatisation persistante, freinant leur inclusion dans la société et l'accès équitable aux ressources essentielles (Botha & Cage, 2022).

La stigmatisation, en tant que phénomène social, désigne la dévalorisation d'un individu ou d'un groupe en raison d'un attribut perçu comme déviant ou indésirable. Dans le cas de

l'autisme, cette stigmatisation est exacerbée par des représentations erronées de la condition, souvent véhiculées par les médias traditionnels et numériques. Les personnes autistes sont fréquemment associées à des stéréotypes négatifs, qui contribuent à renforcer leur marginalisation sociale. Cette situation impacte non seulement leur bien-être psychologique, mais également leur capacité à interagir et à participer activement à la société.

Dans ce contexte, la communication digitale offre un potentiel considérable pour contrer ces stéréotypes et favoriser une meilleure compréhension de l'autisme. En effet, les plateformes numériques, telles que les réseaux sociaux, les blogs, les sites web et les applications mobiles, sont devenues des outils puissants pour la diffusion de messages de sensibilisation et la construction de communautés inclusives. La communication digitale permet d'atteindre un large public, de faciliter les échanges entre individus et groupes, et de créer un espace où les personnes autistes peuvent partager leurs expériences et leurs perspectives. Cependant, la question demeure : Comment la communication digitale contribue-t-elle à la déstigmatisation de l'autisme ?

Afin de répondre à cette problématique, une approche bibliométrique a été adoptée. Celle-ci repose sur l'analyse de 1612 publications scientifiques issues de la base de données Scopus entre 2015 et 2024, dont 505 ont été retenues après un tri rigoureux selon des critères de pertinence. L'outil VOSviewer a été mobilisé pour cartographier les tendances de recherche et identifier les relations entre les variables liées à la communication digitale et à la perception de l'autisme.

L'article s'organise en trois parties complémentaires. La première est consacrée au cadre conceptuel, où sont définies les notions fondamentales telles que la stigmatisation, l'autisme et la communication digitale. La deuxième partie porte sur la méthodologie, en détaillant l'approche bibliométrique adoptée, les outils d'analyse mobilisés, ainsi que les étapes de sélection et de traitement des publications scientifiques. Enfin, la troisième partie est dédiée à l'analyse et à l'interprétation des résultats, éclairée par le cadre théorique de la communication pour le changement comportemental, et s'achève par une série de recommandations visant à renforcer les stratégies de sensibilisation à travers les dispositifs numériques.

1. Revue de littérature

1.1. La communication digitale

La communication digitale se définit comme une approche stratégique intégrant les outils et canaux numériques au service des actions de communication et de marketing. Elle vise à promouvoir des produits ou services en mobilisant les médias digitaux, dans une logique d'interaction personnalisée, de ciblage précis et d'engagement actif de l'internaute. (Kaoutar, 2020) La communication digitale regroupe l'ensemble des stratégies et outils permettant aux organisations, qu'elles soient lucratives ou non, d'atteindre leurs objectifs en exploitant les canaux numériques (Khan & Siddiqui, 2021) . Ces canaux sont accessibles via divers supports, tels que les ordinateurs, smartphones, tablettes, mais aussi via des écrans publics, la télévision ou encore les panneaux digitaux (Lipschultz, 2020). Parmi eux, les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles, les blogs et les newsletters jouent un rôle central dans la diffusion des messages et l'interaction avec les publics cibles (Kaplan & Haenlein, 2010).

Au-delà du simple échange d'informations, la communication digitale repose sur une approche stratégique visant à transmettre, recevoir et créer des contenus adaptés aux attentes des utilisateurs. (Tiago & Veríssimo, 2014) Elle constitue un levier essentiel pour façonner l'identité d'une entreprise ou d'une marque, en renforçant sa notoriété et en garantissant la cohérence de son image auprès du public (Jézéquel, 2025). L'efficacité de cette communication repose sur plusieurs principes fondamentaux comme la définition d'un objectif précis, l'élaboration d'un discours adapté et la mise en place d'actions cohérentes avec les résultats escomptés, l'impact visuel et l'interactivité sont également des éléments clés, nécessitant un travail approfondi en amont pour optimiser l'engagement du public et maximiser les retombées (Libaert, 2023).

L'essor du numérique et des technologies mobiles impose une adaptation constante aux nouveaux usages et tendances. La communication digitale s'inscrit ainsi dans une démarche d'innovation continue, où l'expérience utilisateur, le design et l'optimisation des contenus sont au cœur des stratégies de communication des organisations (Pelet & Lucas-Boursier, 2017).

1.2. La stigmatisation

Au sein de toute société, certains attributs sont, de manière consensuelle, jugés comme des marques de disgrâce, des tares, la couleur « trop foncée » de la peau, le sexe féminin, certaines orientations sexuelles, l'obésité, un âge « trop » avancé ou encore le fait de ne pas

travailler en constituent quelques exemples. Le choix de ces attributs est le produit d'une sélection sociale, qui permet de dégager les caractéristiques qui auront ou non de l'importance. (Link & Phelan, 2001)

L'attribut stigmatisant est ainsi considéré comme une forme de déviance, comme allant à l'encontre des attentes normatives du groupe. Autrement dit, l'attribut stigmatisant constitue une rupture à la norme (Goffman, 1963). De ce fait, pour être stigmatisant, un attribut doit faire l'objet d'un consensus social et être partagé par un ensemble de personnes (Stangor, et al., 2002). En somme, un attribut n'est pas stigmatisant en soi, par nature, mais il est le produit d'une culture, d'une société (Gbagbo, 2024).

La stigmatisation constitue également une menace pour le bien-être des individus. En alimentant des stéréotypes négatifs, elle renforce les inégalités sociales en limitant l'accès à des ressources essentielles telles que l'emploi ou l'éducation. Cette menace est exacerbée par l'ambiguïté attributionnelle, car les personnes stigmatisées doutent constamment des intentions d'autrui, se demandant si leurs échecs sont dus à un manque de compétences ou à la discrimination. (Major & O'Brien, 2005)

Pour faire face à ces pressions, elles développent diverses stratégies d'adaptation, allant de l'acceptation du stigmatisme à la contestation sociale. Ainsi, l'inclusion et la sensibilisation jouent un rôle fondamental dans la réduction de ces mécanismes et la promotion d'une meilleure acceptation des groupes marginalisés (Quinn, 2011).

1.3. L'autisme

Le trouble du spectre autistique (TSA) est un trouble neurodéveloppemental caractérisé par des difficultés persistantes en communication sociale et des comportements répétitifs ou restreints. Ses manifestations varient considérablement d'un individu à l'autre, influençant leur adaptation aux environnements sociaux et professionnels (Lord et al., 2020).

Selon le Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux, cinquième édition, révision du texte (DSM-5-TR) le TSA est défini par des déficits dans la réciprocité sociale, la communication non verbale et le développement des relations, ainsi que par des comportements répétitifs, une rigidité cognitive et des sensibilités sensorielles atypiques. Ces symptômes apparaissent dès la petite enfance et impactent significativement la vie quotidienne (Association américaine de psychiatrie, 2022).

La neurodiversité, concept central dans la compréhension du TSA, reconnaît que les différences neurologiques ne sont pas des déficiences mais des variations du fonctionnement humain (Jaarsma & Welin, 2012).

Néanmoins, les personnes autistes et leurs familles font face à des défis majeurs, notamment en matière d'accès aux soins, d'inclusion sociale et de reconnaissance de leurs besoins spécifiques. La stigmatisation de l'autisme constitue un obstacle supplémentaire, renforçant les préjugés et limitant l'acceptation des individus autistes dans la société. (Botha & Frost, 2020).

Pour améliorer leur prise en charge, des approches comme le modèle SPACE (Sensoriel, Prévisibilité, Acceptation, Communication, Empathie) visent à adapter les environnements et interactions aux besoins des personnes autistes. Une meilleure compréhension et une acceptation accrue sont essentielles pour favoriser leur bien-être et leur intégration dans la société (Doherty et al., 2023).

En somme, l'autisme est une condition qui affecte profondément la communication et l'interaction avec autrui, tout en influençant la construction identitaire et les expériences émotionnelles des individus concernés. La prise en compte des témoignages de personnes autistes permet une compréhension plus fine de leur vécu et des stratégies qu'elles mettent en place pour naviguer dans un monde souvent perçu comme peu adapté à leurs spécificités.

2. Méthodologie

Dans le cadre de cette étude, la méthode bibliométrique a été mobilisée afin de fournir une analyse quantitative des publications scientifiques liées à notre thématique. Ces méthodes, étroitement associées à la scientométrie (Bar-Ilan, 2008), permettent d'examiner divers aspects des travaux de recherche dans un domaine spécifique. Elles consistent à identifier un corpus de littérature et à utiliser des outils statistiques pour analyser l'ensemble des données collectées. (Rostaing, 1996)

L'analyse menée ici s'inscrit dans cette approche bibliométrique, considérée comme une méthodologie d'évaluation de la recherche. Les documents retenus pour cette étude proviennent de la base de données Scopus, reconnue pour offrir une vue d'ensemble complète de la production scientifique mondiale dans différents domaines. Le recours à Scopus permet ainsi de réduire le risque d'omission de publications clés. (Davi, et al., 2022)

L'analyse bibliométrique couvre la période 2015-2024, en cohérence avec la problématique portant sur la contribution de la communication digitale à la déstigmatisation de l'autisme (Smith, 2021).

Un total de 505 documents, jugés pertinents parmi 1612 articles identifiés, ont été exportés vers le logiciel VOSviewer pour réaliser l'analyse (van Eck & Waltman, s. d.).

Après avoir exploré théoriquement les concepts liés à notre sujet et leurs interactions, l'analyse a été menée en deux étapes :

- **Identification et sélection des références théoriques principales** concernant la communication digitale, la stigmatisation et l'autisme, grâce à une analyse quantitative des articles.
- **Analyse et discussion des résultats**, mettant en évidence les points de convergence et de divergence entre les variables étudiées.

Enfin, la procédure de recherche s'est articulée autour de quatre étapes clés :

- Présentation de l'échantillon
- Procédure d'analyse
- Rapport des résultats
- Discussion des résultats

2.1. Processus de collecte

Le processus de collecte de papier a été examiné à travers 5 phases :

- **Étape 1** : Les articles ont été recherchés à l'aide des mots-clés « Communication digitale », « Stigmatization » et « Autism », et leurs synonymes dans le même sens et contexte dans la base de données Scopus
- **Étape 2** : Les trois groupes de résultats ont été filtrés, d'abord par année (2015-2024), puis limités aux articles uniquement, et finalement limités au domaine de la « Sciences sociales » ;
- **Étape 3** : À cette étape, si le titre d'un article n'est pas suffisamment explicite, son résumé est consulté pour en évaluer la pertinence. Les titres et résumés des articles sélectionnés ont ensuite été analysés afin de vérifier si le cluster retenu constituait le sujet principal. Dans le cas contraire, l'article est exclu de la base de données de sélection ;

Un premier ensemble, représenté en bleu, met en avant l'importance des études qualitatives, notamment à travers des entretiens et des analyses sociologiques, pour comprendre la stigmatisation. Certains travaux se focalisent sur l'expérience des femmes, indiquant une approche genrée du sujet.

Un autre groupe, en vert, souligne le lien entre la stigmatisation et la santé mentale, en intégrant des thématiques comme les troubles psychiatriques, le COVID-19 et l'influence des réseaux sociaux sur la perception du stigmaté. Les réseaux sociaux jouent ici un rôle central, contribuant à la diffusion de stéréotypes mais aussi à la sensibilisation et à la lutte contre la stigmatisation.

La stigmatisation est également abordée sous un prisme social et territorial, illustré en rouge, notamment en lien avec les dynamiques urbaines et la marginalisation.

Enfin, l'analyse des dimensions psychologiques et comportementales, représentée en jaune, met en lumière les attitudes et perceptions qui influencent la construction du stigmaté, avec un recours fréquent aux enquêtes pour quantifier ces effets.

Cette cartographie souligne que la stigmatisation est un phénomène multidimensionnel, influencé par des facteurs sociaux, institutionnels et culturels. L'étude de ses interactions permet d'affiner les stratégies de sensibilisation et d'intervention.

3.4. Document par année de publication

Figure N°4 : Les mots-clés apparaissant dans l'ensemble des articles

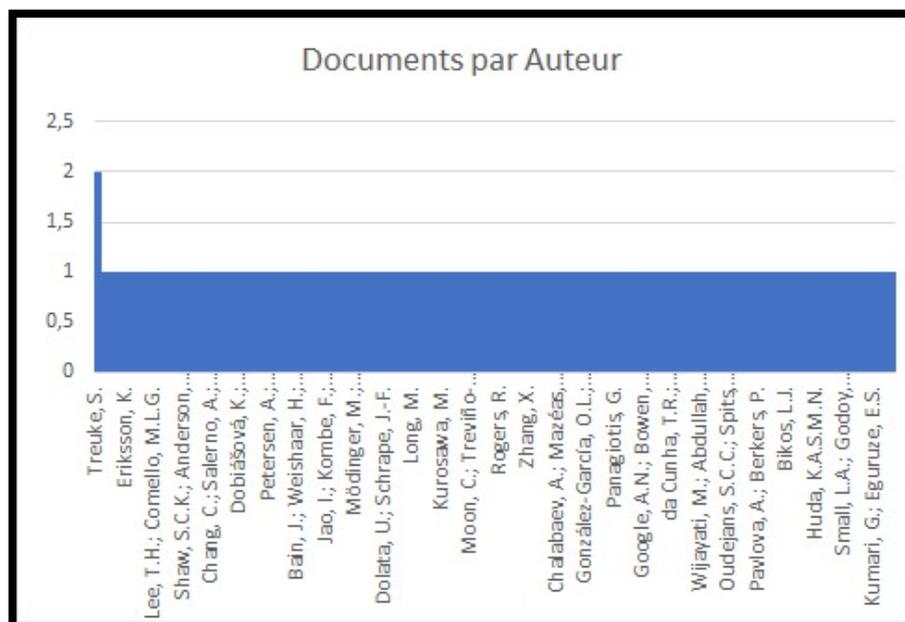


Source : Excel

Le graphique montre une croissance globale du nombre de publications entre 2014 et 2024, soulignant un intérêt croissant pour le sujet. Après une hausse progressive jusqu'en **2018**, une accélération marquée se produit entre 2019 et 2021, probablement liée à des événements majeurs comme la COVID-19. Une légère baisse en 2022 est suivie d'une reprise en 2023 et 2024, atteignant un nouveau sommet. Cette évolution indique une dynamique de recherche en expansion, renforcée par l'essor de la communication digitale et son rôle dans la déstigmatisation des maladies neurologiques.

3.5. Documents par auteur

Figure N°5 : Les mots-clés apparaissant dans l'ensemble des articles

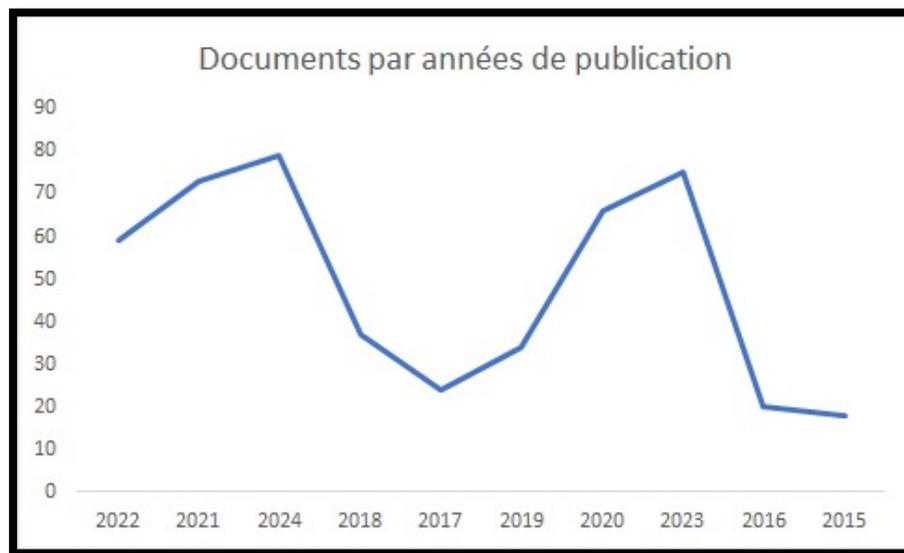


Source : Excel

Cette répartition indique une contribution relativement dispersée entre de nombreux chercheurs, suggérant que le sujet étudié mobilise une large diversité d'auteurs plutôt qu'un petit groupe dominant la production scientifique.

espace où les stigmates peuvent être à la fois renforcés (par la désinformation et les discours discriminants) et réduits (par les campagnes de sensibilisation et les mouvements de soutien). L'analyse des co-occurrences permet donc de mieux comprendre comment la digitalisation de la communication modifie les dynamiques de la stigmatisation, et pourquoi il est essentiel de prendre en compte cet aspect dans les stratégies de lutte contre l'exclusion sociale et les discriminations.

Figure N°7 : Répartition des documents par année de publication pour « stigmatisation » et « communication digitale »



Source : Excel

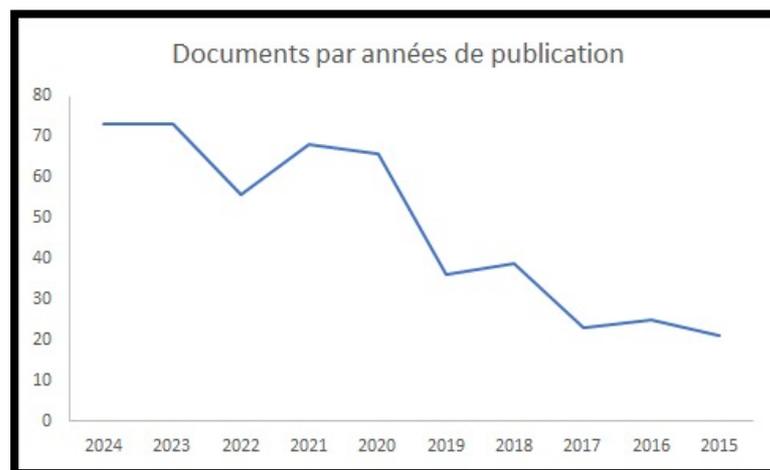
Ce graphique révèle une tendance décroissante dans la publication scientifique sur la stigmatisation et la communication digitale, avec un pic suivi d'une diminution progressive après 2020. Cette baisse peut indiquer une saturation du sujet ou un déplacement des intérêts académiques vers des thématiques plus spécifiques, telles que l'impact des algorithmes sur la diffusion des stéréotypes, le rôle des influenceurs dans la perception sociale ou encore la question de la modération des discours en ligne. Votre étude met en évidence que la communication digitale joue un rôle essentiel dans la propagation des stéréotypes et la gestion de la e-réputation, ce qui suggère que la diminution des recherches sur la stigmatisation numérique ne signifie pas un désintérêt, mais plutôt une réorientation vers des angles plus technologiques et sociaux.

que la stigmatisation repose en grande partie sur une méconnaissance des spécificités du trouble, conduisant à des représentations négatives et à des barrières dans l'accès aux services, à l'éducation et à l'emploi.

Un autre axe majeur de co-occurrence concerne l'influence des normes sociales et culturelles dans la construction de la stigmatisation. Des termes comme « social exclusion », « inequality », « public perception », et « stereotyping » mettent en évidence le lien entre la marginalisation des personnes autistes et les représentations collectives qui influencent leur reconnaissance et leur inclusion dans la société. La présence de mots-clés liés aux politiques publiques et aux réformes éducatives suggère également un intérêt scientifique pour les moyens de réduire ces inégalités et améliorer l'intégration des individus autistes dans différents milieux.

En somme, cette illustration met en lumière une forte connexion entre l'autisme et la stigmatisation dans la recherche scientifique, en montrant que cette dernière est alimentée par des perceptions négatives ancrées dans les domaines de la santé mentale, de l'éducation et des représentations sociales. L'enjeu reste donc de déconstruire ces stéréotypes et d'encourager une meilleure compréhension des spécificités de l'autisme pour favoriser une inclusion plus large et réduire les effets de la stigmatisation.

Figure N°9 : Répartition des documents par années de publication pour « stigmatisation » et « autisme »



Source : VOSviewer

L'évolution des publications sur la stigmatisation et l'autisme montre une variation significative au fil des années, avec des périodes de forte activité suivies de phases de déclin. Cette tendance en dents de scie reflète probablement l'évolution de l'intérêt des chercheurs en fonction des dynamiques sociétales et des avancées scientifiques. Les pics observés peuvent être liés à des moments où la question de l'autisme a été particulièrement médiatisée, notamment à travers des campagnes de sensibilisation ou des évolutions législatives favorisant l'inclusion des personnes atteintes de troubles du spectre autistique. À l'inverse, les baisses de publication peuvent indiquer une redirection des priorités académiques vers d'autres aspects connexes, comme les politiques publiques, l'éducation inclusive ou les nouvelles approches thérapeutiques. Selon votre étude, la stigmatisation de l'autisme est un sujet qui évolue avec les perceptions sociales et l'impact du numérique, ce qui soulève la question de savoir si les périodes de forte publication correspondent également à une augmentation des débats en ligne sur le sujet. Il serait pertinent d'analyser si la montée des discussions sur les réseaux sociaux et les médias numériques a influencé ces fluctuations académiques. Ainsi, l'illustration met en évidence une évolution irrégulière de l'intérêt scientifique pour la stigmatisation de l'autisme, ce qui peut refléter des changements dans les orientations de recherche et dans la prise de conscience sociétale.

4. Cadre théorique : la théorie de la communication pour le changement comportemental

Pour mieux appréhender les dynamiques sociales mises en évidence par cette étude, il est indispensable de mobiliser un cadre théorique capable d'en éclairer la portée. La théorie de la communication pour le changement comportemental, développée par Fishbein et Ajzen, offre un éclairage pertinent. Issue du modèle de l'action raisonnée, cette théorie postule que le comportement humain résulte principalement de trois facteurs : les croyances individuelles, les normes sociales perçues, et le sentiment d'efficacité personnelle. Elle met en lumière la manière dont la communication, lorsqu'elle est ciblée et bien structurée, peut modifier ces déterminants psychologiques et sociaux, et ainsi provoquer un changement durable des attitudes et des comportements. (Fishbein & Ajzen, 2010)

Dans le cadre de cette recherche, qui porte sur le rôle des environnements numériques dans la perception de l'autisme et la réduction des stigmates associés, cette approche théorique se révèle particulièrement adaptée. En effet, bien que le terme « communication digitale » n'apparaisse pas explicitement comme mot-clé central dans les résultats bibliométriques,

ceux-ci révèlent une forte fréquence de concepts étroitement liés à ses mécanismes : réseaux sociaux, construction des messages (framing), perception publique, expériences personnelles, inclusion ou encore éducation.

Ces notions renvoient aux trois dimensions clés du modèle de Fishbein et Ajzen : les croyances sont influencées par la diffusion d'informations contextualisées et empathiques ; les normes sociales évoluent au contact de discours alternatifs portés par les communautés en ligne ; et le sentiment d'efficacité se renforce grâce aux interactions numériques, qui favorisent l'engagement et la reconnaissance collective. Ce cadre théorique permet donc de mieux comprendre les mécanismes invisibles à l'œuvre derrière les dynamiques repérées dans les publications scientifiques, et d'interpréter la communication digitale non pas comme un simple canal, mais comme un agent actif de transformation sociale face à la stigmatisation.

5. Synthèse

Cette étude a mis en évidence des éléments clés concernant l'impact de la communication digitale sur la déstigmatisation de l'autisme. En analysant les liens entre la communication numérique, la perception sociale et l'inclusion des personnes autistes, des tendances et des schémas significatifs ont été révélés, mettant en lumière le rôle croissant des plateformes numériques dans la transformation des représentations sociales.

Les résultats montrent une corrélation importante entre la communication digitale et l'évolution des perceptions sur l'autisme. Les recherches soulignent que les outils numériques, en particulier les réseaux sociaux et les plateformes éducatives, contribuent à modifier les discours autour de l'autisme en favorisant une représentation plus juste et en déconstruisant les stéréotypes. Cette évolution est d'autant plus marquée dans le contexte post-COVID-19, où l'essor des interactions numériques a renforcé le rôle des médias en ligne dans la diffusion des messages de sensibilisation et d'inclusion.

L'analyse des co-occurrences a révélé une augmentation de l'intérêt pour la communication digitale et la stigmatisation au fil du temps, illustrant leur importance croissante dans la lutte contre les discriminations. Les réseaux sociaux ont été identifiés comme des canaux privilégiés pour la sensibilisation, bien qu'ils présentent aussi des risques, notamment la propagation de discours erronés ou stigmatisants. De plus, les algorithmes des plateformes numériques influencent directement la portée et l'impact des messages, jouant un rôle central dans la manière dont les représentations de l'autisme évoluent dans l'espace public.

D'un point de vue plus large, cette étude illustre l'influence croissante du numérique sur les perceptions sociétales et les dynamiques d'inclusion. Pour répondre à ces enjeux, il est essentiel d'adopter des stratégies de communication efficaces, qui garantissent une diffusion de contenus inclusifs, scientifiquement fondés et accessibles à tous. Une telle approche permettrait de favoriser une meilleure intégration des personnes autistes en modifiant durablement les représentations sociales et en encourageant une plus grande acceptation de la diversité neurodéveloppementale.

Conclusion

En guise de conclusion, la communication digitale s'impose comme un levier essentiel dans la déstigmatisation de l'autisme, en facilitant l'accès à l'information et en offrant une visibilité accrue aux personnes autistes. L'étude met en évidence le rôle fondamental des plateformes numériques dans la diffusion de contenus éducatifs, la lutte contre les stéréotypes et la promotion d'une représentation plus fidèle de l'autisme. Toutefois, son efficacité repose sur plusieurs conditions : l'adoption d'un discours inclusif, l'implication active des communautés concernées et le choix de supports interactifs favorisant l'engagement du public.

Néanmoins, certaines limites demeurent. La propagation de contenus simplificateurs, voire erronés, ainsi que les effets des algorithmes sur la diversité des points de vue, constituent des défis majeurs à surmonter. Il apparaît donc indispensable de renforcer la vigilance face aux risques de désinformation et de privilégier une approche fondée sur des données fiables et des témoignages authentiques.

Ainsi, si la communication digitale représente une opportunité précieuse pour transformer la perception de l'autisme et encourager une société plus inclusive, son plein potentiel ne pourra être exploité qu'à travers une stratégie rigoureuse, éthique et participative. Une collaboration entre chercheurs, professionnels du numérique et personnes autistes est essentielle pour garantir une représentation équilibrée et favoriser une compréhension nuancée de cette condition.

Futures perspectives

Les futures perspectives de la communication digitale dans la déstigmatisation de l'autisme incluent plusieurs axes d'étude. Premièrement, il serait pertinent d'analyser l'impact des campagnes de sensibilisation en ligne, en mesurant leur efficacité à travers des enquêtes et des

analyses d'engagement sur les réseaux sociaux, tout en comparant les approches institutionnelles et celles portées par des influenceurs ou des collectifs autistes.

Ensuite, l'influence des algorithmes des plateformes numériques pourrait être explorée, notamment en étudiant comment ils favorisent la diffusion des messages positifs ou marginalisent certaines voix. Cela inclurait l'identification de stratégies pour optimiser la visibilité des contenus inclusifs.

La participation des personnes autistes à la production de contenu numérique offre également des perspectives intéressantes, en étudiant comment leur prise de parole modifie la perception publique et en comparant les plateformes et formats utilisés. Parallèlement, il est crucial d'étudier la désinformation en ligne, notamment la propagation de discours erronés et de fake news, et de proposer des solutions pour y remédier.

Une autre avenue serait d'explorer le rôle des communautés en ligne, notamment les groupes de soutien, dans la construction d'un discours alternatif et plus inclusif. L'impact des nouvelles technologies immersives, telles que la réalité virtuelle et les serious games, pourrait également être étudié pour améliorer la sensibilisation et la compréhension de l'autisme.

Enfin, il serait pertinent d'analyser l'influence des représentations médiatiques, notamment à travers les films, séries et jeux vidéo, en observant leur évolution et en proposant des recommandations pour une meilleure représentation des personnes autistes dans les médias numériques. En complément, l'examen des partenariats entre les organisations autistes et les marques ou entreprises, notamment dans le cadre de campagnes de cocréation, pourrait enrichir cette analyse. Ces collaborations offrent une perspective plus authentique et diversifiée sur l'autisme, contribuant à déconstruire les stéréotypes dans les espaces commerciaux et médiatiques. De plus, il serait pertinent d'étudier l'effet des initiatives internationales sur la sensibilisation à l'autisme, en comparant les approches culturelles et les stratégies globales pour évaluer leur impact sur les perceptions publiques.

Enfin, un focus sur les influenceurs pourrait permettre d'analyser leur rôle dans la diffusion des messages positifs, en étudiant leur responsabilité éthique et l'impact de leurs messages sur les attitudes à long terme. Ces perspectives élargissent la réflexion sur l'efficacité et les défis de la communication digitale dans la déstigmatisation de l'autisme, en tenant compte de la diversité des acteurs et des évolutions technologiques.

Limites de l'étude

Cette étude présente plusieurs limites qu'il est important de souligner afin de mieux cerner la portée des résultats et d'identifier les axes d'amélioration pour les recherches futures.

Tout d'abord, l'une des principales limites réside dans la dépendance aux sources académiques et aux critères de sélection. En effet, l'analyse repose uniquement sur des articles indexés dans la base de données Scopus, ce qui exclut potentiellement des travaux pertinents publiés dans d'autres revues spécialisées ou plateformes de recherche. Cela peut limiter la diversité des perspectives et conduire à une vision partielle du sujet.

Ensuite, la méthodologie bibliométrique utilisée, notamment avec le logiciel VOSviewer, permet d'identifier les tendances et relations entre les publications, mais ne prend pas en compte le contexte et la qualité des discours. Cette approche quantitative ne permet pas d'évaluer l'impact réel des stratégies numériques sur les perceptions du public. Une analyse qualitative complémentaire, basée sur des entretiens ou des focus groups, aurait pu enrichir la compréhension des mécanismes en jeu.

Par ailleurs, l'étude couvre la période 2015-2024, mais la communication digitale évolue très rapidement. De nouvelles plateformes émergent, comme TikTok, l'IA générative ou encore le métavers, et elles peuvent modifier les dynamiques de sensibilisation. Les conclusions de cette recherche pourraient donc devenir rapidement obsolètes si ces nouveaux médias jouent un rôle différent dans la perception de l'autisme.

Une autre limite importante concerne l'influence des algorithmes des réseaux sociaux. L'étude ne mesure pas comment ces algorithmes favorisent ou freinent la diffusion des messages sur l'autisme. Des biais numériques, comme le shadow banning ou les bulles de filtre, peuvent influencer la perception du public en limitant la diversité des discours visibles. Il aurait été pertinent d'examiner de plus près ces mécanismes pour mieux comprendre leur impact sur la déstigmatisation de l'autisme.

De plus, cette recherche n'intègre pas une analyse approfondie des différences culturelles et linguistiques. Or, la perception de l'autisme varie selon les contextes culturels, et les discours en ligne sont influencés par la langue utilisée. Se limiter aux publications en anglais et en français peut donc exclure des perspectives importantes venant d'autres régions du monde. Un autre enjeu majeur est la diffusion de fausses informations et la simplification excessive des discours sur l'autisme. Si la communication digitale contribue à la sensibilisation, elle peut aussi renforcer des stéréotypes ou propager des idées erronées, notamment via les

théories pseudo-scientifiques. L'étude ne prend pas en compte l'impact de ces phénomènes, qui peuvent pourtant freiner les efforts de déstigmatisation.

Enfin, il est essentiel de noter que l'étude met en lumière des corrélations entre la communication digitale et la perception de l'autisme, mais ne prouve pas une relation de cause à effet. Il est difficile de déterminer si la communication numérique modifie réellement les représentations sociales ou si ces changements sont liés à d'autres facteurs indépendants.

En conclusion, bien que cette recherche apporte des éléments nouveaux sur le rôle de la communication digitale dans la déstigmatisation de l'autisme, elle présente certaines limites méthodologiques et thématiques. Des études complémentaires, notamment qualitatives, seraient nécessaires pour approfondir la compréhension des dynamiques en jeu et mieux cerner les défis liés à l'usage du numérique dans la lutte contre la stigmatisation.

Bibliographie

- American Psychiatric Association. (2022). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed., text rev.; DSM-5-TR). American Psychiatric Publishing. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425787>
- Bar-Ilan, J. (2008). Which h-index?—A comparison of WoS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 74*(2), 257–271.
- Botha, M., & Cage, E. (2022). The neurodiversity movement: Experiences, perspectives, and history of autistic advocates. *Autism*, 26(3), 581–593.
- Botha, M., & Frost, D. M. (2020). Extending the minority stress model to understand mental health problems experienced by autistic people. *Society and Mental Health*, 10(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/2156869318804297>
- Davi, M., et al. (2022). Bibliometric analysis of global scientific research on autism spectrum disorder. *Research in Developmental Disabilities*, 124, 104197.
- Doherty, M., McCowan, L., & Shaw, R. (2023). Autistic SPACE: A novel framework for meeting the needs of autistic people in healthcare settings. *Neurodiverse Connection*. <https://ndconnection.co.uk/resources/p/autistic-space-a-novel-framework-for-meeting-the-needs-of-autistic-people-in-healthcare-settings>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York, NY: Psychology Press.
- Goffman, E. (2022). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris: Les Éditions de Minuit. (réédition)
- Jaarsma, P., & Welin, S. (2012). Autism as a natural human variation: Reflections on the claims of the neurodiversity movement. *Health Care Analysis*, 20(1), 20–30. <https://doi.org/10.1007/s10728-011-0169-9>
- Jézéquel, M. (2025). L'identité numérique des marques à l'ère du digital. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 8(1), 61–75.
- K. GBAGBO , M. (2024). Entre stigmates et soutiens : parcours thérapeutiques et perceptions de la santé mentale à abidjan. *Revue Francophone*, 2(2). Consulté à l'adresse <https://revuefrancophone.fr/index.php/home/article/view/26>
- Kaoutar, B. (2020). Place des NTIC et de la communication digitale au sein de l'administration publique marocaine à l'ère du COVID-19. *Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume1: Numéro 5»*, pp. pp: 138-157.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, R. M., & Siddiqui, J. (2021). Digital Communication Strategies in Modern Organizations: A Comprehensive Review. *Journal of Business Communication*, 58(3), 345–367.
- Libaert, T. (2023). **La communication responsable**. Paris: Dunod.
- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363–385.

- Lipschultz, J. H. (2020). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (2nd ed.). Routledge.
- Lord, C., Elsabbagh, M., Baird, G., & Veenstra-Vanderweele, J. (2020). Autism spectrum disorder. *The Lancet*, 392(10146), 508–520. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31129-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31129-2)
- Major, B., & O'Brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56, 393–421. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070137>
- Major, B., & O'Brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56*, 393–421.
- Naslund, J. A., et al. (2016). The future of mental health care: peer-to-peer support and social media. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 25(2), 113–122. <https://doi.org/10.1017/S2045796015001067>
- Pelet, J.-É., & Lucas-Boursier, A. (2017). *Communication digitale et expérience utilisateur*. Paris: ISTE Editions.
- Quinn, D. M., & Earnshaw, V. A. (2011). Understanding Concealable Stigmatized Identities: The Role of Identity in Psychological, Physical, and Behavioral Outcomes. *Social Issues and Policy Review*, 5(1), 160–190. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2011.01029.x>
- Rathod, S., et al. (2022). Digital mental health interventions for people with neurodevelopmental disorders: A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 821674.
- Rostaing, C. (1996). Introduction à la bibliométrie. *Documentaliste-Sciences de l'information*, 33(2), 101–109.
- Sasson & Morrison, 2019). Sasson, N. J., & Morrison, K. E. (2019). First impressions of adults with autism improve with diagnostic disclosure and increased autism knowledge of peers. *Autism*, 23(1), 50–59. <https://doi.org/10.1177/1362361317729526>
- Smith, R. A. (2021). Social media and the reduction of stigma: A systematic review of digital interventions. *Journal of Health Communication*, 26(5), 350–362.
- Stangor, C., Jonas, K., Stroebe, W., & Hewstone, M. (2002). Influence of explanation on stereotypic inference. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(11), 2349–2364.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.002>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (s. d.). *VOSviewer – Visualizing scientific landscapes*. Centre for Science and Technology Studies, Leiden University. <https://www.vosviewer.com/>