Сборник трудов

**«****Медиакоммуникации в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы»**

**РУКОВОДСТВО ДЛЯ АВТОРОВ СБОРНИКА**

1. **Требования к объёму и содержанию статьи**
   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.**
   2. Объём принимаемых к публикации статей – от 8 до 20 тыс. знаков, включая пробелы.
   3. Оригинальность текста не ниже 75 %, остальное – корректное цитирование.
   4. В тексте стати рекомендуется выделить следующие разделы: введение (краткое представление проблемы, ее актуальности, целей и задач исследования); описание материала и методов исследования; результаты проведенного исследования; интерпретация результатов в сопоставлении с другими научными источниками по исследуемой проблеме; выводы, в которых описываются наиболее значимые итоги исследования и его перспективы.
2. **Общие требования к форматированию публикации (относятся ко всему тексту, включая заголовочный комплекс и список литературы)**
   1. **Поля:** левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.
   2. **Шрифт и кегль:** Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (заголовочный комплекс и список литературы).
   3. **Выравнивание:** по ширине.
   4. **Абзацный отступ:** 1,25 pt.
   5. **Междустрочный интервал:** 1,5 pt.
   6. **Интервал между абзацами**: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).
   7. В русскоязычных текстах **кавычки только угловые («…»), кроме двух случаев:**

* закавычивание слова, написанного латиницей: “Abcdef”, но «Абвгд»;
* кавычки внутри кавычек: «Абвгдабвгд “абвгд” абвгдабвгд».

1. **Заголовочный комплекс (индексы, сведения об авторах, заголовок, аннотации, ключевые слова)**
   1. Заголовочный комплекс должен быть представлен на русском и английском языке в соответствии с образцом (см. ниже Шаблон оформления).
   2. **Форматирование заголовочного комплекса:**12 кегль.
   3. В первой строке заголовочного комплекса указывается индекс УДК, точно отражающий тематику статьи (<http://www.udcsummary.info>).
   4. Далее, после пропуска строки, указываются на русском языке:

* **заголовок статьи –** полужирным шрифтом**;**
* ФИО автора (полностью);
* ученая степень, ученое звание и должность автора (указываются полностью, без сокращений), место работы автора (без указания ведомственной принадлежности (например: Северо-Кавказский федеральный университет), город, страна; контактный телефон и адрес электронной почты;
* идентификационный номер ORCID;
* после пропуска строки - аннотация, которая включает характеристику основной темы статьи, проблем, стоящих перед автором; цель работы и ее основные результаты. Средний объем аннотации от 150 до 250 слов. В аннотацию не следует включать ссылки на источники и цитаты (в том числе из текста статьи);
* ключевые слова, отражающие тему работы и позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы. Список ключевых слов должен состоять из 5–8 терминов и понятий (оформляется *курсивом*, каждое ключевое слово или словосочетание отделяется от другого запятой);
* после пропуска строки - ссылка для цитирования.

1. **Заголовочный комплекс на английском языке**
   1. После пропуска строки **заголовочный комплекс (без индексов) дублируется на английском языке в той же последовательности** (см. 3.4).Аннотация на английском языке должна включать не менее 150 и не более 250 слов**.**
2. Основной текст
   1. **Форматирование основного текста:** по ширине, 14 кегль, полуторный интервал.
   2. Пожалуйста, не ставьте **дефисы** (-) там, где должны быть **тире ( – )**. Тире должны быть не длинными ( —— ), а короткими: ( – ).
   3. Числовые интервалы оформляются без пробелов между числами и тире. Например: 40–50.
   4. В словосочетаниях и названиях, которые не должны разрываться при переходе на следующую строку, следует использовать неразрывный пробел (Shift+Ctrl+пробел / Option+пробел). Неразрывный пробел ставится во всех случаях между инициалами и фамилией – и в тексте, и в списке литературы. Инициалы пробелом не разделяются.
   5. Любые авторские **аббревиатуры** должны поясняться при первом случае введения в текст.
   6. **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».
   7. Ссылки на посты в социальных сетях и мессенджерах следует оформлять так: [<https://web.telegram.org/k/#@Andrafanaslive; 13.03.2024 17:15>] и [https://vk.com/wall-45674077\_2618].
   8. Заголовки и подзаголовки набираются строчными буками, прописные буквы используются только в начале заголовков и в соответствии с правилами орфографии.
3. Оформление ссылок и раздела «Список источников»
   1. Список источников оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.7–2021.
   2. В тексте используются только **внутритекстовые ссылки**, оформленные по следующему стандарту: [Иванов 2000: 23] – при цитировании, [Иванов 2000] – при указании на источник. Для ссылок на две или несколько работ одного автора, опубликованные в одном и том же году, они приводятся под номерами, например: [Петров 2001(a); 2001(b)].
   3. Постраничные сноски не допускаются.
   4. Список источников приводится после текста статьи в алфавитном порядке после слов: **Список источников** (без точки или двоеточия в конце).

* на все источники, указанные в списке, должны быть ссылки в тексте;
* в списке приводятся исключительно научные источники; все ссылки на документы, нормативные акты, художественную литературу, интернет-публикации (за исключением научных статей в сетевых изданиях), статьи в прессе, посты в социальных сетях и прочие источники, не являющиеся научно-аналитическими материалами, располагаются непосредственно в тексте статьи в круглых скобках;
* 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 источников на работы авторов статьи - не более 2-х;
* список источников оформляется в алфавитном порядке (сначала источники на русском языке, потом – на иностранном);
* список источников не нумеруется;
* кегль 12, междустрочный интервал: 1 pt.;
* при оформлении списка источников необходимо руководствоваться образцом (см. приложение 2);
  1. Авторы несут ответственность за точность приводимых ими цитат и правильность оформления ссылок на источники.

**шаблон оформления**

*УДК 659.4*

*пустая строка*

**Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты**

Е.Н. Ежова

Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия; тел. +7 (919) 748-04-40; e-mail: [eezhova@ncfu.ru](mailto:eezhova@ncfu.ru)

ORCID 0000-0001-9741-2981

*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 150–250 слов (без слова «Аннотация» в начале).

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

*пустая строка*

**Title of the paper in English**

Elena N. Ezhova

Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations, North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia; tel. +7 (919) 748-04-40; e-mail: [eezhova@ncfu.ru](mailto:eezhova@ncfu.ru)

ORCID 0000-0001-9741-2981

*пустая строка*

The article deals with theoretical methodological basis of media advertising... Здесь должна быть аннотация на английском языке объёмом не менее 150 и не более 250 слов.

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

*пустая строка*

Основной текст Основной текст Основной текст. Основной текст. Основной текст.

*пустая строка*

**Список источников**

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

Кузнецов И. В., Максимова, Н. В. Текст в становлении: оппозиция «нарратив – ментатив» [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.nsu.ru/education/ virtual/cs11 kuznetsov\_maksimova.pdf.

Лазутина Г.В., Линь Ч., Смирнова О.В. Моделирование как метод познания в контексте медиарепрезентации деятельности политических лидеров // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 569–584.

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

Муронец О.В. Формирование имиджа вузов в цифровом пространстве: контент социальных сетей // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат-лов международ. науч.-практич. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2020. С. 288–290.

Шевченко Д.А. Экосистема брендинга университета: концептуальный подход // Высшее образование в современном мире: история и перспективы. Международная междисциплинарная коллективная монография / сост. и ред. M. Ле Шансо, И.Э. Соколовская. М.: Энциклопедист-Максимум, 2020. С. 166–171.

Chaker N.N., Nowlin E.L., Pivonka M.T., Itani O.S. et al. (2022) Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management* 100: 127–144. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.006>

Coelho R.L.F., Soares J.C., Sarquis A.B., Cohen E.D. (2019) Engagement in a Social Media: An analysis in Higher Education institutions. XLIII Encontro da ANPAD – EnANPAD 2019. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/335798891> (accessed: 09.06.23).