

ОТЗЫВ
официального оппонента Баканова Романа Петровича
о диссертации Чан Ван Ле
«Роль средств массовой информации Вьетнама
в формировании имиджа страны»,
представленной к защите на соискание ученой степени
кандидата филологических наук по специальности
10.01.10 – Журналистика

Представленная к защите диссертация выполнена на весьма актуальную в настоящее время тему: автор исследования всесторонне изучил медийный имидж современного Вьетнама, формируемый местными средствами массовой информации. В настоящее время велика роль масс-медиа в формировании повседневной «повестки дня», а следовательно и представлений об окружающем нас мире, стереотипности его восприятия современной аудиторией. От того, каким образом события найдут отражение в СМИ, зависит сегодня многое. Как известно, словом можно убить или возвысить. А когда речь идет об имидже на мировом уровне целой страны, роль каждого слова, интонации теле- и радиоведущих усиливается во много раз, ведь «на кону» повышение или снижение инвестиционной, экономической, туристической привлекательности той или иной страны. Известно много случаев, когда, например, из-за непроверенных журналистами сообщений о начавшихся вооруженных конфликтах резко снижался туристический поток в конкретную страну. Помимо этого, проблема формирования имиджа страны на международном уровне все больше приобретает политический контекст и рассматривается именно с данных позиций. В этой связи можно много говорить об информационных войнах, одной из целей которых является использование контроля над информацией для ведения информационных атак на врага.

Умелое «продвижение» брендов населенных пунктов в настоящее время может принести им немалую экономическую выгоду. Примером тому может служить Казань – город, о котором в начале 2000-х годов мало кто в мире знал. Но благодаря разным международным мероприятиям (1000-летие города, летняя Универсиада, чемпионат мира по водным видам спорта и т.д.), а также

эффективно спланированной долгосрочной PR-кампании сейчас ситуация изменилась. В Казанском федеральном университете обучается более пяти тысяч иностранных студентов, постоянно случаются события международного уровня. В ноябре этого года Казань посетил трехмиллионный за 2018 год турист, и это еще не предел.

Уже на странице 3 диссертации Чан Ван Ле указывает на «определенный политический оттенок» формирования «внутренних» и «внешних» имиджей, а также на «несовпадение восприятия образа государства внутри него и за его рубежами». Диссертант сообщает нам, что «в последние годы реформы экономики затронули основы государственного строя, а съезды партии отразили разнообразие мнений о выборе вариантов дальнейшего развития страны, что не могло не сказаться на работе средств массовой информации» (С.3.).

Средства массовой информации современного Вьетнама в рамках общемировой тенденции развития медийной системы в настоящее время постепенно интегрируются в глобальное медиaprостранство. По словам диссертанта, «поворот к рыночной экономике сделал Вьетнам более привлекательным для инвесторов, возникла более многосторонняя картина страны, желающей сотрудничать со всем миром. Вьетнам становится желанным местом и для туристов» (С. 3-4).

В соответствии с исследовательской парадигмой объектом своего исследования диссертант определил «вьетнамские СМИ, освещающие политические и культурные проблемы с точки зрения имиджирования («имиджбилдинга») и развития медиарилейшнз», а предметом – «особенности развития современных медийных коммуникаций Вьетнама, направленных на укрепление положительного образа страны и продвижение национальных брендов на внешний и внутренний рынок» (С.5). Отметим представленный на С.9. интересный и, на наш взгляд, уместный выбор эмпирической базы исследования, состоящей из официальных документов, опубликованные партийно-государственными органами СРВ, министерством иностранных дел Вьетнама. Также диссертантом анализировались резолюции и материалы

последних съездов Коммунистической партии Вьетнама, документы Пленумов ЦК Партии, доклады министров. Чан Ван Ле проанализировал тексты шести местных газет за последние три года. Дополнительным материалом для исследования стали законы о журналистской деятельности, а также документы по медиаменеджменту в редакциях ведущих СМИ Вьетнама (печать, радио, телевидение и информационное агентство). Учитывались также деятельность государственной радиокompании «Голос Вьетнама», а также контент нескольких местных сайтов («Форум умных граждан Вьетнама», «Вьетнамский молодежный союз», «Голос Вьетнама» и других). Таким образом, мы полагаем, что эмпирическая база исследования представлена достаточно солидно.

В своей диссертации Чан Ван Ле задался целью «комплексного исследования роли средств массовой информации в формировании и укреплении имиджа (образа) Вьетнама» (С.5). Для ее достижения он поставил перед собой четыре указанных на С.5 исследовательских задачи. Каждая из них находит свое воплощение в структуре данной работы в виде как отдельных параграфов, так и их смысловых частей. Каждая из представленных на С.5 задач, на наш взгляд, направлена на глубокое осмысление и изучение автором сути заявленной в формулировке темы проблематики и способствует наиболее полному постижению поставленной перед собой исследовательской цели.

Диссертантом также проанализирован и систематизирован большой объем научной литературы. Причем автор сгруппировал представленную на С. 4-12 научную литературу по нескольким позициям, в каждой из которых имеются отсылки на не менее пятнадцати наименований книг и научных статей. Далее следует ряд ссылок на авторов научно-исследовательской литературы, которая уже систематизирована в зависимости от предмета изучения. Например, среди исследователей теоретико-методологического характера Чан Ван Ле упоминает труды Д. Гавры, А. Гравера, А. Короченского, Ю. Лучинского, А. Панкрухина, В. Тулупова, С. Кургиняна, Т. Лебедевой, А. Панасюк, И. Печищева, Т. Пищева, Г. Почепцова, А. Ситникова, И. Цалитиаса, А. Цуладзе, Н. Шелекасова и других ученых. Значительное место при работе над диссертацией автор

уделил изучению научных трудов вьетнамских авторов: указаны имена Чан Тхи Хоанг Йен, Чыонг Тхи Ныи Куинь, Чан Тхи Тху Хыонг и других исследователей. Во Введении к диссертации приведено много указаний на научную литературу экспертов в области теории и практики формирования имиджа. Отрадно, что диссертант не ограничился только изучением современной литературы, близко или косвенно относящейся к предмету данного исследования, но выявил и изучил ее, «заглянув» на несколько десятилетий назад (с 1960-1970-х гг.).

Представленный на С. 131-141 «Библиографический список» состоит из монографий, учебных пособий, научных статей, справочной литературы, диссертаций и авторефератов, официальных документов (например, различные статистические документы, отчеты) общей численностью 133 наименования (из них всего 3 наименования на вьетнамском и 10 на английском языках). Это говорит об определенной академической зрелости диссертанта, о том, что, работая над изучением научной проблемы, он не только знакомился с научными трудами, напрямую относящимся к теме его работы, но и изучил публикации, авторы которых лишь эпизодически обращали внимание на данную проблему.

Мы считаем несомненной и научную новизну исследования, которая соответствует его актуальности. Она заключается, как нам удалось понять из текста работы, в исследовании роли средств массовой информации в формировании и укреплении имиджа (образа) Вьетнама. Документов и научных исследований этой сферы в настоящее время практически нет. Данная диссертация является первой попыткой научного осмысления роли СМИ Вьетнама в формировании и в какой-то степени укреплении имиджа этой страны на внутреннем и внешнем политическом пространстве. Таким образом, перед нами исследование, которое может войти в историю, ведь его автор открывает новое направление научного изучения масс-медиа Вьетнама, являясь, так сказать, первооткрывателем в своей стране качества современной имиджеологии и позиционирования современного Вьетнама в мировом

информационном поле как научного направления. Надеемся, что после защиты данного исследования научный интерес к данной теме будет продолжен, и эта работа будет продолжена и дополнена новыми научными трудами.

Для наиболее полного изучения исследовательской проблемы соискатель применил всего два метода: «историко-культурного анализа и изучения агитационно-пропагандистского и воспитательного потенциала отечественных медиа, а также метод сравнительного анализа СМИ Вьетнама и других стран» (С. 10-11). Таким образом, Чан Ван Ле применил указанные методы для всестороннего изучения своей исследовательской проблемы и перепроверки полученной фактуры для повышения качества своей научной работы.

Цель и задачи диссертационного исследования, заявленные во Введении, реализуются в его содержании. Диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения, библиографического списка и десяти приложений, в которых представлены скриншоты титульных листов сайтов СМИ, составивших эмпирическую базу выполненного соискателем исследования, и фотографии некоторых туристических мест Вьетнама. Диссертант выстраивает логически последовательную структуру, профессионально работает с обширной отечественной и зарубежной (больше всего англоязычной и вьетнамской) библиографией по различным сторонам и аспектам исследования масс-медиа, основам газетного дела, маркетингу и менеджменту, формированию медийного образа государств, управлению человеческими ресурсами и работе с персоналом компаний, медиадизайну, экономики СМИ разного периода, что свидетельствует о широком исследовательском кругозоре автора. Из текста диссертации мы видим, что Чан Ван Ле, на наш взгляд, убедительно верифицирует полученные им результаты ссылками на авторитетные источники и научную литературу причем на трех языках: русском, английском и вьетнамском. Теоретическая база диссертации отражает необходимый баланс между классическими и новейшими концепциями в изучении медиа, что позволяет автору сохранить методологическую преемственность в изучении недостаточно разработанных проблем в этой области.

В первой, теоретической, главе диссертационного исследования – «Имидж Вьетнама как научная проблема. Теоретические и методологические подходы к изучению территориального имиджа» – рассматриваются основные категории имиджологии применительно к теме исследования. В первом параграфе первой главы («Имиджология на современном этапе и формирование территориальных имиджей») речь идет о теоретических проблемах укрепления позитивного имиджа Вьетнама, создаваемого на базе современной теории связей с общественностью и журналистики. Диссертант проанализировал ряд определений терминов «имидж территории», «имидж страны», «имидж государства». В работе также используется словосочетание «образ страны». В ходе анализа соискатель пришел к выводу о том, что вьетнамская компартия и государство Вьетнам должно организовывать совместную работу различных учреждений, ведомств, организаций, правительственных структур на основе единых государственных взглядов на социально-экономическое, духовное и культурное развитие общества, создавать программы действий по улучшению жизни, организовывать диалог между органами власти, социальными институтами и инакомыслящими гражданами, обеспечивать формирование патриотизма у граждан Вьетнама, уважение к истории и культуре отечества. «В настоящее время принципиальным моментом в создании положительного образа страны является диалог с Западом, для чего необходимо обеспечить соблюдение прав человека. Следует постоянно изучать демографические и социальные проблемы, создавать оптимальные условия для развития и самореализации граждан», – пишет Чан Ван Ле (С.29).

Во втором параграфе первой главы («Теории территориального имиджа и политические реформы во Вьетнаме») диссертант углубился в изучение политического «климата» в современном Вьетнаме, установил, что «имиджирование является многофакторным процессом» (С.30), а также то, что «любое правительство использует СМИ для создания положительного мнения мировой общественности о своей стране» (С.51). В результате анализа многочисленных статистических данных, официальных документов и –

источников он пришел к выводу о том, что «Вьетнаму еще предстоит пройти свой путь к подлинной демократии и подлинному либерализму... СМИ Вьетнама партийны, есть государственная цензура. Но политика обновления требует объективной информации, усиления демократической критики чиновников любого ранга. Вариант “китайско-вьетнамского” социализма не отвергает власти компартии, но признает плюрализм мнений и свободу дискуссий» (С. 52-53).

Во второй главе – «Современная система СМИ Вьетнама и создание положительного образа страны» – рассматриваются различные виды и типы СМИ, создающие информационное пространство страны. Анализ функционирующих национальных средств массовой информации (параграфы 2.1 «Современная система СМИ Вьетнама» и 2.2. «Роль и место РВ, ТВ и интернета в современной системе электронных СМИ Вьетнама») показал, что сосуществование традиционных и «новых» медиа позволяет национальной медиаотрасли активно развиваться, расширять сферу влияния и создавать условия для распространения нужного вида продукции с помощью взаимной поддержки в плане финансов, продвижения бренда. По мнению Чан Ван Ле, журналистика, особенно пресса официального направления, помогает руководству страны перестраивать стиль руководства, более активно продвигать обновленный образ страны за рубежом. В данной главе представлен, на наш взгляд, подробный анализ современной медиасистемы Вьетнама, мы подробно знакомимся с историей вьетнамских СМИ, а также с современным состоянием теле- и радишной отрасли, а также периодической печати и Интернет-СМИ этой страны. Один из выводов диссертанта заключается в том, что «активизация молодежи в Сети может считаться важнейшей имиджеобразующей чертой современной жизни. Это сокращает число телезрителей, но прибавляет долю медиаграмотных людей. Многие молодежные издания и телепрограммы становятся все более радикальными, все чаще появляются статьи, призывающие власть к отказу от бюрократических стратегий. Наличие таких настроений показательно, СМИ как носитель

стремления к обновлению способствуют улучшению репутации власти и государства в целом» (С.92). Из этой во многом описательной главы становится понятно, что современный Вьетнам имеет достаточно развитую и мощную систему СМИ, способную постоянно претворять в жизнь линию Партии и формировать положительное общественное мнение внутри страны о деятельности государства и конструировать положительный имидж страны как на внутреннем, так и внешнем медийном рынках. Тем более, что, как пишет диссертант, «Интенсификация международных связей заставила журналистов выпускать больше изданий на французском и английском языках. Каждый год увеличивается число бюллетеней и корпоративных “листов сообщений”, насчитывающих сегодня более 600 наименований. Сохраняя основную линию развития, которая проникнута идеей национальной идентичности и открытого движения страны и партии, вьетнамские СМИ укрепляют престиж государства в международных делах» (С.92).

В третьей главе – «Основные способы имиджирования и укрепления брендов в современном медиапространстве Вьетнама» – особое внимание уделено практике имиджирования. В параграфе 3.1. «Специфика бренда “Вьетнам” в 2011-2017 гг.» автором диссертации показано, как медиарилейшнз и СМИ помогают руководству страны налаживать социальный диалог, не допуская роста напряженности между трудом и капиталом. Один из выводов Чан Ван Ле состоит в том, что с настоящее время СМИ во Вьетнаме воспринимаются не только как институт информирования и пропаганды, но и как организационная структура, интегрированная в социальную работу, в которой журналисты выступают еще и как помощники бизнеса, отношения журналистики и экономики сегодня более тесные, чем раньше. «PR-акции, охватывающие многие стороны культуры, в том числе традиционной вьетнамской культуры, стали частью деятельности фактически всех СМИ. Особенно это заметно в международной торговле и туризме», – пишет диссертант (С.122) и продолжает: «в СМИ Вьетнама широко освещались последние съезды коммунистической партии, на которых принимались важные

решения и подводились итоги работы за 20 лет. Как и в СССР в период 1960-1970-х гг., все СМИ задолго до съездов помогали создать атмосферу ожидания большого события, исторического момента, который изменит жизнь миллионов людей к лучшему. В последние десятилетия, как известно, курс обновления стал основной темой в СМИ Вьетнама, расширение дискуссии свидетельствовало о наступлении эпохи гласности, хотя, в отличие от России периода 1980-1990-х гг., реформы не привели к отказу от социализма как общественного строя» (С.99).

Из текста третьей главы становится понятно, что основой брендинга мегаимиджа «Вьетнам» в официальных кругах этой страны считается культура и традиционное искусство народа, достижения людей труда. Человеческий ресурс есть, хотя о духовном подъеме сегодня надо говорить осторожно, так как проблемы внутри страны, усугубляемые мировым экономическим кризисом, не позволяют пока заявить о решающих победах. Как указывает Чан Ван Ле, «во Вьетнаме чаще пишут о последовательном пути к процветанию и борьбе за конкретные результаты в экономике и культуре. Это традиционный подход руководителей Вьетнама к созданию образа государства, уважаемого на Востоке и на Западе» (С.122). В нем есть плюсы и минусы. О них идет речь в параграфе 3.2 («Культура и искусство как факторы имиджмейкинга в зеркале национальных СМИ»), в котором диссертант пришел к такому выводу, как: «тема современной культуры Вьетнама (особенно музыка и кино) регулярно освещается и популяризируется с помощью СМИ, что развивает национальный язык, воспитывает нацию и приносит доход; газеты помогают деятелям культуры теснее коммуницировать между собой и со своей аудиторией» (С.121).

Заключительный параграф третьей главы («Медийные материалы о туризме и управление вьетнамскими брендами») посвящен туризму с акцентом на теорию использования туристов в качестве создателей положительного образа страны и стратегию воспитания граждан как носителей национального бренда. Говоря о вкладе национальных СМИ Вьетнама в реализацию политики «открытых дверей», которая во многом связана с развитием туризма,

диссертант учел, что осознанное создание международного имиджа Вьетнама как привлекательного географического места во многом опирается на PR-стратегии и приемы медиаменеджмента, маркетинга территорий и на другие тактические решения, разработанные в мировой практике PR-деятельности. Также из данного параграфа мы узнаем, что сегодня СМИ во Вьетнаме воспринимаются не только как институт информирования и пропаганды, но и как организационная структура, интегрированная в социальную работу, в которой журналисты выступают еще и как помощники бизнеса; отношения журналистики и экономики сегодня более тесные, чем раньше. PR-акции, охватывающие многие стороны культуры, в том числе традиционной вьетнамской культуры, стали частью деятельности фактически всех СМИ. Диссертанту удалось выяснить, что особенно это заметно в международной торговле и туризме (С.123).

Чан Ван Ле пришел к выводу о том, что «полезные мифы и стереотипы умножают символический (публицитный) капитал государства, который в перспективе может приносить огромную прибыль. И массмедиа в этой ситуации, взаимодействуя с PR-службами и многосторонней деятельностью государства, сотрудничая с чиновниками, активистами гражданского общества и с создателями социальной рекламы, помогают формировать необходимые условия для успеха государственного имиджмейкинга в настоящем и будущем. Стратегии успешного имиджмейкинга предполагают постоянное участие Вьетнама в международных форумах, спортивных и культурных мероприятиях, а также организацию собственных акций и популяризацию национальных уникальных брендов» (С.128), например, имеющихся во Вьетнаме восемь памятников культурного и природного наследия ЮНЕСКО.

В целом кандидатская диссертация Чан Ван Ле представляет собой оригинальное научное исследование теоретической и практической значимости. Ее отличает высокая культура проблемно-содержательной разработки и формально-технического исполнения.

В Заключении представлены основные теоретические выводы диссертации. Объективность и эвристичность этих положений представляются нам убедительными, самостоятельно выявленными и имеющими ценность для науки. В целом Заключение подготовлено в полном соответствии с обозначенными во Введении четырьмя задачами исследования, решая каждую из них и отражая специфику предмета исследования настоящей работы.

Мы считаем, что исследование Чан Ван Ле отличается ясностью стиля и изложения материала, очевидной научной новизной и актуальностью проблематики. Научная проблема данного исследования заключается в том, что «вопросы управления имиджем становятся особенно актуальными в условиях научно-технической революции, когда конвергенция в СМИ позволяет с большей результативностью продвигать на рынок ценности территорий и государств. Создание позитивного внутреннего и внешнеполитического образа страны открывает двери для взаимовыгодного сотрудничества городов и государств. Изучение стратегий управления совокупным имиджем стран помогает решать конфликты и спорные вопросы в международных делах» (С. 4-5).

Также стоит подчеркнуть практическую значимость представленного к защите исследования. Оно будет полезно как журналистам-практикам, так и научным сотрудникам (в том числе и области международных отношений, а также связей с общественностью, прикладной политологии) в учебно-методической работе при чтении соответствующих тематике исследования дисциплин. Собранный и проанализированный Чан Ван Ле материал имеет все шансы быть изданным в виде отдельной монографии или учебного пособия, например, для обучения студентов по таким дисциплинам как «Экономика и менеджмент СМИ», «Маркетинг СМИ», «Имидж и корпоративная культура организаций на информационном рынке» и некоторым другим.

Существенных недостатков диссертационная работа не имеет. Однако, несмотря на общую положительную ее оценку, следует отметить некоторые спорные моменты и задать диссертанту следующие вопросы:

1. Во Введении диссертации на С. 5-10 представлен подраздел «Степень изученности темы и ее новизна». Степень изученности темы представлена, на наш взгляд, очень хорошо и полно, а вот новизна там практически не сформулирована или подана недостаточно. Мы полагаем, что в диссертационных исследованиях новизна исследования должна быть представлена конкретно – это суть выполненной соискателем работы. Также большей конкретики нам бы хотелось при указании методологии исследования (С.10): каким образом каждый из методов был применен в исследовании?

2. На С. 12-13 диссертации представлена «Рабочая гипотеза исследования». Она сформулирована так: «создание и укрепление имиджа Вьетнама тесно связано с эволюцией социально-политических взглядов руководства страны и ее элиты, стремящейся совместить идеалы социализма и законы рыночной экономики. Вьетнамские массмедиа, продвигая имидж страны на внутреннем рынке идей, делают акцент на роли традиций и социалистических ценностей, а на внешнем – на идеях сотрудничества со всем миром на основе взаимовыгодных торговых отношений и честной конкуренции. Несмотря на имеющиеся в коммуникационном пространстве противоречивость стратегии и допущенные ошибки, породившие широкую дискуссию в обществе, имидж Вьетнама и его бренды популярны, динамика восприятия страны за рубежом положительная, реформы в партии и обществе свидетельствуют о наличии значительных перспектив в продвижении Вьетнама как “мегабренда”, говорят об укреплении территориального имиджа». Из текста диссертации нам становится понятно, что данная гипотеза нашла свое подтверждение (хотя автор об этом напрямую нам не сообщает, а это следует делать), хочется спросить автора: на основании каких исследовательских данных им делается вывод о том, что «имидж Вьетнама и его бренды популярны, динамика восприятия страны за рубежом положительная»? Возможно, есть результаты социологических опросов?

3. Существуют ли различия (если да, то в чем) в старатегиях и тактиках формирования положительного имиджа Вьетнама на внутреннем и внешнем

медийном пространстве? На чем в таком случае акцентируется внимание? Какова роль при этом новых медиа, соцсетей и мессенджеров? Насколько, на взгляд диссертанта, имеющиеся практики эффективны, и за счет каких ресурсов можно увеличить эту эффективность? Стоит ли это делать вообще?

Однако высказанные замечания носят дискуссионный характер и никак не умаляют многочисленных достоинств представленной к защите диссертационной работы. Содержание диссертации и ее выводы убеждают нас в том, что Чан Ван Ле является творческим и нацеленным на поиск истины исследователем, стремящимся к целостному и всестороннему освещению выбранной темы. Сама тема, очевидно, близка диссертанту лично, и это заметно по вдумчивому отношению к рассматриваемым вопросам и эрудированности в этой области.

Достоверность полученных результатов подтверждается обширным, убедительным и компетентным анализом разнообразного эмпирического материала, логичностью изложения материала.

Добротное, интересное, самостоятельное, оригинальное, законченное научное исследование Чан Ван Ле свидетельствует о его высоком творческом и интеллектуальном потенциале ученого и одновременно журналиста-практика, обстоятельности и скрупулезности автора в анализе широкого круга источников, демонстрирует его научную зрелость и теоретическую подготовленность, высокую культуру проблемно-содержательной разработки актуальных вопросов современной журналистики.

Автореферат диссертации в полной мере отражает ее структуру, содержание исследования и его выводы. Четыре выносимых на защиту положения (С. 13-14) полностью соответствуют проведенному диссертантом исследованию, являются результатом самостоятельного труда автора. Опубликованные диссертантом статьи соответствуют содержанию работы и отражают основные положения и выводы проведенного исследования.

Автором опубликовано восемь научных работ по теме диссертационного исследования (однако на С.15 диссертации указано, что публикаций только

семь, хотя в автореферате ссылок на одну публикацию больше), три из которых опубликованы в изданиях, входящих в перечень Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации (общий объем публикаций составляет два печатных листа). Основные научные положения и выводы диссертации представлены в публикациях автора и автореферате, составляющем полтора печатных листа.

В связи с вышеизложенным, мы считаем, что диссертация Чан Ван Ле «Роль средств массовой информации Вьетнама в формировании имиджа страны» является оригинальным, самостоятельным, законченным научным произведением, полностью соответствующим требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения научных степеней» утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г., № 842, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор, Чан Ван Ле, безусловно, заслуживает присвоения ему ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Официальный оппонент:

кандидат филологических наук,
доцент кафедры национальных и глобальных медиа
Высшей школы журналистики
и медиакоммуникаций
Института социально-философских наук
и массовых коммуникаций
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»

Роман Петрович Баканов

02.11.2018 г.



Адрес: 420124, г. Казань, улица Мусина, д. 21, кв. 94.
Моб. тел.: 8-917-292-12-36
E-mail: rbakanov@yandex.ru