

Сборник трудов
«Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы»

РУКОВОДСТВО ДЛЯ АВТОРОВ СБОРНИКА

1. Требования к объёму и содержанию статьи

- 1.1. Материалы присылаются в электронном варианте в виде одного файла в формате **.docx**. Название файла должно соответствовать первому автору. Фамилия автора статьи латиницей: **Ivanov_Ivan.docx**.
- 1.2. Объём принимаемых к публикации статей – от 8 до 20 тыс. знаков, включая пробелы).
- 1.3. Оригинальность текста не ниже 75 %, остальное – корректное цитирование.
- 1.4. Статья должна быть структурирована.
Рекомендуемые разделы:
 - вступление
 - постановка проблемы
 - история вопроса
 - описание методики исследования
 - анализ материала
 - результаты исследования
 - выводы объёмом не менее 2 абзацев

2. Общие требования к форматированию публикации (относятся ко всему тексту, включая заголовочный комплекс и список литературы)

- 2.1. **Поля:** левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.
- 2.2. **Шрифт и кегль:** Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (шапка и список литературы).
- 2.3. **Выравнивание:** по ширине.
- 2.4. **Абзацный отступ:** 1,25 pt.
- 2.5. **Междустрочный интервал:** 1,5 pt.
- 2.6. **Интервал между абзацами:** 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).
- 2.7. В русскоязычных текстах **кавычки только угловые («...»)**, кроме двух случаев:
 - закавычивание слова, написанного латиницей: “Abcdef”, но «Абвгд»;
 - кавычки внутри кавычек: «Абвгдабвгд “абвгд” абвгдабвгд».

3. Заголовочный комплекс (индексы, сведения об авторах, заголовки, аннотации, ключевые слова)

- 3.1. Заголовочный комплекс должен быть представлен на русском и английском языке в соответствии с образцом.
- 3.2. **Форматирование заголовочного комплекса:** 12 кегль.
- 3.3. В первой строке заголовочного комплекса указывается индекс УДК, точно отражающий тематику статьи (<http://www.udcsummary.info>).

3.4. Далее, после пропуска строки, указываются на русском языке:

- **заголовок статьи** – полужирным шрифтом;
- **инициалы и фамилия автора** – *курсивом*;
- **место работы автора, город, страна**;
- **аннотация** (аннотация (от 150 до 250 слов) должна давать читателю возможность составить адекватное представление о предмете исследования, его ходе и тех выводах, к которым пришел автор);
- **список ключевых слов** дается *курсивом*; ключевые слова предназначены для того, чтобы помочь читателям найти вашу статью, поэтому список должен состоять из 5–8 ключевых слов и/или словосочетаний (каждое ключевое слово или словосочетание отделяется от другого запятой).

4. Основной текст

- 4.1. **Форматирование основного текста:** по ширине, 14 кегль, полуторный интервал.
- 4.2. Внутри **основного текста** с целью облегчения восприятия текста необходимо выделять все иллюстративные примеры *курсивом*, а акцентированные в примерах языковые единицы – **полужирным курсивом**. В остальных случаях курсив лучше не использовать. Ключевые тезисы или смысловые акценты можно выделять **полужирным начертанием**. Использование разрядки как способа выделения не допускается.
- 4.3. Пожалуйста, не ставьте **дефисы**(-) там, где должны быть **тире** (–). Тире должны быть не длинными (—), а короткими: (-).
- 4.4. Числовые интервалы оформляются без пробелов между числами и тире. Например: 40–50.
- 4.5. Пожалуйста, используйте **неразрывные пробелы** (ставятся с помощью трех последовательно нажимаемых и удерживаемых клавиш: Ctrl+Shift+пробел). Их нужно использовать там, где они должны быть: между инициалами и фамилией (И. И. Иванов), между предлогом и словом, между цифрой и буквенным символом, а также в других местах между элементами, которые не должны оказаться на разных строчках (например, нельзя разрывать и т. д., и др., и т. п., XIX в., С. 210).
- 4.6. **Многоточием в угловых скобках**(<...>) обозначается, как правило, пропуск одного или нескольких предложений (очень редко таким знаком обозначаются пропуски внутри цитаты вообще, но никак не пропуски в начале или конце цитаты).
- 4.7. Любые авторские **аббревиатуры** должны поясняться при первом случае введения в текст.
- 4.8. **Иллюстрации** (фотографии, рисунки, таблицы, схема, графики, диаграммы и т. п.) предоставляются в тексте и в виде отдельных файлов (желательно в форматах JPEG или TIFF с разрешением не менее 300 dpi). В названии файла указывается фамилия автора и номер рисунка. Ссылки на иллюстрации (фотографии, рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т. п.) в тексте даются в круглых скобках, например (рис. 2, табл. 1). В тексте статьи дается иллюстрация и подпись к ней, которая должна содержать следующую информацию: вид («Рис.», «Таблица») и порядковый номер арабскими цифрами (без знака №); название (тематический заголовок); если необходимо, ссылка на источник. Подписи к таблицам и рисункам оформляются 12 кеглем по образцу: Рис. 1. Наружная реклама шоколадных конфет «Россия – щедрая душа».

5. Оформление ссылок и раздела «Литература»

- 5.1. В тексте используются только **внутритекстовые ссылки**, оформленные по следующему стандарту: [Фамилия год: стр.], например: [Festinger 1999: 10].
- 5.2. Постраничные сноски не допускаются.
- 5.3. **Раздел «Литература»** оформляется как пристатейные библиографические списки после основного текста статьи в соответствии с образцом (см. ниже):
- в списке должны быть только публикации, индексируемые в международных базах (Scopus, WoS) и РИНЦ;
 - если описываемая публикация имеет DOI, его указание обязательно;
 - общее число ссылок в статье не менее 10; число ссылок в списке литературы на работы авторов статьи не более 2-х;
 - не рекомендуются ссылки на учебники и учебные пособия, анонимные источники (например, Wikipedia), на диссертации и авторефераты диссертаций;
 - список литературы оформляется строго в алфавитном порядке (сначала источники на русском языке, потом – на иностранном);
 - список литературы не нумеруется;
 - кегль 12, междустрочный интервал: 1 pt.;
 - при оформлении списка литературы необходимо руководствоваться образцом (см. ниже).
 - корректность всех ссылок должна быть проверена!
- 5.4. **Каждому библиографическому описанию обязательно должна соответствовать ссылка в самой статье!**

6. Информация об авторе

- 6.1. **Контактная информация авторов** указывается строго в следующей последовательности: фамилия, имя, отчество (полностью), учёная степень, учёное звание, контактная информация (место работы и должность автора, почтовый адрес организации, контактный телефон, e-mail). Сведения представляются на русском и английском языках.

Образец:

Ежова Елена Николаевна,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
доктор филол. наук, профессор,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
Тел. 8 919 748 04 40;
eezhova@ncfu.ru

Ezhova Elena Nikolaevna,
North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia
Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations.
Tel. 8 919 748 04 40;
eezhova@ncfu.ru

7. Заголовочный комплекс на английском языке

- 7.1. После пропуска строки, **заголовочный комплекс (без индексов) дублируется на английском языке в той же последовательности (см. 3.3)**. Аннотация на английском языке должна включать не менее 150 и не более 250 слов.

8. Литература (references) на английском языке

- 8.1. Библиография дублируется на английском языке с транслитерацией написанных кириллицей названий (в соответствии с правилами транслитерации в системе Library of Congress, доступными по ссылке: <https://translit.net/ru/lc/>);
- 8.2. остальные требования – см. 5.2.

* * *

ВАЖНО: материалы печатаются в авторской редакции. Автор несет полную ответственность за их содержание. Убедительно просим Вас обратить внимание на корректность и четкость формулируемых положений, а также на синтаксическое и стилистическое оформление Вашей работы. Просим Вас также не использовать в статье фрагменты текста, которые могут совпадать с ранее опубликованными Вашими текстами.

Рукопись, оформленная в соответствии с требованиями, должна быть направлена по электронной почте, на адрес mediakomncfu@yandex.ru до 15 августа 2021 г.

ШАБЛОН ОФОРМЛЕНИЯ

УДК 659.4

пустая строка

Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты

Е.Н. Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

пустая строка

В работе исследуются теоретико-методологические основания теории медиарекламной картины мира как модели реальности, транслируемой современными медиа... **Здесь должна быть аннотация на русском языке объёмом не менее 150–250 слов (без слова «Аннотация» в начале).**

Ключевые слова: медиарекламная картина мира, медийно-рекламный текст... **Не более 10 ключевых слов.**

пустая строка

Постановка проблемы. Основной текст Основной текст Основной текст. Основной текст. Основной текст.

История вопроса. Основной текст Основной текст Основной текст.
Основной текст. Основной текст.

Методика анализа. Основной текст Основной текст Основной текст.
Основной текст. Основной текст.

Анализ материала. В медиарекламной картине мира рекламируемый объект представлен в системе жизненных ценностей субъекта. По мысли Бодрийара, в акте потребления «...вещи, помимо своего практического использования, становятся еще и чем-то иным, глубинно соотнесенным с субъектом. <...> Тогда они организуются в систему, благодаря которой субъект пытается восстановить для себя мир как некую приватную целостность» [Бодрийар 2001: 95]. Основной текст Основной текст Основной текст. Основной текст. Основной текст.

Выводы. Основной текст Основной текст Основной текст. Основной текст. Основной текст.

пустая строка

Литература

Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. – 2015. – № 3 (4). – С. 231–232.

Мандель Б. Р. Социальная реклама. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 302 с.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». URL : <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/108:0> (дата обращения: 30.05.2021).

Ezhova E. N., Zamozhnykh E. A. Communication strategies for social advertising // Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (2018 ComSDS). – St. Petersburg, IEEE, 2018. – Pp. 15–18.

пустая строка

Контактная информация:

Ежова Елена Николаевна,

Северо-Кавказский федеральный университет,
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,

доктор филол. наук, профессор,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Тел. 8 919 748 04 40;

eezhova@ncfu.ru

Внимание! Просим строго соблюдать эту форму!

пустая строка

Title of the paper in English

E. N. Ezhova

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

пустая строка

The article deals with theoretical methodological basis of media advertising... Здесь должна быть аннотация на английском языке объёмом не менее 200 и не более 300 слов (без слова “Abstract” в начале). Пожалуйста, обратите внимание: по-английски media linguistics, media text и т. п. нужно писать отдельно!

Keywords: media advertising world-image, media advertising text... Не более 10 ключевых слов.

пустая строка

References

Gavra, D. P. (2015). Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyye kharakteristiki [Category of Strategic Communication: Current Status and Basic Characteristics]. *Vek informatsii* [Information Age], № 3 (4), p. 231.

Mandel', B. R. (2016). *Sotsial'naya reklama* [Social Advertising]. – Moscow, INFRA-M, 302 p.

Ezhova, E. N. & Zamozhnykh, E. A. (2018). Communication Strategies for Social Advertising // *Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (2018 ComSDS)*, St. Petersburg, IEEE, pp. 15–18.

Пожалуйста, обратите внимание на использование курсива, наличие необходимых элементов в описании и транслитерацию написанных кириллицей заглавий!

Author's information:

Ezhova Elena Nikolaevna,

North-Caucasus Federal University,
355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations.

Tel. 8 919 748 04 40;

eezhova@ncfu.ru