

Seria Projektowanie Komunikacji

Wytyczne dla autorów

Formatowanie artykułów

Uprzejmie prosimy o przestrzeganie zasad przygotowywania tekstów do druku. Jako redakcja zastrzegamy możliwość nierozpatrywania nadesłanych prac, jeśli ich formatowanie nie jest zgodne z zawartymi w dokumencie wytycznymi.

1. Formatowanie tekstu: krój pisma Times New Roman (12 punktów, interlinia 1,5 pt)
2. Preferowany edytor tekstu: Microsoft Word
3. Strona 1:
 1. Tytuł artykułu
 2. Autor (lub autorzy)
 3. Afiliacja (miejsce zatrudnienia)
 4. Adres do korespondencji (adres e—mail, numer telefonu)
4. Strona 2:
 1. Streszczenie w języku polskim (formatowanie jak dla tekstu głównego, ok 200-300 słów)
 2. Słowa kluczowe
 3. Tytuł artykułu w języku angielskim
 4. Streszczenie w języku angielskim (formatowanie jak dla tekstu głównego, ok 200-300 słów)
 5. Słowa kluczowe w języku angielskim
5. Strona 3:
 1. Artykuł według wskazanych w niniejszym dokumencie wytycznych edytorskich
6. Rysunki: rysunki powinny być umiejscowione najbliżej miejsca odwołania. Rysunki nie powinny przekraczać pionowej orientacji strony. Tytuły rysunków umieszczamy pod rysunkiem, numerując kolejno Rysunek 1., Rysunek 2. itd. (krój pisma 10 punktów). Poniżej zapisujemy źródło (krój pisma 10 punktów). Ważne: rysunki powinny być dołączone w osobnym folderze w rozdzielczości 300 DPI (format: JPG, TIFF, PNG), podpisane wykorzystaną w tekście numeracją Rys. 1., Rys. 2. itd.
7. Tabele: tabele powinny być umiejscowione najbliżej miejsca odwołania. Tabele nie powinny przekraczać pionowej orientacji strony. Tytuły tabel umieszczamy pod rysunkiem, numerując kolejno Tabela 1., Tabela 2. itd. (krój pisma Times New Roman, 10 punktów). Poniżej zapisujemy źródło (krój pisma 10 punktów). Grubość linii w tabelach: 1 pt, brak cieniowania, brak dodatkowych stylizacji. W przypadku szerszych tabel zalecamy umieszczenie tabeli na osobnej stronie w poziomej orientacji dokumentu.
8. Przypisy dolne: krój pisma Times New Roman (8 punktów, interlinia 1,5 pt)

Wskazówki bibliograficzne

Bibliografia w przesyłanych do druku artykułach powinna być sporządzona zgodnie ze standardami APA. Uprzejmie prosimy o zapoznanie się z dokładnym wyjaśnieniem standardów APA:

1. Polski podręcznik: Piber-Dąbrowska, K., Cypryańska, M., i Wawrzyniak, M. (2007). *Standardy edytorskie dla naukowego tekstu empirycznego z zakresy psychologii*. Warszawa: Academica Wydawnictwo SWPS
2. APA Style Central: <http://www.apastyle.org/>

Bibliografia powinna być zamieszczona na końcu pracy i zatytułowana „Bibliografia”. Poniżej prezentujemy wybrane przykłady zapisu poszczególnych pozycji bibliograficznych.

1. Odwołania do literatury w tekście:

1. W przypadku prac jednego autora:
(Fleischer, 2007)
2. W przypadku prac dwóch autorów:
(Baines, Haslam, 2010)

3. W przypadku trzech autorów: przy pierwszym odwołaniu podajemy wszystkie nazwiska:
(Burtenshaw, Mahon, Barfoot, 2008)
4. W przypadku trzech autorów: w kolejnych odwołaniach podajemy tylko nazwisko pierwszego autora:
(Burtenshaw i in. 2008)
5. W przypadku czterech i więcej autorów: za każdym razem podajemy tylko nazwisko pierwszego autora:
(Janiszewska i in. 2010)
6. Jeśli w tekście umieszczony zostaje cytat to podajemy nazwisko autora (zasady jak wyżej) oraz numer strony:
(Fleischer, 2007, s. 33)

2. Spis literatury:

1. Książki:
Frascara, J. (2004). *Communication Design — Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press.
Janiszewska, K., Korsak, R., Kwarcia, B., Lewiński, P., Lisowska-Magdziarz, M., Nierenberg, B., Nowińska, E., Zimny, R. (2010). *Wiedza o reklamie. Od pomysły do efektu*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN.
2. Rozdziały w książkach:
Wszolek, M. (2014). Góry i wędrowanie. W: J. Pacuła (red.), *Droga przez mękę - proces projektowania komunikacji* (s. 119–144). Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
3. Artykuły w czasopismach:
Gąsiorowska, A. (2012). Czy dla każdego większa ilość pieniędzy oznacza lepszą sytuację finansową? Postawy wobec pieniędzy a spostrzeganie własnego dochodu. *Psychologia Ekonomiczna*, 1, 5–16, doi: 10.14659/PJOEP.2012.01.01.
4. Pozycje w druku:
W przypadku pozycji w druku o znanym roku wydania, należy podać możliwie pełny opis bibliograficzny i na końcu dodać informację: ‚w druku’.
5. Referaty wygłoszone na konferencjach i innych spotkaniach
Wszolek, M. (2015). Typologia reklamy wiodącej. Referat wygłoszony na ogólnopolskiej konferencji naukowej Communication Design 4, Podlesice, 21–23 kwietnia 2015 r.
6. Zapis źródeł internetowych:
Jeżeli to tylko możliwe, prosimy podać autora i tytuł tekstu ze strony internetowej wraz z odnośnikiem do źródła (link) oraz datą dostępu do źródła