

Требования к оформлению статей для публикации в сборнике студенческой научно-практической конференции ВАФО-2024

Основные положения:

1. Зарегистрироваться на Форум и отправить статьи вы можете на сайте bafoforum.ru
2. Статьи принимаются до 10.11.2024 г. (включительно).
3. Текст статьи должен быть тщательно вычитан, отредактирован и одобрен научным руководителем.

Секции студенческой конференции:

1. PR-коммуникации в бизнесе;
2. Реклама и маркетинговые коммуникации в условиях кризиса;
3. Интернет-продвижение: технологии, кейсы;
4. Реклама и PR в сфере культуры и индустрии впечатлений;
5. Тенденции развития медиасферы и журналистики;
6. Социально-психологические аспекты PR и рекламы;
7. Актуальные проблемы регионоведения и международных отношений;
8. Взаимодействие государства и общества;
9. Современные тенденции развития цифровой экономики, менеджмента и бизнес-информатики;
10. Искусственный интеллект в социогуманитарной сфере: возможности и ограничения;
11. Цифровое общество: технологические аспекты;
12. Topical Language and Communication Issues (in English);
13. ICT and Digital Frontiers (in English).

Научная работа, которая не будет входить в рамки обсуждаемых вопросов секции, будет отклонена по причине несоответствия теме секции!

По результатам студенческой конференции будут определены лучшие доклады, а победители получают ценные подарки от спонсоров ВАФО.

Требования к оформлению статей:

- 1) Текст принимается в электронном виде файлом с расширением в ***.doc** или ***.docx**. Файлы в других форматах рассматриваться не будут.
- 2) Объем статьи – **от 5000 до 7000 знаков** с учетом пробелов (без учёта сведений об авторе и списка использованных источников), формат листа: А4.
- 3) Допускается **не более 2-х авторов** на один доклад.
- 4) Название файла должно состоять из номера секции, ФИО участника (-ов).
Пример: stud1ЕникееваЕМ.doc / stud1ЕникееваЕМОкуневаВИ.doc
- 5) Поля страницы: 2 см. Шрифт: Times New Roman.
 - 14 pt – ФИО (п/ж), название статьи (п/ж + заглавными), текст статьи. - 12 pt – научный руководитель, учебное заведение, список использованных источников и литературы (+ сам заголовок – п/ж), подписи к рисункам, таблицы.
 - Междустрочный интервал: одинарный. Абзацный отступ: 1,25 см. - Нумерация списков не автоматическая (ручная).
 - Автоматические переносы по тексту.
 - Выравнивание по правому краю: ФИО, уч. заведение, научный руководитель, иная информация об авторе.
 - По центру: название, список литературы.
 - По ширине: текст статьи, список литературы. - Нумерация страниц: правый нижний угол. - Таблицы выравниваются по ширине страницы.
- 6) Заголовочный комплекс:
 - ФИО автора (-ов);
 - Полное название учебного заведения;
 - Данные о научном руководителе – ученая степень, ученое звание, должность;
 - Название статьи (цифры в названии прописываются словами).

7) Оригинальность текста должна составлять **не менее 70%**.

8) **Ссылки в тексте** на источники оформляются в соответствии с полным библиографическим описанием источника после текста по ГОСТ Р 7.0.52008 «Библиографическая ссылка».

* На каждый источник в конце статьи должна указываться ссылка в тексте, которая приводится в квадратных скобках с указанием номера источника в списке и номера страницы источника цитаты (если есть цитата).

Библиографические ссылки располагаются в алфавитном порядке. Ссылки на источники указывать обязательно. Не более 4-х источников.

9) В тексте **может быть не более одного рисунка или не более одной таблицы**. Рисунки и таблицы нумеруются. Рисунки должны иметь подрисуночные подписи, а таблицы – заголовки.

10) Текст должен быть **оригинальным, законченным, стиль изложения – научным**.

При подготовке статьи советуем ориентироваться на шаблон.

Все статьи будут проходить проверку на соответствие требованиям. Несоблюдение формальных требований является основанием для отказа в приеме статей для публикации в сборнике. Окончательное решение об отклонении в публикации статей принимается исключительно Редколлегией. Редколлегия оставляет за собой право отказать в публикации материалов без объяснения причин.

КОНТАКТЫ:

Заместитель председателя организационного комитета по стратегическим коммуникациям

Заместитель декана по воспитательной работе

Кульназарова Анастасия Витальевна

orgcombafo@gmail.com

Председатель студенческого организационного комитета

Гаджиева Нигяр Эшгин кызы

nigar.gadzhieva.01@mail.ru

+7 (952) 668-02-78

Руководитель научного отдела
Есеновская Яна Антоновна
sparkl_y@mail.ru
+7 (921) 556-31-94

Организатор ВАФО-2024

Факультет социальных технологий и экономики данных Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича Россия, 193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22, к. 1, ауд. 344/1

Ждём вас на XXVI Международном Балтийском Коммуникационном Форуме!

Образцы правильно оформленных статей

Образец №1

Есеновская Яна Антоновна
Старовойтенко Анастасия Дмитриевна
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича.
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

ДОПУСТИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

В наше время стереотипы прочно укрепились в сознании людей. И вправду, в процессе коммуникации и общения с другими людьми человек зачастую основывается на том, к чему привык – на устоявшихся образах, которые сформировались как результат обобщения ранее накопленного опыта. Образно говоря, стереотипы как бы освобождают человека от принятия индивидуальных решений в типовых ситуациях, именно поэтому они так часто используются в разных сферах жизни, в том числе и в рекламе. Однако, несмотря на это, для большинства людей стереотипы воспринимаются как негативное социальное явление, но всегда ли это так? Прежде чем рассмотреть данный вопрос, следует разобраться в самом понятии стереотип.

Так американский социолог Уолтер Липпман определяет стереотип как упрощенное, существующее в общественном сознании представление, не проистекающее из собственного опыта конкретного человека. Он считал, что

стереотипы – это упорядоченные, схематичные, обусловленные культурой «образы» мира в человеческом сознании, которые упрощают процесс познания сложных социальных явлений, защищают ценности, права и позиции человека, формируют традиции и привычки [1].

В изучении понятия стереотипа важно учитывать психологическую и социальную стороны [2]. ...

Список использованных источников:

1. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004 — 384 с.
2. Суходольская Н.П. Социальный стереотип в жизнедеятельности людей /Н.П. Суходольская // Философия и общество. — 2007 — № 3 (47). — С. 152–160.

Образец №2

Есеновская Яна Антоновна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент Е. В. Белова.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ СУИЦИДАЛЬНЫХ НАСТРОЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ

Одна из важнейших социальных проблем нашего времени — это рост количества самоубийств. По данным Всемирной Организации Здравоохранения, каждые 40 секунд в мире один человек совершает суицид [2]. Данную проблему необходимо решать. Одним из средств достижения цели по сокращению количества самоубийств может стать социальная реклама. Прежде чем рассмотреть данный инструмент, следует разобраться, какие факторы влияют на столь негативную тенденцию в обществе. Так, ряд исследователей [3] определяет феномен суицидальных настроений через социальный факт, через психиатрические, культурологические факторы и т.д. Самоубийства совершаются часто импульсивно в моменты, когда человек сталкивается с ситуацией кризиса, депрессивным настроением, т.е. попадает в «точку бифуркации» в развитии личности. Под воздействием внешних факторов, если стрессогенность среды высокая, человек утрачивает способность противостоять кризисным ситуациям (тяжелые болезни, потеря близких, разрыв отношений, материальные и финансовые трудности и др.). В психологии стресса данный вопрос достаточно хорошо изучен. Более того, проблема связана и с экзистенциальными потребностями человека. Конфликт между стремлением к безопасности и стремлением к свободе по Эриху Фромму [1] приводит к конструктивному или деструктивному решению в реализации

различных потребностей: установления связей, преодоления, в корнях, в самоотождествлении, необходимости иметь систему ценностей. Ряд авторов (например, Андре Кукла) связывает суицидальное настроение с ловушками мышления (ловушка «экзистенциальное опережение»).

В наше время СМИ могут стать перспективным ресурсом для продвижения положительных социальных идей путем размещения социальной рекламы. Для эффективности социальная реклама должна обладать определенными качествами [4]: быть позитивной (выступать «за» что-то, а не «против» чего-то); показывать больше человека, меньше предметов и вещей; опираться на социальные нормы, ценности; не провоцировать противоречий между группами; способствовать участию граждан в позитивных социальных процессах; формировать длительное и устойчивое социально значимое поведение, которое гораздо важнее, чем немедленное и кратковременное действие.

Рассмотрим с точки зрения данных принципов примеры реклам, созданных для снижения уровня суицидальных настроений. ...

Список использованных источников:

1. Белова Е. В. Психология межличностного общения/ Е. В. Белова. – СПб.: Издательство СПбГУТ, 2019. – 150 с.
2. ВОЗ опубликовала статистику самоубийств в мире: [Электронный ресурс] // Информационная группа "Интерфакс". 2014. URL: <https://www.interfax.ru/world/395021> (Дата обращения 21.09.2021).
3. Мальченкова А.Е. Методологические подходы к социологическому исследованию суицида //Социология: научно-теоретический журнал /Белорусский государственный университет. - 2013. - №1. - С. 93-103.
4. Харитонов М. В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб.: Изд-во СПбАУЭ. – 2010. – 352 с.