



chambre d'écho-3

C'est à John Scruggs, lobbyiste chez Philip Morris, que l'on doit en 1998 la notion de « chambre d'écho » ou chambre d'écho médiatique. Il s'agit d'une description métaphorique pointant une situation où l'information, les idées, les croyances sont amplifiées et renforcées par la communication et la répétition dans un système donné, comme lorsque les sons sont réverbérés par les murs. Dans une chambre d'écho médiatique, les sources ne sont généralement pas remises en question et les points de vue opposés sont censurés ou sous-représentés. John Scruggs y avance deux types de mécanismes : l'un consistant en la répétition d'un même message par différentes sources; l'autre en la diffusion de messages similaires mais complémentaires par une seule source. La stratégie poursuivie étant dans les deux cas d'augmenter la crédibilité de certaines informations au regard d'une audience cible. La démocratisation de l'internet, l'avènement des réseaux sociaux, puis l'IA, en ont démultiplié la pratique, au sein de ce que l'on a nommé des « bulles de filtre ».