

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

RADA NAUKOWA

prof. dr hab. Agnieszka Hess

Uniwersytet Jagielloński

dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

dr hab. Tomasz Gackowski

Uniwersytet Warszawski

dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

dr hab. Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

dr hab. Marek Mazur

Uniwersytet Śląski

dr hab. Katarzyna Drąg

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

dr Joanna Kędra

Tampere University

dr hab. Szymon Ossowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

dr Michal Vít

EUROPEUM Institute for European Policy

dr Mathias Weber

Johannes Gutenberg University Mainz

REDAKCJA

Dominika Popielec (redaktor naczelna)

Tomasz Łyson (sekretarz redakcji)

Paweł Nowak (redaktor techniczny)

Roksana Gloc (redaktor statystyczny)

Jan Manicki (redaktor językowy)

Patrycja Hewelt

Weronika Dopierała-Kalińska

Natalia Firek

Aleksandra Konieczna

Katarzyna Lorenc-Wilamowska

Katarzyna Mania

Dagmara Sidyk-Furman

Mateusz Sobiech

Marlena Szyber-Popko

Beata Użarowska

Magdalena Wilk

redaktorka wydania

Magdalena Wilk

adiustacja

Anna Kunz

skład i projekt okładki

Wydawnictwo ToC

www.toc-editions.com

adres redakcji

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

compress@ptks.pl

www.compress.edu.pl

Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej**WYDAWCA**

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

oraz Instytut Dziennikarstwa, Mediów

i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

Spis treści

Od redakcji**3**

Magdalena Zubiel, Mariusz Lipowski

**Affective and rhetorical framing
in expert communication: exploratory
EEG evidence from inflation-related messages****6**

Mateusz Sobiech

**The perception of America in Kuensel –
Bhutan's most popular newspaper****22**

Nur Atas

**Visual Representations of NATO
on Instagram: Public Diplomacy and
Institutional Image Building****44**

Karolina Piechocka

W sieci homofobii.**Dyskurs tygodnika „Sieci” o osobach LGBT+ 58**

Julia Noworzyn

**Polskie organizacje feministyczne
czwartej fali i ich działalność w sieci****80**

Od redakcji

Oddajemy w Państwa ręce najnowszy numer czasopisma „Com.press”, poświęcony wybranym problemom współczesnej komunikacji medialnej, społecznej i instytucjonalnej. Zebrane w nim artykuły ukazują różnorodność tematów podejmowanych dziś w naukach o komunikacji społecznej i mediach: od eksperymentalnych badań nad odbiorem komunikatów eksperckich, przez analizę wizerunków państw i instytucji międzynarodowych, po refleksję nad dyskursem dotyczącym grup mniejszościowych oraz cyfrowymi formami aktywizmu społecznego.

Numer otwiera artykuł *Affective and rhetorical framing in expert communication: exploratory EEG evidence from inflation-related messages*, poświęcony afektywnemu i retorycznemu ramowaniu komunikacji eksperckiej. Magdalena Zubiel oraz Dariusz Lipowski przedstawiają w nim eksploracyjne, dwuetapowe badanie EEG dotyczące odbioru komunikatów na temat inflacji, zestawiając neutralny przekaz ekspercki z komunikatem nacechowanym emocjonalnie i retorycznie.

Drugi tekst, *Perception of America in “Kuensel” – Bhutan’s most popular newspaper*, skupia się na komunikacji międzynarodowej i badań nad reprezentacjami państw w mediach. Mateusz Sobiech i Szymon Żyliński analizują w nim obraz Stanów Zjednoczonych w najpopularniejszej gazecie Bhutanu, osadzając badanie w kontekście specyfiki bhutańskiego systemu medialnego, filozofii Gross National Happiness oraz koncepcji Middle Path Journalism.]”

Kolejny artykuł, *Visual Representations of NATO on Instagram: Public Diplomacy and Institutional Image Building*, podejmuje problem wizualnej komunikacji instytucji międzynarodowej w mediach społecznościowych. Przedmiotem analizy Nur Atas są posty i rolki publikowane na oficjalnym profilu NATO na Instagramie, badane pod kątem dominujących motywów wizualnych, symboli, strategii komunikacyjnych i sposobów budowania wizerunku instytucjonalnego.

Tekst *W sieci homofobii. Dyskurs tygodnika „Sieci” o osobach LGBT+*, koncentruje się z kolei na krytycznej analizie dyskursu polskiej prasy opinii. Karolina Piechocka bada w nim osiemnaście tekstów opublikowanych

w tygodniku „Sieci” w latach 2015–2023, rekonstruuując strategię językowe i ideologiczne wykorzystywane do przedstawiania osób LGBT+.

Numer zamyka artykuł *Polskie organizacje feministyczne czwartej fali i ich działalność w sieci*, poświęcony współczesnym formom aktywizmu feministycznego w Polsce. Julia Noworzyn omawia rozwój kolejnych fal feminizmu, a następnie analizuje działalność wybranych organizacji feministycznych i prokobiecych, zwracając uwagę na znaczenie internetu oraz mediów społecznościowych w upowszechnianiu postulatów, budowaniu widoczności i mobilizowaniu odbiorczyń oraz odbiorców.

Mamy nadzieję, że będzie inspiracją do dalszych badań, a także zachętą do podejmowania refleksji nad przemianami współczesnych mediów i komunikacji. W imieniu redakcji życzymy Państwu interesującej i owocnej lektury.

Jan Manicki
redaktor wydania

