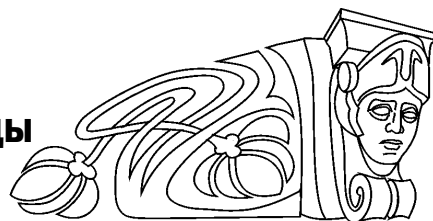




УДК 32.019.51

Документальное кино как средство политической пропаганды: классические и инновационные подходы в цифровую эпоху



А. А. Коробов, С. А. Серебряков

Коробов Андрей Александрович, доктор политических наук, профессор, профессор кафедры политических наук, Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, Саратов, aakorobov@inbox.ru

Серебряков Сергей Александрович, магистрант кафедры политических наук, Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, Саратов, serebryakov.93@mail.ru

Статья посвящена раскрытию отдельных аспектов использования документального кино в качестве инструмента пропаганды политических идей в современных условиях развития информационно-сетевых коммуникаций. Рассматриваются классические и инновационные приемы, методы и формы привлечения внимания аудитории к документальным фильмам; способы распространения, рекламирования, продвижения кинодокументалистики; механизмы, усиливающие пропагандистский эффект от просмотра фильмов. Отдельный акцент в статье делается на зрелищности современных документальных фильмов как ключевом факторе пропагандистского воздействия.

Ключевые слова: документальное кино, пропаганда, методы пропаганды, инновации, информационно-коммуникационные сети.

Documentary Movie as a Mean of Political Propaganda: Classical and Innovative Approaches in a Digital Epoch

A. A. Korobov, S. A. Serebryakov

Andrey A. Korobov, <https://orcid.org/0000-0001-8786-8168>, Stolypin Volga Region Institute of Administration of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 23/25 Sobornaya St., Saratov 410031, Russia, aakorobov@inbox.ru

Sergey A. Serebryakov, <https://orcid.org/0000-0002-6903-7819>, Stolypin Volga Region Institute of Administration of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 23/25 Sobornaya St., Saratov 410031, Russia, serebryakov.93@mail.ru

The article is devoted to the disclosure of certain aspects of the use of documentary movie as a tool to promote political ideas in modern conditions of development of information and network communications. We consider the classical and innovative techniques, methods and forms of attracting the audience's attention to documentaries; methods of distribution, advertising, promotion of documentary films; mechanisms that enhance the propaganda effect of movies. A strong accent is made on the contemporary documentaries spectacularity as a key factor of propaganda influence.

Keywords: documentary movie, propaganda, propaganda methods, innovations, information and communication networks.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-2-212-217>

Политическая пропаганда во все времена была направлена на формирование у населения требуемой системы ценностей и определенного мировоззрения, мироощущения¹. В ее арсенале находится большое количество средств и методов психологического воздействия на людей, одним из которых является кинематограф. Что бы ни происходило в экономике, геополитике, социальной сфере, все это можно преподнести посредством документального кино и – шире – документалистики под разными углами зрения и тем самым вызвать у зрителей определенные эмоции. Причем адресно: отрицательные эмоции относительно одних людей и событий, отраженных в кино, положительные – касательно других лиц и событий. Через эмоциональное восприятие эпизодов кинокартины происходит незаметное для зрителя усвоение новой информации и формирование нужного отношения к реальным событиям.

Бесспорно, документальное кино выполняет в любом обществе целый ряд функций, в том числе пропагандистскую. Система убеждений наиболее емко сосредоточена именно в кинодокументалистике (т. е. в области кинематографии, охватывающей все виды хроникальных и документальных фильмов). Практически все известные на сегодняшний день социально-психологические методы и приемы пропаганды находят свое воплощение в документалистике: «полуправда», «чрезмерное упрощение», «многократное повторение», «апеллирование к страху», «фальшивая дилемма», «вырывание из контекста», «эффект первичности», «демонизация врага», «использование предубеждений» и т. п. И это является серьезным основанием для проведения комплексных исследований роли и техники документального кино в современной политической пропаганде. В настоящей статье представлен один из вариантов решения научной задачи – связать цель политической пропаганды с возможностями документального кино в современных условиях цифровизации общественных отношений и затем выявить специфику этой связи в контексте традиционных и инновационных форм пропаганды.

Документальное кино представляет собой сложный многоплановый жанр киноискусства. Структура документального кино, в самом общем плане, может включать в себя репортажную, интерьерную, натурную съемку, архивные



фото- и видеоматериалы². В каждом конкретном фильме один из этих структурных компонентов является доминирующим (например, документальный фильм целиком снят на основе архивных видеоматериалов или репортажей с места событий), остальные – в виде «вкраплений» – выступают либо в качестве дополнений, либо некоего фона. Но бывают и комбинированные фильмы, где, например, одновременно в равных или приблизительно равных частях фильма используются архивные материалы и натурные съемки. Особенно, когда в фильме преследуется цель сравнительного и историко-сравнительного плана, а также обоснования современных политических, социально-экономических тенденций историческими предпосылками. В качестве примера первого типа документального кино можно привести фильм Шахиды Тулагановой «Аэропорт Донецк» 2015 г. (режиссер картины – Андрей Ерастов), состоящий преимущественно из рассказов непосредственных участников военной операции – битвы за аэропорт в Донецке в 2014 г. В качестве примера второго типа – документальный фильм «В лучах солнца» (режиссер Виталий Манский, Россия, Германия, Чехия, Латвия, КНДР, 2015).

Как показывает практика, документальное кино способно воздействовать на зрителя в следующем ключе: информировать его (расширять его кругозор), убеждать, вызывать определенные чувства. В отличие от этого жанра кинематографа, художественное (игровое) кино, которое, впрочем, тоже способно вызывать сильные чувства у зрителей и, следовательно, тоже может использоваться в политической пропаганде, не обладает столь же высокой степенью убеждения, объективности. Даже если художественный фильм снят в жанре «по реальным событиям», зритель изначально понимает, что события в фильме все равно могут быть сильно искажены сценаристом или режиссером, и не до конца верит в его правдивость. Однако сильной стороной художественных фильмов является их зрелищность. Этим объясняется большой спрос со стороны населения именно на художественные фильмы. Однако в последнее время документалистике также стали предавать зрелищный характер.

Зрелищность документального кино (способность производить сильное визуальное впечатление) – это фактор, который, во-первых, обуславливает желание людей посмотреть (а в идеале – повторно посмотреть или даже пересмотреть по нескольку раз) предлагаемый фильм; во-вторых, «заряжает» зрителей множеством эмоций. Сама по себе зрелищность – важный элемент манипуляции политическим поведением. Еще в Древнем Риме бытовала поговорка, что народ, толпа жаждет «хлеба и зрелищ» (фраза впервые встречается в произведении поэта-сатирика Децима Юния Ювенала). И тот, кто удовлетворит эту жажду, легко может управлять

общественными процессами. Иными словами, «зрелище» является естественной потребностью человека. Следовательно, стоит только придать зрелищность какой-либо кинокартине – и у большинства людей сама собой возникнет потребность в ее просмотре. А то обстоятельство, что посредством сильного эмоционального чувства, которое испытывают зрители во время просмотра кинокартины, у людей вырабатывается нужная система ценностей, взглядов, мировоззрения, делает зрелищность документального кино важным условием глубокого усвоения человеком транслируемой информации. Получается, зрелищность – важнейший компонент в представлении документального кино в качестве средства политической пропаганды.

«Захват» внимания зрителя, полное погружение последнего в атмосферу и разворачивающееся действие на экране (на мониторе), при котором зритель практически забывает о своей реальной будничной жизни, осуществляется разными приемами. На протяжении всего развития документального кино эти приемы совершенствовались, оттачивались, эволюционировали. Классические приемы глубокого «погружения зрителя в происходящее на экране» основываются на самой идее и замысле фильма, форме их воплощения, на оригинальности сценария и драматургической композиции, художественного образа, композиции кадра, приема съемок, звукового решения, на соотношении света и цвета в документальном кино, специфике монтажа отснятого материала. Простая замена частей композиции (например, вместо экспозиции в начало фильма поместить кульминацию картины) способна как усилить зрелищность документального кино, так и ослабить ее. Обо всем этом можно судить, например, по таким фильмам 1930-х гг., как «Испания» (режиссер Эсфир Шуб, СССР, 1939), «Триумф воли» (режиссер Лени Рифеншталь, Германия, 1935), «Испанская земля» (режиссер Йорис Ивенс, США, 1937).

Цифровизация мирового кинематографа на рубеже XX–XXI вв. привела к появлению принципиально новых технологий для придания документальным фильмам зрелищности: спецэффекты с компьютерной графикой, 3D-изображение, объемный звук, повышенная яркость и контрастность, цветовая насыщенность изображения. Но реализация этих технологий на практике напрямую зависит от качества и возможностей цифровой техники, посредством которой осуществляется просмотр документальных кинокартин. Отсутствие возможности добиться, например, 3D-изображения и «эффекта присутствия» на простых гаджетах без специальных 3D-очков обуславливает по-прежнему использование в современной цифровой кинодокументалистике «старых» классических вышеупомянутых приемов погружения зрителей в происходящее на экране.



Существует мнение, что современное документальное кино делают привлекательным для зрителей, прежде всего, три фактора: необыкновенная смелость, актуальность и правдивость данных фильмов. Документальные фильмы дают зрителям возможность увидеть кадры реальных событий, места происшествий, услышать речь непосредственных участников и очевидцев событий³. Во многом это действительно так. И все же это мнение слишком абстрактное, на наш взгляд. А что касается правдивости, то ее степень – в умелых руках сценаристов и режиссеров – величина не постоянная. Посредством таких приемов, как «замалчивание», «выборочная правда», «вырывание из контекста», «скажи „да“» и многих других, можно очень существенно исказить преподносимую зрителям информацию, расставить ложные акценты.

Современные инновационные подходы к использованию документального кино в пропагандистских целях применяются не только при его непосредственном производстве и показе зрителям, но и при его распространении, доведении до нужной зрительской аудитории. Когда в начале XX в. общество испытывало «информационный голод», постоянную потребность в получении актуальной социально-политической, экономической и т. п. информации, появление любых новых документальных фильмов (вначале, естественно, немых, как, например, многочисленные репортажи с фронтов Первой мировой войны французской киностудии Pathé: «Русская армия» 1914 г., «Трупы на русско-турецкой границе» 1914 г., «Отряд казаков русской армии под Перемышлем» 1915 г., «Русские войска прибывают в Марсель сражаться за Францию» 1915 г., «Прибытие русских войск» 1916 г. и другие; а с конца 1920-х гг. – звуковых) мгновенно вызывало к ним интерес и приковывало внимание потенциальных зрителей. Позже, когда кинодокументалистика вступила в фазу своего интенсивного многовекторного и многопланового развития, информационно-коммуникационное пространство социума быстро заполнялось кинохроникой, киножурналами, журналистскими расследованиями и т. д. И в этом постоянно увеличивавшемся массиве документальных кинолент зритель оказался дезориентирован.

А в XXI в. бурные непрерывные информационные потоки стали восприниматься человеком последовательно: вначале как информационный фон, затем – как информационный шум, после – как информационные помехи, которые можно и нужно устранить. И теперь, чтобы привлечь внимание аудитории к нужным документальным фильмам и одновременно отвлечь ее от «ненужных» документальных фильмов – исключительно в целях политической пропаганды, потребовались специальные механизмы.

Еще один важный момент: пропагандистский эффект будет намного сильнее, если зрите-

ли не только посмотрят документальное кино, но и затем его активно обсудят в социальных сетях и на различных форумах, чатах. В этом случае происходит передача эмоционального заряда от одного пользователя сети к другому. Срабатывает эффект «снежного кома». По этой причине стали совмещать размещение документальных фильмов с дискуссионными online площадками: либо фильмы размещают в социальных сетях, либо интернет-ресурсы с документальными фильмами снабжают форумами, разделами для комментариев и отзывов пользователей, сервисом «поделиться» с гиперссылками на соцмедиа. А чтобы обсуждение происходило в нужном, желаемом для пропагандистов, русле, иногда прибегают к «цензуре», заказным постам и, намного реже, – к «троллингу».

Эффективное с точки зрения пропаганды распространение документального кино среди нужной аудитории, его продвижение в массы также определяется уровнем развития современных социальных коммуникаций, функциональностью их коммуникаторов. Поскольку современные социальные коммуникации имеют сетевую основу, то речь здесь идет об уровне развития в обществе информационно-коммуникационной сети. Дело в том, что, как показали специальные исследования⁴, наиболее частое занятие пользователей соцсетей – именно просмотр видео; вследствие чего первое место в мире по посещаемости занимает YouTube, его видеопосты имеют самый активный отклик, хотя при этом самой крупной по численности пользователей сетью все последние годы оставался Facebook (порядка двух миллиардов активных пользователей в общепланетарном масштабе на начало 2018 г.). Чем выше в стране уровень развития информационно-коммуникационной сети, чем больше участников социальных взаимодействий на ее базе, тем выше будет отдача от целенаправленного распространения в сети документальных фильмов. В России YouTube лидирует и по числу пользователей, и по посещаемости. Второе место по активному использованию занимает сеть «ВКонтакте».

Социальные сети в качестве социальных коммуникаций испытывают в последние годы постоянно растущее давление, притеснение со стороны мессенджеров – специальных интернет-программ по мгновенному обмену информационными сообщениями (ICQ, Skype, мобильные приложения WhatsApp, Viber и т. п.). В частности, в 2018 г. WhatsApp занял третье место по числу активных пользователей в мире после Facebook и YouTube⁵. Растет число пользователей Интернета, которые одновременно зарегистрированы в двух, трех, четырех и более социальных сетях, имеют свой аккаунт сразу в нескольких мессенджерах. Все это создает благоприятную почву для распространения в цифровой среде документальных фильмов и разнообразной информации о них.



В процессе привлечения внимания населения к конкретному документальному фильму не последнюю роль играет реклама. Обычная коммерческая реклама, вызывающая у людей искусственную потребность в просмотре данной кинокартины (а по сути – потребность в получении удовольствия от «зрелища», новых приятных ощущений от завораживающего просмотра). Реклама может выстраиваться по классическому жанру, а может использовать инновационные приемы. По классической схеме документальные фильмы рекламируются путем создания и распространения в коммуникационном пространстве (прежде всего в СМИ) афиш и анонсов с аннотацией и трейлером. В наши дни широко используются презентации новых фильмов – их публичное представление. Чем эффективней, ярче и впечатлительней составлена презентация, чем шире она будет представлена массам, тем большее количество людей захотят посмотреть предлагаемый фильм. Для рекламы особенно важных для заказчика фильмов привлекают так называемых лидеров общественного мнения, популярных телеведущих, журналистов, авторитетных деятелей культуры, искусства, политики и т. п. Если использовать современную классификацию документального кино, выделить в нем два основных вида: авторское и телевизионное⁶, то и реклама, «продвижение в массы» фильмов этих двух разновидностей кино будут несколько отличаться друг от друга.

Во-первых, у авторского и телевизионного документального кино разные аудитории. И хотя оба этих вида в современных условиях цифровизации социальных коммуникаций имеют постоянный свободный доступ к просмотру посредством интернет-сети, все же формально авторское кино предназначено для большого экрана и для тех зрителей, кто осознанно и целенаправленно хочет посмотреть данный фильм. А телевизионное документальное кино изначально, еще в процессе своего создания, рассчитывается на телезрителя, т. е. в основу кладется случайный фактор: во время просмотра телеканалов зритель спонтанно и неосознанно «наткнется» на документальный фильм. Во-вторых, исходя из особенностей аудиторий, у зрителей авторского и телевизионного документального кино изначально разные мотивы к просмотру. И реклама должна это учитывать. В случае с телевизионным документальным фильмом, который случайно в эфире увидел зритель, фильм должен, по идее, его быстро заинтересовать, приковать к себе внимание, иначе зритель переключится на другой телеканал. На наш взгляд, весьма быстро приковывают к себе внимание такие российские телевизионные фильмы, как, например, документальный фильм «Березовский против Абрамовича» из цикла передач «Приговор» на телеканале ТВЦ (был показан в эфире 22.12.2018) и документальный фильм Аркадия

Мамонтова «Спецпроект “Раскол”» на телеканалах «Россия 1» и «Россия 24» (был показан в эфире 23.12.2018). Здесь с этой целью задействованы и спецэффекты, яркость и красочность, и оригинальность сюжетной линии, и длительное сохранение интриги, метод «салями» (выдача сенсационной информации очень маленькими порциями для усиления любопытства зрителей), и т. п. В-третьих, существенно различаются процессы просмотра и восприятия документального фильма. Авторское кино предполагает «полное погружение» зрителя в сюжет фильма, как бы вырывание его из повседневности, о чем уже шла речь выше, в то время как телевизионное допускает периодическое переключение внимания зрителя на бытовые дела. Как известно, телевизор можно смотреть параллельно с приготовлением еды, уборкой помещения, стиркой и т. п.⁷. Получается, что телевизионное документальное кино значительно меньше нуждается в рекламе, чем авторское; зато оно должно быть более привлекательным для зрителя (например, за счет зрелищности, остросюжетности, сохранения интриги и других приемов).

В нашем исследовании пропагандистских возможностей документального кино в условиях цифровизации социальных коммуникаций мы не акцентируем внимания на различиях, особенностях авторского и телевизионного вида данного жанра кинематографа. С точки зрения пригодности для политической пропаганды оба вида идентичны по своей сути. Только телевидение традиционно считается органом пропаганды государственной власти, а авторское кино – инструментом политической пропаганды как власти, так и оппозиции и иных политических сил. Приведение же в настоящей статье размежевания документального кино на эти два вида имело единственную цель – показать некоторые различия в способах рекламирования документальных фильмов.

Среди инновационных приемов рекламы большой популярностью в настоящее время пользуется интернет-таргетинг. Это «технология выявления из общего числа пользователей интернета целевой аудитории, соответствующей заранее заданным критериям, например, определенному возрасту, географии проживания, социальному статусу, сферы деятельности, с последующим направлением рекламной продукции исключительно этой части пользователей сети»⁸. Используется и такой метод: искусственно создается информационный вакуум вокруг какой-то животрепещущей темы, обуславливающий рост общественной потребности в получении четкой, ясной информации по данному вопросу. А затем, когда ситуация уже накалена до предела, на всеобщее обозрение представляется тематический фильм. Естественно, к нему мгновенно приковывается все внимание общественности. А после премьеры документального кино возможны



две ситуации: разочарование в кинокартине или удовлетворение (полное или частичное) информационной потребности.

Заметим также, что на рубеже XX–XXI столетий во многих странах мира, в том числе и России, широкую популярность приобрели фестивали документального кино, прежде всего авторского. Самым крупным ежегодным российским фестивалем с 2007 г. является «АРТДОК-ФЕСТ» (г. Москва), учрежденный Союзом кинематографистов России совместно и Автономной некоммерческой организацией «Премия Лавр». Также ежегодные международные фестивали документального кино проводятся в Перми (фестиваль «ФЛАЭРТИАНА»), Екатеринбурге (открытый фестиваль «Россия»), Санкт-Петербурге (фестиваль «Послание к человеку») и т. д. Из зарубежных кинофестивалей, где проводится конкурс документальных фильмов, можно назвать: «Bygon Bay International Film Festival» (Австралия), «Newport Beach Film Festival» (США), «Sofia International Film Festival» (Болгария), «Vienna Independent Film Festival» (Австрия) и многие другие. Однако наш выборочный анализ содержания документальных фильмов, представленных на этих кинофестивалях за последние десять лет, свидетельствует о не пропагандистском их характере. Или, во всяком случае, о не явно выраженном пропагандистском подтексте. На этом основании мы не можем отнести кинофестивали к способу рекламы документальных фильмов, содержащих в себе элементы политической пропаганды. Хотя и здесь бывают исключения. Как, например, в случае с упомянутым в начале этой статьи фильмом «Аэропорт Донецк», который был представлен на фестивале документального кино «АРТДОКФЕСТ» (Москва – Санкт-Петербург) 8–16 декабря 2015 г.

Подведем теперь некоторые итоги. В настоящей статье мы отталкивались от двух исходных базисных положений, придав им статус аксиом: 1) документальное кино (как жанр кинематографа) любой политической тематики является средством пропаганды в силу своей способности эмоционально воздействовать на зрителя и внушать ему определенные мысли; 2) технология комбинированного визуально-аудиального воздействия на зрителя в документальном кино весьма многообразна (включает множество психологических приемов), динамична и легко настраивается на конкретную аудиторию. Отталкиваясь от этих положений, можно предположить, что технологию воздействия на зрителей в документальном кино всегда тщательно подбирают – с целью достижения наибольшего пропагандистского эффекта – под характер конкретной аудитории. Это значит, что техника воздействия должна непрерывно эволюционировать вместе с развитием общества и коммуникационной среды, с изменениями потребностей и особенностей целевой аудитории. Появляются новые приемы;

часть старых приемов исчезает из кино, другая часть видоизменяется. Классические же приемы успешно используются с самого начала XX в. и по настоящее время.

Классический подход является универсальным. Он показал свою результативность на протяжении последних почти 100 лет (достаточно сопоставить отдельные информационно-пропагандистские приемы, использующиеся, например, в современных документальных фильмах «Море в огне» (режиссер Джанфранко Роззи, Италия, Франция, 2016 г.), «Белые каски» (режиссер Орландо фон Айнсидель, Великобритания, 2016 г.), с приемами в более ранних фильмах: «Каменистая дорога в Дублин» (режиссер Питер Леннон, Ирландия, 1968) «Испанская земля» (режиссер Йорис Ивенс, США, 1937), «Шагай, Совет!» и «Шестая часть мира» (режиссер Зигга Вертов, СССР, 1926)) и поэтому с высокой долей вероятности будет использоваться в обозримом будущем. Классический подход органически вписывается во все новые форматы документального кино. Что же касается всех инноваций, то степень их использования в современном документальном кино напрямую зависит от развития информационно-коммуникационных технологий и в целом от цифровой среды общества.

Отсюда следует вывод: все инновационные подходы являются лишь катализаторами, усилителями классических подходов в использовании документального кино в качестве политической пропаганды. И не более того. Поэтому в цифровую эпоху классические и инновационные подходы представляют собой сопутствующие, дополняющие друг друга и – самое важное – взаимоусиливающие технические приемы пропаганды.

Таким образом, можно резюмировать следующее. Документальное кино, в отличие от художественного, игрового, в силу своей специфики отражения и преподнесения зрителям реальных событий оказывает значительно более сильное психологическое воздействие на человека, что способствует более эффективному достижению пропагандистской цели. В условиях «цифровизации» социально-политических и общественных отношений пропагандистская техника использования документального кино претерпевает определенные изменения. Но эти изменения касаются лишь формы пропагандистского воздействия, сущность и содержание остаются неизменными.

И последний штрих. Документальное кино, несмотря на все его достоинства и радужные перспективы развития, все же изначально имеет ограниченную зону воздействия. И посредством телевидения, и посредством социальных сетей, различных интернет-приложений, мессенджеров. Всегда есть часть общества, невосприимчивая к документалистике, даже представленной в красочном зрелищном формате. А с развитием цифровых технологий еще появляется множе-



ство иных форм представления, раскрытия политической информации (те же самые авторские блоги, например), что создает конкуренцию документальному кино как средству пропаганды. Это накладывает ограничения на использование документальных фильмов в процессе политической пропаганды.

Примечания

- ¹ См.: Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россошанский А. В. Политическая функциональность современных российских СМИ / под ред. А. А. Вилкова. Саратов : Саратовский источник, 2011.
- ² См.: Документальное кино // Сними фильм : [портал о киноиндустрии]. URL: <http://snimifilm.com/almanakh/dokumentalnoe-kino> (дата обращения: 17.12.2018).
- ³ См.: Ухов Е. Пять причин смотреть документальное кино // Film.ru – все о кино : [нац. кинопортал].

URL: <https://www.film.ru/articles/protiv-techeniya-dokumentalnoe-kino> (дата обращения: 14.11.2018).

- ⁴ См.: Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году : глобальное исследование // WebCanape : Разработка и продвижение эффективных сайтов. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 27.12.2018).
- ⁵ Там же.
- ⁶ См.: Степанян А. В. Особенности авторского и телевизионного документального кино // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2018. № 2 (80), ч. 1. С. 44.
- ⁷ См.: Шергова К. А. Становление жанров документального телекино (1960-е – начало 2000-х гг.). М. : Академия медиаиндустрии, 2016. С. 20.
- ⁸ Коробов А. А., Болдырева Е. П. Политическая пропаганда в современной телекоммуникационной среде : механизмы повышения эффективности // Вестн. Поволж. ин-та управления. 2018. Т. 18, № 3. С. 100.

Образец для цитирования:

Коробов А. А., Серебряков С. А. Документальное кино как средство политической пропаганды: классические и инновационные подходы в цифровую эпоху // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2019. Т. 19, вып. 2. С. 212–217. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-2-212-217>

Cite this article as:

Korobov A. A., Serebryakov S. A. Documentary Movie as a Mean of Political Propaganda: Classical and Innovative Approaches in a Digital Epoch. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2019, vol. 19, iss. 2, pp. 212–217 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-2-212-217>
