

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»

Факультет журналистики

MEDIAОБРАЗОВАНИЕ

*Материалы
Третьей международной научно-практической
конференции*

*Челябинск
27–28 ноября 2018 года*

Челябинск
Издательство Челябинского государственного университета
2018

УДК 37(082)

ББК Ч40я43

М422

Редакционная коллегия:

Вера Владимировна Антропова,
кандидат филологических наук, доцент;

Анна Анатольевна Морозова,
кандидат филологических наук;

Светлана Ивановна Симакова,
кандидат филологических наук, доцент

MEDIAОБРАЗОВАНИЕ : материалы Третьей междунар. науч.-
М422 практ. конф. (Челябинск, 27–28 ноября 2018 г.) / сост. А. А. Мо-
розова ; Челяб. гос. ун-т. — Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та,
2018. — 447 с.

ISBN 978-5-7271-1543-5

В сборнике публикуются материалы докладов, представленных участниками III Международной научно-практической конференции «MEDIAОбразование». Материалы сборника будут полезны представителям массмедийного и педагогического сообщества; всем тем, кто интересуется вопросами медиаграмотности и медиаобразования.

УДК 37.01(082)

ББК Ч40я43

Издается в авторской редакции.

ISBN 978-5-7271-1543-5

© Авторы докладов, 2018

© Челябинский государственный университет, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. История и современное состояние медиаобразования	11
Байбатырова Н. М. Медиаобразование этнических общностей в полиэтничном регионе (на примере Астраханской области).....	11
Ефанов А. А. «И физики, и лирики»: детерминанты современного медиаобразования	14
Полянина А. К. Медиаобразование в системе информационной безопасности	18
Скибина О. М. Социологическое исследование медиаграмотности современного педагога (на примере Оренбургской области).....	21
Федоров А. В., Левицкая А. А. Медийный образ школы в последние годы существования СССР.....	25
Федоров А. В. Массовое медиаобразование в странах СНГ.....	29
Глава 2. Интернет-технологии и концепции продвижения в медиаобразовательной практике	35
Глухов А. П. Особенности культуры виртуальных коммуникаций поколения Z: менеджмент режимов коммуникации	35
Грибан О. Н. Опыт и перспективы продвижения образовательных веб-сайтов в сети Интернет	39
Гуторова Н. А. Особенности общения преподавателя и студента в социальных сетях: этический аспект	43
Загидуллина М. В. Интерактивные образовательные интернет-технологии в медиаэстетическом аспекте	47
Качалова С. М. Использование push-сообщений в рекламе ...	50
Лазуткина Е. В. Мобильные технологии в современном медиаобразовании	54
Морозова А. А. Способы продвижения тематики медиаобразования среди различных категорий населения (на примере работы Учебно-научного центра медиаобразования)	59
Немчинова Е. Ю. Основные способы подачи социальной рекламы в социальной сети ВКонтакте	64

Текутьева И. А. Необходимость информационной дистрибуции в соцсетях для продвижения и популяризации интернет-сайта	69
Фещенко Л. Г. Проблемы структурно-композиционного анализа модульного рекламного текста	74
Хамаганова К. В., Железнова А. А. Брендинг как медиаресурс: культурологический аспект	79
Хохлова К. И. Особенности продвижения медицинских организаций в социальных сетях	84
Шумакова Е. А. Влияние визуального контента на молодежь (на примере сообщества бренда «Мегафон»)	89

Глава 3. Медиаметодики в системе профессионального образования

Васильева М. Г. Арт-терапия в подготовке студентов-журналистов	94
Гужова И. В. Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения в контексте современных концепций цифровой грамотности (на материалах онлайн-фокус-группы со студентами)	98
Демчук М. А. Эстетические предпочтения студентов как основа медиаобразовательной модели	103
Изотов В. П. Медиаметодика в системе подготовки журналистов	107
Kiuru K. V. Digital content as a way of managing the student involvement in educational process	110
Лёвкина Е. В. К вопросу об организации инфозон как средства гражданского воспитания студентов в современном вузе	118
Лепина Л. С. Студенческие медиа как инструмент формирования новых компетенций в цифровой среде	124
Месяц В. А. Особенности использования метода наблюдения в научно-исследовательской работе магистрантов по направлению подготовки «Журналистика»	127
Миронова М. А. Инновационные технологии в обучении студентов вуза	131
Нартов П. Ю. Использование инструментов ретроспективного контент-анализа СМИ в рамках развития общеобразовательных навыков студента	135

Попова С. Н. Игра как инструмент создания мотивирующих условий в обучении телевизионных продюсеров	138
Сафонов А. В. Создание художественно-публицистического текста как способ рефлексии начинающего журналиста	141
Симакова С. И. Развитие метакогнитивной креативности студентов-журналистов при изучении инфографики в медиаэстетическом аспекте	145
Смеюха В. В. Профессиональное образование и самообразование специалистов по связям с общественностью в сети Интернет	149
Троянская С. Л., Хазиева Д. Ю. Сравнительное исследование показателей медиакомпетентности у школьников и студентов ...	153
Удлер И. М. Формы работы с литературно-художественным журналом «Иностранная литература» в учебных курсах на факультете журналистики ЧелГУ	157
Федосеева Н. В. Возможности сетевого сообщества в ходе преподавания дисциплин педагогического цикла	161

Глава 4. Медиаобразовательная среда школьной и молодёжной аудитории

Баканов Р. П. «Айда на журфак!»: Опыт профориентационной работы высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ	166
Бронникова С. И. Формирование начальных публицистических умений у корреспондентов молодежного издания (на примере редакции «Рост»)	170
Голикова-Пошка Е. В. Основные виды медиатекстов и специфика их воздействия на детей среднего и старшего школьного возраста	174
Елисеева Л. А. Организация спецкурса по журналистике для молодежной аудитории на базе учреждений культуры (на примере опыта работы проекта «Школа журналистики» союза журналистов Новосибирской области и Новосибирской областной юношеской библиотеки)	178
Изотов В. П., Изотова И. В., Изотов В. В. Элективный курс «Начала медиакоммуникаций» в средней школе	181

Исаева А. Б. Образовательная программа «Медиаобразование младших школьников»: особенности реализации, возможные проблемы и перспективы	184
Косарева Р. Т. Каталог школьных средств массовой информации как итог исследования	187
Кузина И. В., Миронычева В. Ф. Информационно-образовательная среда школы как интегрированный ресурс образовательного процесса	191
Куличкина Г. В. Функционирование отечественных детских и молодежных редакций при муниципальной газете	196
Кухаренко Ю. С., Юферева А. С. Социализация молодежи в рамках медиа-проектов (на примере сетевого журнала «FeedBack»)	200
Лебедева С. В. Проблемы развития школьных медиа: концепция и основные цели	203
Маругина Н. И. Организация дискурса современных детских и детско-юношеских журналов в российской системе медиаобразования	207
Масленкова Н. А. Письмо как властная практика в средней школе: от ручки к кейборду	211
Плотникова Е. С. Роль и место медиавоспитания в современной школе	214
Повстьянова К. О., Костина О. В. Профильные смены по журналистике как средство формирования медиакомпетентности у школьников (на примере городской профильной смены по мультимедийной журналистике «МедиаЛето»)	219
Скворцова Е. О. Специфика работы с юными журналистами (на примере Агентства детской прессы г. Тамбова)	224
Терехова С. А. Роль информационно-образовательной среды в процессе обучения старшеклассников контрольно-экзаменационным стратегиям	227
Уколова Т. В. Потенциал школьного киноклуба в формировании медиакомпетентности старшеклассников	231
Глава 5. Аудиовизуальный формат как вид медиаобразовательной деятельности	235
Дмитрук Т. И. Текст и экранизация: варианты соотношения	235

Журавлева А. А. Зарубежное студенческое радио на современном этапе (на примере радио «Кампус» Варшавского университета)239

Кузьмина М. В., Кузьмин А. И. Медиаобразование детей и подростков в творческой деятельности детско-юношеского и школьного телевидения243

Ларионова Е. Н. Детская школа видеоблогинга Like в Северо-Кавказском федеральном университете248

Марсавина Е. А. Студенческая отечественная радиостанция как медиаобразовательный проект (на примере студенческой радиостанции «RadioMPIE» Московского энергетического института)252

Наумов О. Г., Елистратова О. В., Рыжкина В. А., Рудченко С. К. Videocourse: интерактивность и медиаконтент («Я вижу – я запоминаю...»)256

Панова С. В. Энергия символа в лейтмотиве и дистанционном монтаже кинопроизведения и его воздействие на зрителя262

Пинчук О. В. Videoblogging как формат медиаобразовательной деятельности: теоретический и методологический аспекты267

Сафонов В. И., Аржанова А. А. Реклама дополнительных образовательных услуг ЦМИТ «Мир-3D» с использованием видеотехнологий271

Сидякина А. А. «Рыцари киноискусства»: киноclubное движение в борьбе за нового зрителя (из опыта «Пермской синематеки»)276

Сипко Е. С. Возможности видеохостинга «YouTube» для самообразования бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»280

Сумская А. С., Вахрушева А. С. Становление и особенности развития отечественной автомобильной телевизионной журналистики283

Яшина А. Р. Особенности рекламы в гастрономических передачах на телевидении и в интернет-пространстве288

Глава 6. Интердисциплинарность и медиаобразование ...292

Бондаревская М. А., Антропова В. В. Медиаобразовательный потенциал анализа медатекстов: возможности медиалингвистики292

Будниченко Л. А. Язык медиа и экспрессивная пунктуация (на материале on-line источников)	296
Виноградова К. Е., Дегтярева О. В., Кащук А. А. Психологическая готовность журналиста к профессиональным рискам	300
Гейко Н. Р. Язык переводных СМИ в системе медиаобразования (на материале сайта «ИноСМИ»)	304
Гольдман И. Л. Искусствоведческо-культурологические ориентиры образовательной деятельности в сфере медиакоммуникаций	307
Грошева А. В. Речевое воздействие в «толстых» журналах (на примере журналов «Наш современник» и «Знамя»)	311
Ереженбаева Т. Ж., Сарсембекова У. К. Цифровая таксономия концепта художественного произведения	315
Ибатуллина Ю. Н. Фанфикшн и его жанры как современная литература в медийном пространстве	320
Краммер А. Ю. Курс «История журналистики» – что пользы в нем?	324
Кругляк Е. Е. Социальные медиа как метод современной медиалингводидактики (на примере использования сети Facebook при обучении переводу)	328
Кудрявцева И. И., Томиленко Н. А. Внедрение медиаобразования в современную педагогику: статья как средство передачи медицинской информации при обучении говорению иностранных студентов	332
Питина С. А. Репрезентация языковой политики на постсоветском пространстве в Интернете	336
Подлиняев О. Л., Миндеева С. В. Медиакомпетентность в контексте дисциплины «Математика»	339
Савельева Т. В. Проблемы медиатизации образования (на примере дисциплины «Устное народное творчество»)	343
Селютин А. А. Проблема речевой компетентности отечественных игровых СМИ	347
Стародубова О. Ю. Прецедентный текст в публицистическом дискурсе как механизм реализации аутентичной авторской модальности	352
Суровцева С. И. Исследования темпоральных предлогов как элемент медиаобразовательного аспекта	357

Федоров В. В. Деконструкция нарративных практик официального медиадискурса пользователями социальных сетей как способ проявления активизма	360
Фомина Л. Н. Роль массмедиа в лингвистической подготовке госслужащих (на примере курса «Русский язык и культура речи»)	364
Черепанова Л. Л. Психолингвистические методы в медиаобразовании студентов направления «Журналистика»	369
Шакиров С. М. Литература в формате нарратива (анализ публикаций сервиса персональных рекомендаций Яндекс.Дзен) ...	374
Юздова Л. П. Понятие о кодифицированной и авторской орфографии и пунктуации журналистов	378
Яцевич Е. А. Медиаобразовательный аспект в практике преподавания русского языка как иностранного	382

Глава 7. Современная медиасреда и её воздействие на аудиторию

Арпентьева М. Р., Терентьев А. А. Новые городские медиа и деформации культуры	387
Арсентьева А. Д. Критерии уровня толерантности в публикациях отечественных интернет-изданий	391
Бакеева Д. А. Контент-анализ медиатекстов интернет-СМИ Мордовии: к вопросу о взаимосвязи социальных сетей и онлайн-версий	395
Волокитин Д. Ю. Рубрики и тематические разделы как метод определения вектора развернутой журналистской истории на этапе ее планирования	399
Глазкова С. Н. На лабутенах: карнавализация или инволюция?..	402
Жумаш Ж. М. Рекомендации по использованию новых медиа для повышения лояльности аудитории	406
Зубанова Л. Б. Сетевые проекты как отражение актуального культурного потока	411
Красавина А. В., Артемов И. А. сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики	415
Мурзина О. В. Использование социальной сети в работе регионального информационного сайта как способ привлечения аудитории	418

Перминова М. С. Формирование образа мигранта современными СМИ	424
Пустовалов А. В. Соцсети и районки: модели структурирования информационного пространства больших и средних городов Пермского края	428
Пустовалов А. В., Васильева М. Е. Медиапроект «Уличные музыканты Перми»: роль субкультуры в производстве городского пространства	433
Тихонова А. А. Содержательная стратегия lifestyle-журнала Kinfolk	438
Яшина А. А. Медиаобразовательный потенциал визуального компонента материалов интернет-СМИ	442

А. В. Пустовалов
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)

**СОЦСЕТИ И РАЙОНКИ: МОДЕЛИ СТРУКТУРИРОВАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА
БОЛЬШИХ И СРЕДНИХ ГОРОДОВ ПЕРМСКОГО КРАЯ***

Цель исследования – выявить модели структурирования информационного пространства больших и средних городов Пермского края, прояснив одновременно тематику и принципы функционирования крупнейших городских групп «ВКонтакте» в качестве новых городских медиа.

Проведено интервьюирование администраторов крупнейших групп «ВКонтакте»; полученные данные использовались как материал анализа – вместе с обзором самих групп и местных районных газет. Для оценки степени влияния медиа число жителей

каждого города соотносено с количеством подписчиков групп и количеством экземпляров газет.

Ключевые слова: Пермский край, социальные сети, «ВКонтакте», информационно-коммуникативные группы, новые городские медиа, районные газеты.

В данной работе мы хотим рассмотреть информационную активность больших и средних городов Пермского края (Березники, Соликамск, Чайковский, Кунгур, Лысьва, Краснокамск) прежде всего через призму процессов в крупнейшей отечественной социальной сети «ВКонтакте», являющуюся конкурентной средой для информационно-коммуникационных групп, репрезентативных для данных мест, а также для пабликов местных СМИ. Именно «ВКонтакте» сегодня является известнейшей платформой, на которой находят отражение процессы строительства городского пространства, а группы в соцсетях, как мы видим, являются активными участниками этого процесса, способствуя развитию городов как системы живых общественных коммуникаций.

Эта проблема сегодня изучена прежде всего со стороны районных газет края: исследователи З. С. Антипина и В. А. Салимовский разобрали их состав и типологию [2], З. С. Антипина исследовала также представительства районных газет в соцсетях [1], Г. В. Куличкина рассмотрела работу с аудиторией (в том числе онлайн) как фактор развития региональной прессы [4]. К вопросу о продвижении новостей провинциальных изданий в соцсетях обращается исследователь А. А. Градюшко [3]. Однако пока что было предпринято не так много попыток серьёзного научного осмысления пермских информационно-коммуникативных групп в социальной сети «ВКонтакте» – с точки зрения их тематики, структуры, функций, степени их влияния на аудиторию и места на новостном рынке Пермского края.

Мы сделали попытку рассмотреть эту проблему, обозначив её для районов Пермского края максимально широко [5]; в следующих работах мы предполагаем углубить это рассмотрение при обращении к конкретным примерам – деятельности наиболее значимых информационно-коммуникационных групп больших, средних

и малых городов Пермского края.

Министерство регионального развития Российской Федерации в своём своде правил «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений» выделяет в зависимости от численности населения следующие группы городов и населенных пунктов:

- крупнейшие (свыше 1 млн чел.);
- крупные (от 250 до 1 млн чел.);
- большие (от 100 до 250 тыс. чел.);
- средние (от 50 до 100 тыс. чел.);
- малые (от 10 до 50 тыс.) [6].

В нашем анализе сопоставляются три цифры: количество населения данного города, число подписчиков крупнейших групп и тиражи крупнейших местных газет. Даже такое достаточно условное соотношение числа жителей города с количеством подписчиков в крупнейших группах города (и подписчиков групп газет) с количеством экземпляров ведущих газет уже позволяет судить о степени влияния на местное население двух разных типов медиа: информационно-коммуникационных групп «ВКонтакте» и районных газет.

Березники. Население: 145 115. 64 779 – подписчики «[ТБ] Типичные Березники» (https://vk.com/tip_brz), 37 294 – подписчики «Все Березники» (<https://vk.com/vseberezniki>), 32 113 – подписчики «ЧП Березники» (https://vk.com/chp_berezniki), 32 019 – подписчики «[ПБ] «Подслушано Березники»» (<https://vk.com/pb159>).

Соликамск. Население 95 191. 39 236 – подписчики «Подслушано в Соликамске!» (https://vk.com/podslushano_v_solikamske), 29 273 – подписчики «Типичный Соликамск [ТС]».

Чайковский. Население 83 486. 32 968 – «Подслушано Чайковский» (<https://vk.com/podchaik>), 23 656 – подписчики «Город Чайковский (18+)» (<https://vk.com/gorodchaik>).

Кунгур. Население 66 157. 22 700 – подписчики «Подслушано Кунгур» (<https://vk.com/podslushano.kungur>), 28 635 – подписчики «Твой Кунгур» (<https://vk.com/tkungur>).

Лысьва. Население 62 592. 28 974 – подписчики «Подслушано Лысьва/Признавашки LSV» (https://vk.com/overhear_lsv), 19 810 – подписчики «ЧП | Новости | Лысьва» (<https://vk.com/4plysva59>).

Краснокамск. Население 53 864. 19 873 – подписчики «Подслушано Краснокамск» (https://vk.com/podslushano_krk), 15 057 – подписчики «Сплетни Краснокамск» (<https://vk.com/spletnikrk>), 12 238 – подписчики «Слава Краснокамск» (<https://vk.com/krasnokamskslava>).

Итак, мы можем увидеть, что по количественному показателю подписчики групп «ВКонтакте» больших и средних городов Пермского края значительно превосходят тиражи печатных версий городских газет, а группы газет «ВКонтакте» очень мало используют этот ресурс для завоевания лояльной аудитории и перенаправления трафика на свои сайты.

Одновременно мы видим, насколько активны информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: до 50 публикаций в день на разные темы городской жизни, конкурсы, розыгрыши и пр.

При этом каждый город имеет группы информационного типа с характерными названиями («Мой название города», «Твой...», «Типичный...», «Город...») и группы коммуникационного типа «Подслушано» – с соответствующим названием («Подслушано название города», порой «Признавашки...», «Сплетни...» и пр.). Как правило, типичная модель функционирования таких групп в городском пространстве предполагает наличие одной-двух (реже – трёх) крупных групп информационного типа и не менее одной группы типа «Подслушано».

Для групп информационного типа характерно напряжённое информационное противостояние с постоянной борьбой за свежие новости и аудиторию. Количество и качество игроков не является стабильным: новый актер в течение считанных месяцев может перетянуть к себе и интерес местной аудитории, и подписчиков.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 p_a «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».*

Список литературы

1. Антипина, З. С. Районные газеты в социальных сетях [Электронный ресурс] / З. С. Антипина // Районные газеты Пермского

края: настоящее и будущее – Пермь, 2017. – С. 113–125. – URL: <https://elis.psu.ru/node/488593> (дата обращения: 17.09.2018).

2. Антипина, З. С. Пермские районные СМИ: состав и типология / З. С. Антипина, В. А. Салимовский // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее [Электронный ресурс]: монография / под ред. Л. Л. Черепановой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2017. – С. 26–30. – URL: <https://elis.psu.ru/node/488504> (дата обращения: 17.09.2018).

3. Градюшко, А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 9–14. – URL: http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka_Social_media_Cheljabinsk.pdf (дата обращения: 17.09.2018).

4. Куличкина, Г. В. Массовая работа с аудиторией как фактор устойчивого развития современной региональной прессы (на примере муниципальной прессы Пермского края) [Электронный ресурс] / Г. В. Куличкина // Филология в XXI веке. 2018. Выпуск 1 (1). – С. 88–94. – URL: <http://rfp.psu.ru/archive/2018phylol.pdf> (дата обращения: 17.09.2018).

5. Пустовалов, А. В. Соцсетевой ландшафт Пермского края [Электронный ресурс] / А. В. Пустовалов // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. №2 (24). – С. 82–86. – URL: https://znak-journal.jimdo.com/app/download/9078563984/2017_2_24.pdf?t=1499964207 (дата обращения: 17.09.2018).

6. СП 42.13330 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений [Электронный ресурс] // Минстрой России. – URL: <http://www.minstroyrf.ru/upload/iblock/165/sp-42.pdf> (дата обращения: 17.09.2018).

A. V. Pustovalov
Perm (Russia)

**SOCIAL NETWORKS AND REGIONAL NEWSPAPERS:
MODELS OF STRUCTURING THE INFORMATION SPACE
OF BIG AND MEDIUM CITIES OF THE PERM REGION**

The aim of this research is to reveal models of structuring the information space of big and medium-sized cities of Perm Krai, while clarifying the themes and principles of the functioning of the largest urban groups at «VKontakte» as new urban media.

The administrators of the largest groups VKontakte were interviewed; the findings were used as an analysis material – together with a survey of the groups and local district newspapers. To assess a degree of media influence, number of residents of each city correlates with the number of subscribers of the largest groups and the number of copies of local newspapers.

Key words: Perm Krai, social networks, VKontakte, information and communication groups, new urban media, local newspapers.

Пустовалов Алексей Васильевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, доцент, ПГНИУ ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

theyareeverywhere@gmail.com

***А. В. Пустовалов, М. Е. Васильева**
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Перь (Россия)*

МЕДИАПРОЕКТ «УЛИЧНЫЕ МУЗЫКАНТЫ ПЕРМИ»: РОЛЬ СУБКУЛЬТУРЫ В ПРОИЗВОДСТВЕ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА*

Исследование включает видеосъёмку, а также опрос пермских уличных музыкантов с последующим выявлением их влияния на город и горожан. Медиапроект, использующий созданные в результате опроса материалы о музыкантах (очерки и видео), представляет собой серию публикаций в крупнейшем сообществе Перми «Мой город Пермь», а также – спецпроект в городском интернет-журнале «Звезда». Уличные музыканты рассматриваются как

Научное издание

MEDIAОБРАЗОВАНИЕ

***Материалы Третьей международной
научно-практической конференции***

Челябинск

27–28 ноября 2018 года

Издается в авторской редакции

Дизайн обложки *Т. В. Ростуновой*

Подписано в печать 21.11.18.

Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 26,0. Уч.-изд. л. 19,3.

Тираж 500 экз. Заказ 507.

Цена договорная

Адрес редакции: Россия, 454084, Челябинск, пр. Победы, 162в.

Тел.: (351) 799-70-30.

Адрес издателя: Россия, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано с оригинал-макета заказчика
в издательстве Челябинского государственного университета
Россия, 454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57б