

Notes for Contributors

1. “Studia Humanistyczne AGH” (“Contributions to Humanities AGH”) publishes articles, reviews, translations and research reports in the field of disciplines such as: sociology, communication and media studies, cultural studies and religious studies, as well as interdisciplinary works. Manuscripts can be submitted at any time. Within one month following the submission of the manuscript, the author shall receive the acknowledgment from the Secretary of the Editorial Board advising them whether the submitted manuscript has been qualified for further review. Manuscripts should be submitted only via journal platforme: <https://www.editorialsystem.com/shaghen/>.
2. Articles should not exceed 18 standard pages; reviews: 5 standard pages. A standard page is written in Times New Roman Font, size 12, inter-line 1.5. Submission of oversize articles must be consulted with the Editorial Board beforehand.
3. References should be positioned within the main text body according to APA style, e.g.: (Beck and Grande, 2009, pp. 55–58), (Beck et al., 2007, p. 10). Bibliography should be placed at the end of the article.
Examples of bibliography are given below:
 - Beniger, J.R. (1987). Personalization of mass media and the growth of pseudo-community. *Communication Research*, 14, 352–371.
 - Fox, S., Raine, L., Horrigan, J., Lenhart, J., Spooner, T., Carter, C. (2000). *Trust and privacy online: Why Americans want to rewrite the rules*. The Pew Internet & American Life Project.
 - Sundar, S.S. (2007). Social psychology of interactivity in human-Website interaction. In: A.N. Joinson, K.Y.A. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips (ed.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 89–104). Oxford, UK: Oxford University Press.
 - Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
 - Wolfenbarger, M., Gilly, M. (2000). *Consumer’s perceived quality of e-commerce experiences*. Retrieved from: California University Long Beach, <http://www.crito.uci.edu/papers/2000/consumers-gilly.pdf> [1.09.2009].
4. All manuscripts accepted by the Editorial Board are subject to peer review.

Informacje dla autorów

1. „Studia Humanistyczne AGH” publikują artykuły, recenzje, przekłady i sprawozdania z badań mieszczących się w obszarze dyscyplin naukowych: nauki socjologiczne, nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz nauki o kulturze i religii, a także prace interdyscyplinarne. Redakcja przyjmuje teksty w trybie ciągłym. W ciągu miesiąca od wpłynięcia tekstu (o czym autor zostanie poinformowany) sekretarz redakcji przekaze autorowi decyzję o przesłaniu nadesłanego materiału do recenzji. Tekst należy przesłać jedynie za pośrednictwem systemu internetowego <https://www.editorialsystem.com/shagh>.
2. Artykuł nie może przekraczać 18 stron, a recenzja pięciu standardowych stron. Standardowa strona to Times New Roman, wielkość czcionki 12, odstęp między wierszami 1,5. Teksty ponadwymiarowe wymagają uprzedniego uzgodnienia z redakcją.
3. Przypisy bibliograficzne należy umieścić w obrębie tekstu głównego według stylu APA: (Beck i Grande, 2009, s. 55–58), (Beck et al., 2007, s. 10). Bibliografię należy umieścić na końcu tekstu.
Przykładowy zapis pozycji bibliograficznych:
 - Beniger, J.R. (1987). Personalization of mass media and the growth of pseudo-community. *Communication Research*, 14, 352–371.
 - Fox, S., Raine, L., Horrigan, J., Lenhart, J., Spooner, T., Carter, C. (2000). *Trust and privacy online: Why Americans want to rewrite the rules*. The Pew Internet & American Life Project.
 - Sundar, S.S. (2007). Social psychology of interactivity in human-Website interaction. W: A.N. Joinson, K.Y.A. McKenna, T. Postmes, U.-D. Reips (ed.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (s. 89–104). Oxford, UK: Oxford University Press.
 - Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon&Schuster.
 - Wolfenbarger, M., Gilly, M. (2000). *Consumer's perceived quality of e-commerce experiences*. Pobrano z: California University Long Beach, <http://www.crito.uci.edu/papers/2000/consumers-gilly.pdf> [1.09.2009].
4. Wszystkie teksty są recenzowane.