

Studenckie Prace Prawnicze,
Administratywistyczne
i Ekonomiczne

Student Journal of Law,
Administration
and Economics

38

Acta Universitatis Wratislaviensis No 4062

Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne

Student Journal of Law,
Administration
and Economics

38

Pod redakcją
Patrycji Rozbickiej
i Doroty Kokowicz

Wrocław 2021
Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego

Rada Redakcyjna

Claude Albagli, Giuseppe Calzoni, Diana Cibulskiene, Vida Davidavičienė, Milda Damkuvienė, Mariusz Dytał, Włodzimierz Gromski, Piotr Jurek, Urszula Kalina-Prasznic, Marina Karpitskaya, Sergiusz J. Kasian, Mirosława Klamut, Ewa Konarzewska-Gubała, Witold Kwaśnicki, Mateusz Machaj, Leon Olszewski, Zita Tamašauskienė, Ralph Michael Wrobel, Volodymyr Yatsura

Komitet Redakcyjny

Iren Bagdasarian, Paweł Bury, Norbert Czechowski, Magdalena Homa, Jakub Hudský, Sebastian Jakubowski, Daria Kostecka-Jurczyk, Dominik Kossak, Rafał Kowalski, Monika Mościbrodzka, Magdalena Skolimowska-Kulig, Justyna Ziobrowska

Redaktor naczelny

Sebastian Jakubowski

Zastępca redaktora naczelnego

Daria Kostecka-Jurczyk

Sekretarz Redakcji

Justyna Ziobrowska

Sekretarz tematyczny ds. marketingu

Agnieszka Sadowa

Wydanie specjalne, wydane i finansowane przez Instytut Dziennikarstwa

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o., Wrocław 2021

ISSN 0239-6661 (AUWr) ISSN 1733-5779 (SPPAiE)

Publikacja przygotowana w Wydawnictwie Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15
tel. 71 3752885, e-mail: marketing@uwur.com.pl

Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne 38, 2021

© for this edition by CNS

Spis treści

KOMUNIKACJA I MARKA

DOROTA DYKSIK, Pandemia i jej skutki w obszarze reklamy komercyjnej — od konsumpcjonizmu do idei	11
MICHAŁ GRALA, Profesjonalizacja branży usług seksualnych w kontekście rozwoju narzędzi wizerunku i kanałów dystrybucji treści	23
MICHAŁ GRECH, Prawo, język i komunikacja — stan i perspektywy badań nad zniesławieniem i mową nienawiści	43
AGNIESZKA KIJEWSKA, Oczekiwania i potrzeby przedstawicieli pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych w świetle badań własnych	55
DOROTA KOKOWICZ, Marka jako nośnik wizerunku kraju pochodzenia — Rosja w narracji marketingowej Moscow Centre of SPARC Technologies o marce Elbrus	71
PAWEŁ PAWIŃSKI, Opowieść jako narzędzie angażowania marek i ich odbiorców	85
ANNETTE SIEMES, Transformation design a informacja naukowa. Zaistnienie nowego zjawiska w komunikacji oraz proces systematyzacji związanych z nim informacji — eksploatacja teoretyczna i empiryczna	95
BARTŁOMIEJ WIEJAK, Różnorodność jako wartość w employer branding na przykładzie komunikacji firm: Capgemini, IKEA, McDonald's i PZU	115

LITERATURA

BARTOSZ JASTRZĘBSKI, Afrykańczycy na wojennej ścieżce. Społeczne, kulturowe oraz komunikacyjne spory pogan i chrześcijan w III wieku n.e., na przykładzie <i>Oktawiusza Minucjusza Feliksa</i>	135
KATARZYNA KORDAS-SHAGINYAN, Związki prawa z literaturą rosyjską. Szkic dziejów rosyjskiego prawa w literaturze pięknej od X do XIX wieku	155
JĘDRZEJ MORAWIECKI, Октябрыта, пионеры, комсомольцы — pierwsze wzruszenia duchowe, erozja ideologiczna i kontestacja w wywiadach biograficznych rosyjskiego „pokolenia przełomu”	171
KATARZYNA PŁOSZAJ, Nauka o literaturze w kontekście teorii Siegfrieda Schmidta	189
DAWID SZKOŁA, Nie-miejsca w literaturze. Motyw hotelu w twórczości Josepha Rotha	199

MEDIA I SPOŁECZEŃSTWO

EWA BASZAK, Historyczne uwarunkowania regionalizmu we Włoszech	213
MALGORZATA CZAPIGA-KLAG, Narodziny w czasie pandemii — percepcja porodów domowych w kulturze tradycyjnej i we współczesnych mediach	225
KAROLINA LACHOWSKA, Dekontekstualizacja ram interpretacyjnych „terroryzm” i „11 września”	245
DOMINIK LEWIŃSKI, Media a gospodarka. Systemowe uwarunkowania konsumpcjonizmu	271

DOMINIK LEWIŃSKI, Osoba zhybrydyzowana — media, więź i jednostka w późnym konsumpcjonizmie	287
ZOFIA NAUKA, Liberalizm i konserwatyzm — rekonstrukcja pojęć i perspektywa polska ..	303
KAMIL OLENDER, Populizm i globalny kryzys demokracji w kontekście współczesnych mechanizmów medialnych	311
PATRYCJA ROZBICKA, Migracja i powrót do ojczyzny — analiza komiksu <i>PowróćcisZ TU</i> ...	325
ADRIANNA WIDAWSKA, Zillennials — generacja między generacjami	343
JAKUB WILK, ŁUKASZ ŚMIGIEL, Analiza aktualności Radia Nowy Świat i Radia 357	363
KAJA WÓJCIK, Redefinicja postrzegania ciała w dyskursie medialnym — ciałopozytywność i ciałoneutralność	381

RECENZJE

LESZEK PUŁKA, Współczesne gatunki dziennikarskie. Recenzja książki <i>Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka</i> , red. K. Wolny-Zmorzyński (Adam Marszałek 2021)	395
JACEK GRĘBOWIEC, O jakości i etyce w fotografii (i komunikacji wizualnej). Recenzja książki <i>Od semiotyki do konsumpcjonizmu. O potrzebie wartościowania fotografii</i> , red. K. Wolny-Zmorzyński i K. Doktorowicz (Adam Marszałek 2021)	399
JUSTYNA ARENDARSKA, Cyfrowa dyplomacja publiczna w społeczeństwie informacyjnym. Recenzja książki <i>The Digitalization of Public Diplomacy</i> Ilana Manora (Palgrave Macmillan 2019)	403

Contents

COMMUNICATION AND BRAND

DOROTA DYKSIK, Pandemic and its effects on commercial advertising — from consumerism to ideas	11
MICHAŁ GRALA, Professionalization of the sex industry in the context of developing image tools and content distribution channels	23
MICHAŁ GRECH, Law, language and communication — the state and perspectives of research on defamation and hate speech	43
AGNIESZKA KIJEWSKA, Generation Z expectations and needs towards an internal employer branding in the light of the author's own research	55
DOROTA KOKOWICZ, The brand as a carrier of the image of its country of origin — Russia in marketing narration of the Moscow Centre of SPARC Technologies about the Elbrus brand	71
PAWEŁ PAWIŃSKI, Story as an engagement tool for brands and audiences	85
ANNETTE SIEMES, Transformation design and scientific information. A new phenomenon coming into being in communication and the process of systematising related information — a theoretical and empirical exploration	95
BARTŁOMIEJ WIEJAK, Diversity as a value in employer branding — case study of companies' communication: Capgemini, IKEA, McDonald's, and PZU	115

LITERATURE

BARTOSZ JASTRZĘBSKI, Africans on the warpath. Social, cultural, and communication disputes between pagans and Christians in the third century A.D. on the example of <i>Octavius</i> by Minucius Felix	135
KATARZYNA KORDAS-SHAGINYAN, The relationship between law and Russian literature: A sketch on the history of Russian law in fiction from the 10th to the 19th century	155
JĘDRZEJ MORAWIECKI, Октябрыта, пионеры, комсомольцы — the first spiritual emotions, ideological erosion, and contestation in the biographical interviews of the Russian “breakthrough generation”	171
KATARZYNA PŁOSZAJ, Science of literature in the context of Siegfried Schmidt's theory	189
DAWID SZKOŁA, Non-places in literature. Hotel theme in the works of Joseph Roth	199

MEDIA AND SOCIETY

EWA BASZAK, Historical determinants of regionalism in Italy	213
MALGORZATA CZAPIGA-KLAG, Birth during a pandemic — perception of home births in traditional culture and contemporary media	225
KAROLINA LACHOWSKA, Decontextualization of the interpretive framework “terrorism” and 9/11	245
DOMINIK LEWIŃSKI, Media and the economy. Systemic conditions of consumerism	271

DOMINIK LEWIŃSKI, Hybridized person — media, bond, and individual in late consumerism	287
ZOFIA NAUKA, Liberalism and conservatism — the reconstruction of concepts and the Polish perspective	303
KAMIL OLENDER, Populism and the global crisis of democracy in the context of contemporary media mechanisms	311
PATRYCJA ROZBICKA, Migration and return to the homeland — analysis of the comic book <i>Return HERE</i>	325
ADRIANNA WIDAWSKA, Zillennials — the generation between generations	343
JAKUB WILK, ŁUKASZ ŚMIGIEL, Analysis of the news of Radio Nowy Świat and Radio 357	363
KAJA WÓJCIK, Redefining the perception of the body in media discourse — body positivity and body neutrality	381
REVIEWS	395

Informacja dla Autorów

1. Redakcja przyjmuje niepublikowane wcześniej teksty naukowe z zakresu ekonomii, prawa, nauk o administracji i nauk o zarządzaniu. Redakcja nie zwraca tekstów niezamówionych.

2. Przesłanie przez Autora tekstu do redakcji czasopisma jest równoznaczne z a) jego oświadczeniem, że przysługują mu autorskie prawa majątkowe do tego tekstu, że tekst jest wolny od wad prawnych oraz że nie był wcześniej publikowany w całości lub części ani nie został złożony w redakcji innego pisma, a także b) z udzieleniem nieodpłatnej zgody na wydanie tekstu w czasopiśmie „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” oraz jego nieograniczone co do czasu i terytorium rozpowszechnianie, w tym na wprowadzenie do obrotu egzemplarzy czasopisma oraz odpłatne i nieodpłatne udostępnianie jego egzemplarzy w internecie.

3. Objętość: artykuł maksymalnie 40 tys. znaków, glosa maksymalnie 35 tys. znaków, polemika maksymalnie 10 tys. znaków, recenzja maksymalnie 10 tys. znaków.

4. Wymagania formalne tekstu: czcionka Times New Roman 12, interlinia 1,5, przypisy dolne. Autor jest zobowiązany do przedstawienia tekstów zgodnych z wymogami stawianymi przez Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, zamieszczonymi na stronie <http://www.wuwr.pl/index.php/pl/dla-autorow>. Tytuły, nazwiska i imiona autorów opracowań powoływanych w kierowanych do wydania artykułach, które są w oryginale zapisane w alfabetych innych niż łacińskie, muszą być podane w tekstach w transkrypcji na alfabet łaciński.

5. Sposób przesłania pracy: artykuły należy przysyłać w wersji elektronicznej (dokument MS Word: DOC/DOCX lub tekst sformatowany RTF) e-mailem pod adresem: sppaic@uwr.edu.pl. Teksty odbiegające od podanych standardów mogą nie być uwzględniane w procesie kwalifikacyjnym.

6. O przyjęciu tekstu do wydania w czasopiśmie „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” Autor zostanie poinformowany za pośrednictwem poczty elektronicznej pod wskazanym przez niego adresem w ciągu 6 miesięcy.

7. Artykuły są recenzowane poufnie i anonimowo (tzw. *double-blind review*). Lista recenzentów jest publikowana w ostatnim w roku numerze czasopisma. Uwagi recenzyjne są przesyłane Autorowi, który zobowiązuje się do uwzględnienia zasugerowanych poprawek lub nadesłania uzasadnienia w wypadku ich nieuwzględnienia. Przy dwóch recenzjach negatywnych redakcja odmawia przyjęcia tekstu do druku.

8. Redakcja czasopisma przeciwdziała wypadkom *ghostwriting*, *guest authorship*, które są przejawem nierzetelności naukowej. Zjawisko *ghostwriting* oznacza sytuację, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji bez ujawnienia swojego udziału jako jeden z autorów lub bez wymienienia jego roli w podziękowaniach zamieszczonych w publikacji. Z *guest authorship* (*honorary authorship*) mamy do czynienia wówczas, gdy udział autora jest znikomy lub w ogóle go nie było, a mimo to osoba taka jest autorem/współautorem publikacji. Zaporą wymienionych praktyk jest jawność informacji dotyczących wkładu poszczególnych autorów w powstanie publikacji (podanie informacji, kto jest autorem koncepcji, założeń, metod itp., wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji).

9. Wszystkie artykuły prezentujące wyniki badań statystycznych są kierowane do redaktora statystycznego.

10. W przesłanym tekście w lewym górnym rogu strony tytułowej powinny być zapisane dane autora/autorów publikacji (adres poczty elektronicznej oraz numer telefonu, miejsce pracy autora publikacji; w wypadku pracowników naukowych należy podać afiliację). Zaleca się również stworzenie profilu ORCID (Open Research and Contributor ID), umożliwiającego śledzenie dorobku naukowego autora w sieci, oraz wskazanie nr ORCID pod danymi autora/autorów.

11. Do tekstu w języku polskim należy dołączyć krótkie (maksymalnie 1000 znaków) streszczenie i tytuł artykułu w języku angielskim oraz 3–5 słów kluczowych w języku angielskim. Do tekstu

w innym języku niż polski należy dołączyć streszczenie w języku angielskim i w języku polskim. Streszczenie powinno określać temat, cele oraz główne wnioski opracowania.

12. Wydawnictwo zastrzega sobie prawo dokonywania w tekstach poprawek redakcyjnych.

13. Autor jest zobowiązany do wykonania korekty autorskiej w ciągu 7 dni od daty jej otrzymania. Niewykonanie korekty w tym terminie oznacza zgodę Autora na wydanie tekstu w postaci przesłanej do korekty.

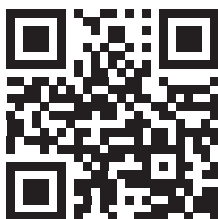
14. Przesyłając tekst, Autor wyraża zgodę na umieszczenie w internetowej bazie Czasopisma Naukowe w Sieci (CNS) i innych bazach, z którymi współpracuje Wydawnictwo, oprócz samego tekstu także podstawowych danych o artykule, m.in. jego streszczenia w języku angielskim wraz z danymi personalnymi autora (imię i nazwisko, miejsce zatrudnienia, adres e-mail) i słowami kluczowymi.

15. Autor nie otrzymuje honorarium autorskiego za artykuły.

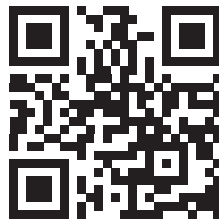
16. Po opublikowaniu artykułu autor otrzymuje nieodpłatnie 1 egzemplarz drukowany czasopisma „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”. Wszystkie udostępniane przez Wydawnictwo artykuły, w formacie PDF, znajdują się na stronie www.wuwr.pl.

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego sp. z o.o.
pl. Uniwersytecki 15
50-137 Wrocław
uniwersytecka@uwur.com.pl

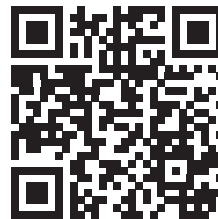
Wroclaw University Press
pl. Uniwersytecki 15
50-137 Wrocław
uniwersytecka@uwur.com.pl



Księgarnia internetowa
Online bookshop
sklep.uwur.com.pl



Strona główna
Website
uwur.com.pl



Facebook
@wydawnictwouwr

