

## APPEL À COMMUNICATIONS CALL FOR PROPOSALS

### Colloque PROTAGORAS

Les populistes au pouvoir en Europe : stratégies et pratiques communicationnelles.

**4 et 5 juin 2020**

**Prolongation de l'appel : 20 février 2020**

### PROTAGORAS Symposium

Europe facing populists in power: communication strategies and practices

**4 & 5 June 2020**

**IHECS – Bruxelles/Brussels**

---

#### [FR] ARGUMENTAIRE

Depuis le début des années 2000, des mouvements politiques décrits comme populistes et se rattachant à des courants de droite comme de gauche, se sont imposés sur la scène politique européenne (Taguieff, 2015; Dieckhoff, Jaffrelot & Massicard, 2019). Ces gouvernements « populistes », intégrant dans leurs équipes des éléments extrémistes ou dans leur discours des arguments populistes, débouchèrent sur des ruptures paradigmatiques à l'instar de l'avènement d'une démocratie dite « illibérale » en Hongrie, d'une « révolution conservatrice » en Pologne, d'un « populisme entrepreneurial » en République tchèque, jusqu'aux inédites coalitions « antisystèmes » apparues en Italie et en Grèce.

Une fois parvenus aux affaires, les acteurs politiques populistes chercheraient à contrôler tous les rouages de l'État. Pratiquant un clientélisme de masse pour s'attirer la sympathie et favoriser la loyauté du peuple (Laclau, 2005), ou se distinguant par une certaine hostilité à l'encontre de la société civile organisée et des médias, l'exécutif populiste s'illustrerait, à la fois, par un anti-élitisme intrinsèque doublé d'un anti-pluralisme assumé. En outre, les recherches montrent combien le recours à la construction discursive d'un peuple « homogène », « bon », « honnête », « travailleur », d'une part, l'opposition aux élites « paresseuses » et « corrompues », d'autre part, peuvent être considérées comme des éléments clés des discours stratégiques des populistes (Canovan, 1999; Jamin, 2009; Mudde, 2004; Taggart, 2004; Tarchi, 2015).

Or, la notion de populisme – pourtant régulièrement mobilisée dans l'actualité et les commentaires de journalistes – reste très débattue. Le populisme relèverait surtout d'un « style » de communication particulier (De Vreese et al., 2018), une rhétorique spécifique. En tant que contenu, le populisme se traduirait par la communication et la mise en scène d'éléments cohérents avec une idéologie propre faite d'idéalisation des vertus d'un peuple conçu comme figé dans une homogénéité identitaire, un peuple qui se vit comme méprisé et opprimé par des élites corrompues. En tant que style de communication politique, le populisme est également un recours à un ensemble caractéristique d'éléments de présentation de ces idées (Charaudeau, 2011). D'autres recherches ont montré que le populisme ne peut être pleinement compris qu'en tant qu'il serait lié à la communication et au rôle des médias (Reinemann et al., 2019).

Le but de ce colloque international est de réunir des universitaires et des praticiens dans une démarche pluridisciplinaire afin d'examiner la manière dont les partis politiques ou dirigeants

européens considérés comme « populistes » communiquent durant l'exercice de leur mandat, au niveau local, régional ou territorial national.

**Le colloque s'articulera, dans une approche transversale et pluridisciplinaire, autour des trois axes thématiques suivants :**

## 1. La communication des populistes au pouvoir

Tant qu'ils sont dans l'opposition, les populistes répètent à l'envi que le peuple est représenté par de mauvaises élites, voire des élites corrompues (Müller, 2016). Or, que se passe-t-il lorsque les critiques et les *outsiders* d'autrefois se retrouvent à la tête de l'État ? Cette posture anti-élitaire est-elle tenable ? Quel destin pour les « dégaugistes » une fois élus ? En d'autres termes, ce premier axe s'intéressera aux stratégies de communication adoptées par les ex-tenants d'un anti-élitisme radical, arrivés au pouvoir.

Des recherches ont déjà souligné que ces représentants auront tendance à défendre une règle de majorité pure, en s'opposant aux corps intermédiaires ou aux médias échappant à leur contrôle (Hameleers *et al.*, 2018). D'autres courants populistes insisteront sur la perte de contrôle née du processus d'intégration européenne, fustigeant les autorités bruxelloises – ces « élites eurocrates » – dans leurs campagnes de communication *ad hominem*. Les groupes horizontaux ou verticaux (« eux » : par exemple, les migrants, les minorités ethniques, LGBTI, les « riches ») seront, à leur tour, instrumentalisés ou vilipendés, là où l'homogénéité ethnique et culturelle sera, au même moment, célébrée (Abts & Rummens, 2007 ; Bonikowski, 2017 ; Laclau & Mouffe, 2019). De même, des majorités pourront se comporter comme des minorités persécutées (Müller, 2016), et les représentants de telles majorités, ayant intérêt à faire oublier leurs propres échecs, pourront tirer profit de ce *framing* particulier.

Il s'agira, par conséquent, d'analyser les principales inflexions communicationnelles autour de des mesures « illibérales » souvent épinglées : contrôle des médias ou de la justice, modification des lois électorales, critique du parlementarisme (le Parlement vu comme une « chambre de bavardage »), offensives contre les migrants ou les minorités, etc.

## 2. Stratégies de disruption et de transgression

Sans filtres, sans limites, hors cadres, la communication populiste cultive sa marginalité. Violence verbale, insultes, caricatures outrageuses (Berry & Sobieraj, 2014), grandiloquence, dérapages divers ; elle revendique l'expression d'une parole libre, débridée, c'est-à-dire « vraie » et « authentique », s'affichant comme « style » (Ekström, Patrona et Thornborrow 2018).

Méprisant ouvertement les codes, contraintes et carcans attachés aux « élites » – réelles ou fantasmées –, la communication populiste donne sans cesse à voir les stigmates, les traces de la rupture qu'elle porte face aux discours trop lisses, désincarnés et lénifiants des partis *mainstream*. Des discours mis en procès pour leur inauthenticité (Sorensen, 2018), au motif qu'ils ne viendraient ni du « cœur » ni des « tripes ».

Ceci, à l'image des tweets que certaines personnalités politiques – contournant ostensiblement les médias traditionnels – adressent directement à la masse des « vrais gens ». Une masse indistincte à laquelle les discours viennent donner corps.

La communication populiste se nourrit des polémiques que suscitent des débordements verbaux sous couvert de liberté de parole et de ton. Mieux, elle voit dans les critiques adressées à son verbe le témoignage flagrant, voire la preuve, du fossé qui séparerait le « bon peuple » d'« élites » forcément illégitimes et corrompues (Jamin, 2009).

Il conviendra d'interroger, comment pérenniser la rupture discursive et la stratégie du « coup d'éclat permanent » une fois élu et confronté, bon gré mal gré, aux routines du pouvoir ? Au reste, toute transgression n'est-elle pas hantée par sa propre normalisation, voire sa banalisation ? Car lorsque la rupture discursive devient la nouvelle norme, le bénéfice à tirer de sa monstration intempestive tend forcément à s'estomper (Hastings, Nicolas & Passard, 2012).

### 3. Les pratiques numériques des acteurs populistes

Il semblerait que les partis et élus "populistes" font un usage performant des médias socionumériques (Van Kessel, 2016; Rußmann, 2019). Ceux-ci offrent aux partis et dirigeants populistes européens des outils pour promouvoir leurs idées politiques ainsi que pour exprimer et diffuser les idéologies sous une forme directe et non falsifiée. Comparés aux représentants issus de formations traditionnelles, ces acteurs politiques trouvent généralement moins de place dans les médias (conventionnels) grand public. Par ailleurs, les populistes, en particulier ceux catalogués à droite, sont susceptibles de se montrer hostiles aux médias (traditionnels) grand public, perçus comme faisant partie de l'élite. Les médias numériques sont investis en tant que « zone avant » (Stanyer, 2008) par les acteurs politiques désireux de présenter une image séduisante aux citoyens, voire de développer une identité partisane (le plus souvent autour d'un leader fort), tout en diminuant la distance psychologique entre acteurs politiques et citoyens (Rußmann, 2019).

Les plateformes numériques participatives offrent ainsi aux partis et aux dirigeants populistes une infrastructure communicationnelle rodée, adaptée aux échanges directs et sans intermédiaire avec de larges publics, autorisant la construction d'une relation médiatée avec leurs partisans ; un écosystème exclusif propice à une mise à distance et une dénonciation des figures de l'autre et des "autres" (notamment les migrants, les musulmans et les personnes LGBT), à travers la diffusion tactique et ciblée de discours haineux.

Avec ce troisième axe thématique, nous visons à mettre en évidence les pratiques numériques des partis politiques et des leaders européens "populistes" au pouvoir. Les propositions peuvent couvrir l'une ou plusieurs des dimensions abordées ainsi que d'autres aspects traitant des pratiques numériques des populistes au pouvoir.

**Le colloque proposera des panels séparés en français et en anglais ainsi qu'une séance dédiée aux praticiens.**

#### [EN] OVERVIEW

Since the early 2000s, "populist" governments as well as governments with a populist coalition partner, both right wing and left wing, have led to democratic paradigmatic shifts such as the advent of the so-called "illiberal" democracy in Hungary, the "conservative revolution" in Poland, the "entrepreneurial populism" in the Czech Republic and the unprecedented "anti-system" coalitions set up in Italy and Greece (Taguieff, 2015; Dieckhoff, Jaffrelot & Massicard, 2019).

Once in power, populists seek to control all aspects of the state. By practising a form of mass clientelism in order to win the loyalty of the people (Laclau, 2005) or by distinguishing themselves by means of their undeniable hostility towards organised civil society and the media, populists can be described through their constitutive anti-elitism and assumed anti-pluralism. Research shows that a key element of populist strategies is the discursive construction of the "homogeneous", "good", "honest", and "hard-working" people on the one hand, in opposition to the "lazy" and "corrupt" elites on the other hand (Canovan, 1999; Jamin, 2009; Mudde, 2004; Taggart, 2004; Tarchi, 2015).

However, the notion of populism – as it is regularly framed in the news – remains blurred. Some scholars conceive populism as a communication phenomenon and describe populism as an expression of political communication content and style (De Vreese et al., 2018). Populism as content refers to communicating and staging elements deriving from its ideological corpus. Populism as a style describes a characteristic set of elements to present these ideas (Charaudeau,

2011). For others, populism can only be fully understood through the decisive role played by (digital) media (Reinemann et al., 2019).

As such, the aim of this international symposium is to bring together academic scholars from a wide variety of communication-related disciplines to discuss how "populist" European political parties and European leaders communicate during the exercise of their mandate at local, regional or national territorial level. The symposium will be structured along the following three thematic axes:

### 1. Communication of populists in power

As long as populists are part of the opposition, they keep emphasising that citizens are represented by deceiving and corrupt elites (Müller, 2016). But what happens when these critical and political outsiders suddenly find themselves joining a governmental majority or are placed at the head of the state? Is this anti-elite posture tenable? This first thematic axis will focus on the communication strategies adopted by former radical anti-elitists who came to power.

Research has shown that elected populist representatives seek to defend a pure majority rule and oppose intermediate bodies or media beyond their control (Hameleers et al., 2018). Other populist movements insist on the loss of control resulting from the process of European integration, blaming Brussels' authorities – these "Eurocrat elites" – in their *ad hominem* communication campaigns. Horizontal or vertical groups (e.g., migrants, ethnic minorities, LGBTI, the "rich") shall, in turn, be instrumentalised or vilified, while, at the same time, ethnic and cultural homogeneity shall be celebrated (Abts & Rummens, 2007; Bonikowski, 2017; Laclau & Mouffe, 2019). Similarly, majorities may behave like persecuted minorities (Müller, 2016), and representatives of such majorities, having an interest in making their own failures disappear, may benefit from this particular framing process.

The symposium will therefore seek to analyse the main communicative inflections around "illiberal" measures that are often pinpointed: control of the media or justice, modification of electoral laws, criticism of parliamentarianism (Parliaments seen as redundant "chat rooms"), attacks against migrants or minorities, etc.

### 2. Disruptive communication strategies of populists

Through verbal violence, insults and outrage (Berry & Sobieraj, 2014), populist communication develops its own rhetorical repertoires, its own "style" (Ekström, Patrona & Thornborrow, 2018). Openly disregarding the codes and social constraints attached to the so called « elites », populist communication lays on disruptive acts of exposure of disembodied and inauthentic mainstream parties and discourses (Sorensen, 2018).

Ostensibly bypassing traditional media, they also claim to directly address the mass of "real people." Populist discourses paradoxically feed on the social controversies and blaming-shaming discourses they are subject to. Populism sees in the criticism of its discourse the blatant testimony of the gap that separates the "good people" from the necessarily illegitimate and corrupt "elites" (Jamin, 2009).

What happens once populist parties are elected, taking over from the elites they were denouncing? Is not any type of transgression haunted by its own normalisation? In fact, when discursive disruption becomes the new norm, it necessarily tends to fade away (Hastings, Nicolas & Passard, 2012). This second axis thus aims at analysing the limits of those discursive strategies once populists are in government.

### 3. Digital practices of populists

It seems that nowadays, "populist" political parties and leaders make clever use of digital media (Van Kessel, 2016; Rußmann, 2019). In fact, digital media offer populist European political parties and leaders in power an attractive platform to promote their political ideas as well as express and spread their populists' ideologies in pure, unadulterated form. Compared to other parties they usually find less space in (traditional) mainstream mass media, and if they do, then they are often reported very negatively. Populists, in particularly the right-wing, are generally antagonistic towards the (traditional) mainstream media and perceive it as part of the elite. Digital media are used as *front regions* (Stanyer, 2008) by political actors wanting to present an attractive image to citizens, and at best, develop an identity most often around a strong leader (Rußmann, 2019), in order to decrease what has been described as the psychological distance between political actors and citizens. Participatory digital media offer populist parties and leaders a flattened communication structure, which is suitable for direct and unmediated exchange with large publics. Specifically, social media enables them to listen to the voice of the people. They can build a (communicative) relationship between them and their supporters, whilst – at the same time – excluding constructed "others" (such as migrants, Muslims, and LGBT persons) due to the spreading of discrimination and hate speech (i.e., echo chambers).

With this third thematic axis we aim to question digital practices of "populist" European political parties and leaders in power. Submissions may cover one or several of the addressed aspects as well as other aspects of digital practices of populists in power.

**The symposium will organise separate panels in French and English as well as a session reserved for practitioners.**

## RÉFÉRENCES / REFERENCES

- ABTS Koen et RUMMENS Stefan (2007), "Populism versus democracy", *Political Studies*, 55(2), p. 405-424.
- BERRY Jeffrey & SOBIERAJ Sarah (2014), *The Outrage. Political Opinion Media and the New Incivility*, Oxford: Oxford University Press.
- BONIKOWSKI Bart (2017). Ethno-nationalist populism and the mobilization of collective resentment, *British Journal of Sociology*, 68(1), p. 181-213.
- CANOVAN Margaret (1999), "Trust the people! Populism and the two faces of democracy", *Political Studies*, 47, p. 2-16.
- CHARAUDEAU Patrick (2011), « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du politique*, 97, p. 101-116.
- DE VREESE Claes, H., ESSER Frank, AALBERG Toril, REINEMANN Carsten & STANYER James (2018), "Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective", *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), p. 423-443.
- DIECKHOFF Alain, JAFFRELOT Christophe & MASSICARD Élise (2019), *Populismes au pouvoir*, Paris : Presses de Sciences Po.
- EKSTRÖM Mats, PATRONA Marianna. & THORNBORROW Joanna (2018), "Right-wing populism and the dynamics of style: a discourse-analytic perspective on mediated political performances". *Palgrave Communications*, 4, 83, doi:10.1057/s41599-018-0132-6.
- GROUPE D'ETUDES GEOPOLITIQUES (Ecole Normale Supérieure) (2019), *Le style populiste*, Paris: éditions Amsterdam.
- HAMELEERS Michael, BOS Linda, FAWZI Nayla, REINEMANN Carsten, ANDREADIS Ioannis, CORBU Nicoleta, SCHEMER Christian (2018), "Start spreading the news: A comparative experiment on the effects of populist communication on political engagement in sixteen European countries", *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), p. 517-538.
- HASTINGS Michel, NICOLAS Loïc & PASSARD Cédric (Eds.) (2012), *Paradoxes de la transgression*, Paris: CNRS Éditions.

- JAGERS Jan & WALGRAVE Stefaan (2007), "Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium", *European Journal of Political Research*, 46, p. 319-345.
- JAMIN Jérôme (2009), *L'imaginaire du complot. Discours d'extrême droite en France et aux États-Unis*, Amsterdam : Amsterdam University Press.
- LACLAU Ernesto (2005), *On populist reason*, London & New York: Verso.
- LACLAU Ernesto, MOUFFE Chantal (2019), *Hégémonie et stratégie socialiste. Vers une radicalisation de la démocratie*, Paris : Fayard, coll. « Pluriel ».
- MÜLLER Jan-Werner (2016), *Qu'est-ce que le populisme ? Définir enfin la menace*, trad. F. Joly, Paris: Premier parallèle.
- REINEMANN Carsten, STANYER James, AALBERG Toril, ESSER Frank, DE VREESE Claes H. (2019). *Communicating Populism: Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*, New York: Routledge
- RUBMANN, Uta (2019). Social Media – neue Sphären für Populismus [Social media - new spheres for populism]. In W. Buchberger & P. Mittnik (Eds.), *Herausforderung Populismus – multidisziplinäre Zugänge für die Politische Bildung* (pp. 134–152). Frankfurt am Main: Wochenschau Verlag.
- TAGGART Paul (2004), "Populism and representative politics in contemporary Europe", *Journal of Political Ideologies*, 9(3), p. 269-288.
- TARCHI, Marco (2015), *Italia populista: dal qualunquismo a Beppe Grillo*, Bologna: Il mulino, coll. "Contemporanea".
- TAGUIEFF Pierre-André (2015), *La revanche du nationalisme: Néopopulistes et xénophobes à l'assaut de l'Europe*, Paris : PUF.
- SORENSEN, Lone (2018), "Populist communication in the new media environment: a cross-regional comparative perspective", *Palgrave Communications*, 4(48), doi:10.1057/s41599-018-0101
- STANYER, James (2008), "Elected representatives, online self-preservation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and the United Kingdom", *Information, Communication and Society*, 11, p. 414-432.
- VAN KESSEL Stijn (2016), "Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition", *Journal of Contemporary European Research*, 2(2), p. 594-614.
- WETTSTEIN Martin, ESSER Frank, BÜCHEL Florin, SCHEMER Christian, WIRZ Dominique S., SCHULZ Anne, ERNST Nicole, ENGESSER Sven, MÜLLER Philipp & WIRTH Werner (2018), "What drives populist styles? Analyzing immigration and labor market news in 11 countries", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), p. 516-536.

**LE COLLOQUE SERA SUIVI D'UNE PUBLICATION DANS**

**LES « CAHIERS PROTAGORAS » / THE SYMPOSIUM WILL BE FOLLOWED BY A PUBLICATION IN "CAHIERS DE PROTAGORAS"**

Ce colloque bénéficie de l'apport scientifique de la **FHWien der WKW University of Applied Sciences for Management & Communication**.

This symposium has the scientific contribution of the **FHWien der WKW University of Applied Sciences for Management & Communication**.



## COMMUNICATIONS ATTENDUES ET PROCÉDURE DE SOUMISSION

Outre un résumé de **500 mots** (au format .doc), les propositions devront comporter, dans un fichier séparé : le nom, le statut professionnel ou académique, le rattachement institutionnel, les coordonnées du ou des auteurs (adresses électronique et postale).

Les propositions de communications peuvent se présenter soit comme des analyses réflexives fondées sur des recherches empiriques récentes et achevées, soit comme des analyses de pratiques professionnelles en communication.

Les propositions doivent nous parvenir **avant le 20 février 2020** par voie électronique à l'adresse suivante : [colloque@protagoras.be](mailto:colloque@protagoras.be).

**Après un examen des propositions en double aveugle**, le comité d'organisation retournera son avis aux auteurs d'ici le **15 mars 2020**.

Les **frais d'inscription** et de participation au colloque s'élèvent à **100 euros**.

## SUBMISSION AND PARTICIPATION GUIDELINES

We are looking for proposals of **500-word abstracts** (\*.doc/\*.docx). Please remove all identifying information from the proposal and include a separate title page containing the author(s) name, professional or academic status, institutional affiliation, and contact details of the author(s) (e-mail and postal addresses).

Paper proposals may include case studies, empirical analyses, and theoretical pieces. Practitioner perspectives and cross-disciplinary studies will be particularly welcome.

Proposals must be sent by e-mail **before February 20, 2020** to [colloque@protagoras.be](mailto:colloque@protagoras.be).

All proposals will undergo a double-blind review process. Authors will be notified by 15 March at the latest.

Participation fee is 100 Euros.

## COMITÉ D'ORGANISATION / ORGANISATION COMMITTEE

**Nicolas BAYGERT** – Docteur en sciences de l'information et de la communication (Université Paris-Sorbonne/UCL), Chargé de cours (IHECS, ULB, Sciences Po Paris), Visiting Speaker (University of Kent – BSIS).

**Baptiste BUIDIN** – Research & Development Assistant, Protagoras.

**Esther DURIN** – Docteure en Sciences du langage (Université de Montpellier 3 / Laboratoire Praxiling), Chargée de cours à l'IHECS.

**Élise LE MOING-MAAS** – Professeur et Présidente de la section Relations publiques de l'IHECS, Protagoras et PREFics, Université Rennes 2.

**Loïc NICOLAS** – Docteur en langues et lettres (ULB), chercheur à Protagoras et formateur à l'IHECS.

**Uta RUBMANN** – Professor, Department of Communication, FH Wien der WKW University of Applied Sciences for Management and Communication

## **COMITÉ SCIENTIFIQUE /SCIENTIFIC COMMITTEE**

**Nicolas BAYGERT**, IHECS (Protagoras), Université Libre de Bruxelles, Sciences Po Paris

**Márton BENE**, Centre for Social Sciences, Hungary & Eötvös Loránd University, Hungary

**Nadège BROUSTAU**, Université Libre de Bruxelles (ReSIC)

**Andrea CERON**, Università degli Studi di Milano

**Anne-Marie COTTON**, Haute école Artevelde de Gent, Université Bordeaux Montaigne (MICA)

**Charles DEVELLENES**, University of Kent

**Lucile DESMOULIN**, Université Paris-Est Marne-la-Vallée (DICEN-IDF)

**Thierry DEVARIS**, CELSA (GRIPIC)

**Esther DURIN**, Université Paul-Valéry (Praxiling), IHECS (Protagoras)

**Alexandre EYRIES**, Université de Bourgogne (Ciméos)

**Daniel JACKSON**, Bournemouth University

**Adrien JAHIER**, IHECS (Protagoras)

**Amanda KLEKOWSKI VON KOPPENFELS**, University of Kent / BSIS

**Ulrike KLINGER**, FU Berlin (Free University of Berlin)

**Alexander KONDRATOV**, Université Libre de Bruxelles (ReSIC), IHECS (Protagoras)

**Pascal LARDELLIER**, Université de Bourgogne (Ciméos)

**Élise LE MOING-MAAS**, IHECS (Protagoras), PREFics, Université Rennes 2

**Isabelle LE BRETON FALEZAN**, CELSA (GRIPIC)

**Darren LILLEKER**, Bournemouth University

**Melanie MAGIN**, Norwegian University of Science and Technology (NTNU), Trondheim

**Arnaud MERCIER**, Université Paris 2 Panthéon Assas (Carism)

**Philippe MARION**, Université Catholique de Louvain (ORM)

**Loïc NICOLAS**, IHECS (Protagoras)

**Alvaro OLEART**, Vrije Universiteit (VU), Amsterdam

**Sandrine ROGINSKY**, Université Catholique de Louvain (LASCO)

**Uta RUBMANN**, FH Wien der WKW, Vienna

**Caroline VAN WYNSBERGHE**, Université catholique de Louvain

## **À propos de PROTAGORAS / About Protagoras**

Rattaché à l'*Institut des Hautes Études des Communications Sociales* (IHECS), le laboratoire d'idées PROTAGORAS est un pôle de recherche interuniversitaire et interdisciplinaire en communication publique et politique. PROTAGORAS vise à créer des ponts entre la recherche fondamentale et la recherche appliquée, de même qu'entre chercheurs et praticiens de la communication publique et politique.



Attached to the *Institut des Hautes Etudes en Communications Sociales* (IHECS), the PROTAGORAS think-tank is an inter-university and interdisciplinary research centre specialised in public and political communication. PROTAGORAS aims to build bridges between fundamental and applied research, as well as between scholars and practitioners in public and political communication.

**Website:** <http://protagoras.be>.