

**ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ
В КОНТЕКСТЕ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ**

Сейдов Вадим Гаджиевич, кандидат исторических наук, профессор
Дипломатическая академия МИД РФ
Российская Федерация, 119021, г. Москва, ул. Остоженка, 53/2, стр. 1
E-mail: tabaris@mail.ru

Внешнеполитическое информирование анализируется как сложная система, которая состоит из множества взаимосвязанных элементов. Раскрывается основная цель такого рода информирования и осуществляется теоретико-методологический анализ понятий, отражающих разные стороны внешнеполитической пропаганды. Статья содержит исторический экскурс по проблеме. Также раскрываются особенности и тенденции деятельности внешнеполитического информирования некоторых государств в настоящее время. В заключении приводятся общетеоретические выводы.

Ключевые слова: внешнеполитическое информирование, имидж, образ страны, пропаганда, цифровая дипломатия, социальные медиа

**FOREIGN POLICY INFORMATION IN THE CONTEXT
OF FOREIGN PROPAGANDA**

Seyidov Vadim G., Ph.D. (History), Professor
Diplomatic Academy of the Russian Foreign Ministry
building 1, 53/2, Ostozhenka St., Moscow, 119021, Russian Federation
E-mail: tabaris@mail.ru

The Foreign informing analyzed as a complex system which consists of a set of interrelated elements. It reveals the main purpose of this kind of information and carried out theoretical and methodological analysis of the concepts that reflect the different sides of foreign policy propaganda. The article contains a historical review on the issue. Also disclosed features and trends of the foreign policy activity of informing some states now. In conclusion, given the general theoretical conclusions.

Keywords: foreign policy information, image, image of the country, promotion, digital diplomacy, social media

Внешнеполитическая деятельность государства как большая и сложная система включает в себя такой важный элемент как информирование, которое, в свою очередь, выступает как главное условие внешнеполитической пропаганды. Эти феномены внешней политики государств, разумеется, имеют давнюю историю, в ходе которой развивались в соответствии с требованиями и вызовами времени. Соответственно, наша эпоха со всеми присущими ей свойствами активно влияет на дальнейшее совершенствование функционирования системы внешнеполитического информирования.

Исходя из парадигм современной внешней политики, отметим, что внешнеполитическое информирование немислимо без таких понятий, как имидж, образ страны, бренд, пропаганда, мягкая сила и т.п. В рамках нашего анализа наибольший интерес вызывают термины «имидж, образ страны» и «мягкая сила». «Имидж страны представляет собой набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. ее особенностей», – пишут М.А. Бочанов и Н.П. Старых [2]. По мнению Г.А. Гаврилова, «...имидж может быть позитивным и негативным. Имидж государства включает следующие компоненты: Имидж власти. Имидж демократии. История государства. Менталитет народа; восприятие гражданами своей страны. Восприятие страны иностранными гражданами. Статус государства (положение и роль государства на мировой арене). Этот список может быть продолжен и другими компонентами, например: образ экономики, образ вооруженных сил и т.д.» [3]. Также специалисты утверждают,

что необходимо различать несколько образов страны: 1) историко-культурный, 2) туристический, 3) внешний вид, 4) инвестиционно-экономический, 5) имидж производимого товара или услуги, 6) качество жизни, 7) политический, 8) имидж «человеческого капитала» [6].

Как видно из вышеприведенных определений, данное понятие имеет неоднозначное и сложное содержание. Тем не менее, отметим, что и имидж и образ страны – это феномены, которые возникли раньше, чем были сформулированы термины. С этой точки зрения, имидж страны представляет собой совокупность многочисленных субъективных мнений, представлений и взглядов о той, или иной стране. Однако разумеется, что для этого необходимы объективные предпосылки.

Следует отметить, что в данном контексте ключевым вопросом является характер имиджа страны, т.е. положительные или негативные представления о стране, которые в конечном счете способствуют формированию не только определенной позиции участников внешнего мира, но и укоренению целого ряда стереотипов о ней.

Негативное восприятие того или иного государства излагает термин «образ врага», который означает «идеологический и психологический стереотип, позволяющий строить политическое поведение в условиях дефицита надежной информации о политическом оппоненте и о среде в целом» [12]. В целом есть основания утверждать, что в формировании любого образа страны во многом превалирует субъективная составляющая. Иначе говоря, тот или иной имидж необходимо учитывать, но при этом нельзя воспринимать как объективную оценку реальности.

С утверждением в системе международных, межгосударственных отношений, принципов демократии, равноправия, сотрудничества и диалога наибольшую актуальность приобретает новые пути и механизмы информационного обеспечения во внешней политике. В частности, особое внимание уделяется научным, культурным, социальным, экономическим связям между странами вместо жестких мер и актов, которые традиционно применялись в древние времена в виде военной агрессии, насилия, захвата и т.п. Такой современный подход стал краеугольным камнем теории «мягкой силы», автором которой является американский общественный и государственный деятель Джозеф Най. «Мягкая» сила – это способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек», – пишет специалист. Дж. Най, утверждая центральное место во внешней политике национальных интересов государства, призывает обращать внимание на определение таких интересов теми или иными государствами. Например, он утверждает: «В конце концов “мягкое” могущество проявляется в привлечении других к сотрудничеству без угроз и поощрений; следовательно, отчасти оно зависит от того, как мы формулируем наши цели. Политику, основанную на всеобъемлющих и перспективных целях, легче сделать привлекательной для других, чем имеющую узкий и близорукий характер» [10]. О. Леонова в своей работе предлагает более развернутую трактовку данного термина, а именно считает, что «мягкая сила – это совокупность внешних и внутренних факторов государства ... В мягкой силе в сконцентрированном виде находит свое выражение национальная идея страны и её миссия в глобальном мире. Совокупность данных факторов способствует созданию привлекательного и эффективного имиджа страны» [8].

В целом можно отметить, что концепция «мягкой» силы была разработана с учетом научных, культурных, социальных, гуманитарных принципов взаимодействия государств с внешним миром при соблюдении общечеловеческих норм демократии.

Известно, что представление мирового сообщества о той или иной стране складывается на основе знаний о ней, которые являются продуктами распространяемой информации в мировом масштабе. Так, в этом смысле основными механизмами информационного обеспечения прежде всего выступают все виды СМИ, а также, конечно, и отдельно взятые люди. Имидж государства требует постоянной поддержки, необходимых наполнений и дополнений на постоянной основе и в этом ключевая роль

принадлежит СМК и Интернету как высокотехнологичной информационной сети. Образцовые, высокие, новые достижения могут произойти в тех или иных сферах деятельности того или иного государства. Однако если о таких событиях должным образом не будет проинформирована международная общественность, то они не будут в полную силу способствовать укреплению имиджа страны в регионе и в мире. В этом значении журналистская профессия выполняет важнейшую функцию. Сегодня в глобализирующемся мире одна из главных ролей принадлежит именно журналистам, специализирующемся на международной проблематике.

Из истории можно привести множество примеров эффективного внешнеполитического информирования государства. Например, Е.М. Астахов уместно перечисляет следующие моменты из жизни царской России: «По существу, в этой проекции можно воспринимать реформаторскую деятельность Петра Первого и других русских монархов, переписку Екатерины Второй с французскими просветителями. Эта переписка широко публиковалась в Европе, и в этой связи Вольтер и Дидро стали невольными русскими “агентами влияния”. Делу продвижения образа страны служили также участие во Всемирной выставке в Париже 1889 г. и “русские сезоны” Дягилева, другие подобные начинания», – пишет специалист [1].

Кроме этого известные последовательные действия внешнеполитических структур СССР. Так, тогда во внешнеполитической пропаганде ведущую роль играли отделы печати, которые имели место в полпредствах СССР в других странах. Парижское полпредство имело в своем распоряжении 60–65 % от общей суммы упомянутых секретных фондов. В 1935 г. специальный бюджет, предназначавшийся для французской прессы, составлял свыше 110 тыс. франков в месяц. Кроме того, деньги выделялись и на индивидуальные субсидии известной журналистке Ж. Табуи и писателю Р. Роллану [5].

Одновременно главный противник СССР – США – также уделяли должное внимание формированию благоприятного образа за пределами государственных границ. Так, в 1938 г. при Госдепартаменте США был создан Отдел культурных связей, деятельность которого было запланировано направить на активную идеологическую борьбу с нацистской и советской пропагандой. В последующие годы система внешней пропаганды США в целом добивалась определенных положительных результатов в своей деятельности. Однако стоит отметить, что к началу 50-х гг. прошлого века в Госдепартаменте остро встал вопрос о поднятии на новый качественный уровень внешнеполитического информационного обеспечения США. Таким образом, в 1953 г. было создано ЮСИА (United States Information Agency), информационное агентство, которое всесторонне должно было поддерживать внешнеполитическую деятельность полноценным информированием. В его распоряжение передавались радиостанции сети «Голос Америки», зарубежные библиотеки государственного департамента, отделы по производству кинофильмов и прессы. По своей сути ЮСИА представляло собой мощнейшую пропагандистскую контору. Позднее одним из руководителей ЮСИА Карл Роуэн открыто определил роль данной структуры: «Мы являемся четвертым измерением в международных делах, т.е. к дипломатическим, военным и экономическим инструментам добавляется информационное, или психологическое, или пропагандистское оружие. Пусть семантики сами подбирают ему точное название» [14].

Справедливости ради стоит отметить, что с точки зрения достижения главной цели в борьбе во внешнеполитическом пространстве информирования, в конечном счете победу одержали США. Последние годы СССР действительно показали солидное опережение пропагандистской деятельности США и Запада, через которую в сознании советских масс целеустремленно внушались идеи капитализма.

В условиях многополярного мира внешнеполитическое информирование продолжает выступать одним из приоритетных направлений международной политики государства. Информационная глобализация, новейшие передовые коммуникацион-

ные технологии и другие факторы общественного, культурного, экономического характера непосредственно влияют на эффективность информационного обеспечения.

Анализ показывает, что возникает тенденция создания крупных медиакорпораций в той или иной стране по инициативе заинтересованных лиц или их групп за рубежом. Разумеется, созданные информационные каналы внешними ресурсами и силами будут отражать позицию интересов также внешних сил. Это можно характеризовать как удобную коммуникационную базу в том или ином регионе, откуда будут организованы массовые информационные атаки в нужном направлении. Например, «известный французский писатель и публицист Тьерри Мейсан в статье, опубликованной на его интернет-сайте, рассказал об истории создания телекомпании “Аль-Джазира”, которая была основана двумя братьями – Давидом и Жаном Фридманами, имеющими французское и израильское гражданства. По информации Тьерри Мейсана, с самого начала своей деятельности телеканал “Аль-Джазира” опирался на содействие правительства Катара, выделившего братьям для его организации недостающую сумму в 150 млн долларов США, и только спустя пять лет был полностью им выкуплен. Целью телеканала, по мнению Тьерри Мейсана, изначально и до сих пор является формирование мирового и арабского общественного мнения, выгодного западным стратегам мирового устройства» [4]. Сегодня многие знают, что телеканал «Аль-Джазира» обрел еще большую всемирную славу после информационных «подвигов» во время арабской весны, которая началась в 2011 г. Именно тогда профессионалы телеканала продемонстрировали свое мастерство непрерывным распространением специально подготовленных телерепортажей, видеороликов и т.п. материалов, из которых многие не отражали реальность, а были сняты на специальных площадках по заказу заинтересованных сил.

Также внимания заслуживает аналитический обзор деятельности в РФ телеканалов «Дождь» и РБК в сотрудничестве на основе официальных и неофициальных договоренностей. В частности, в статье неоспоримым образом доказывается финансирование деятельности этих медиакомпаний в целях укрепления позиции США в инфополе РФ. Так, по мнению авторов, «Американские чиновники пишут о том, что их целевая аудитория – молодые и технически грамотные граждане России. Основываясь на успехах прошлых лет, “Совет управляющих по вопросам вещания” будет и дальше расширять свое присутствие в российском инфополе, включая телевидение, интернет и соцсети» [9]. Разумеется, можно привести еще много таких примеров из современной реальности.

Сегодня систему внешнеполитической пропаганды невозможно представить вне Интернет-ресурсов. На самом деле Интернет, как мощное дополнение к традиционным видам СМК, придает особую эффективность усилиям по внешнему информированию. В частности, социальные сети представляют собой не только виртуальную площадку общения обычных людей, но и одновременно они выполняют функцию ежедневной информационной стены для представителей внешнеполитических ведомств. И в этой связи известно даже появился термин «цифровая дипломатия». Как утверждают Н.А. Цветкова и Г.О. Ярыгин, «Впервые этот термин появился во внешнеполитическом дискурсе США в 2010–2011 гг. В российской внешней политике данный дипломатический инструмент был обозначен летом 2012 г., когда президент В. Путин поручил МИД и российским дипломатам освоить социальные сети, создать свои аккаунты и развивать диалог с зарубежной аудиторией» [15]. По мнению авторов, самыми активными участниками цифровой дипломатии стремятся стать в последние годы такие страны, как Германия, Иран, США и Россия, активно развивают инструменты цифровой дипломатии: создают различные сайты, открывают правительственные аккаунты на порталах “Twitter” и “Facebook”, занимаются мониторингом зарубежной блогосферы. Однако, по мнению Н.А. Пипченко, социальные медиа могут служить не только распространению идей мира, гуманизма и диалога, но и от них могут исходить угрозы информационной безопасности [11].

В своей работе Д.Б. Сайфуллаев также отдельное внимание обращает на тенденцию вовлечения социальных сетей в сферу внешней пропаганды государств и утверждает, что «... сегодня существует тенденция активного использования цифровой дипломатии как ресурса и инструмента пропаганды внешнеполитической деятельности для воздействия на зарубежную аудиторию. Так, публичная дипломатия пополнилась общением в социальных сетях, вследствие чего появилось “твипломаси”, а президенты, премьеры, министры, главы внешнеполитических ведомств и послы, которые выходят в социальные сети, становятся “твипломатами» [13].

Какими бы ни были подходы и оценки к данному явлению, максимальное использование возможностей социальных сетей в информационном обеспечении сегодня стало требованием времени.

В данном контексте стоит подчеркнуть функционирование нынешней системы внешнеполитического информирования Российской Федерации. В Концепции внешней политики РФ отдельной главой определяется, что информационное сопровождение является важным направлением внешнеполитической деятельности. В документе всесторонне изложены основные приоритеты по формированию должного образа, имиджа страны в мире, указаны основные информационные направления по усилению идеологических позиций нашего государства [7].

Существующая система внешнего информирования и пропаганды представлена несколькими крупными медиаструктурами, такими как ИТАР-ТАСС, «РИА-Новости», «Интерфакс», «Голос России», “Russia Today”. Деятельность этих организаций постепенно развивается, география их функционирования расширяется на основе распространения данных на нескольких ведущих мировых языках. Принципиально важным стало решение о создании в декабре 2013 г. Международного информационного агентства «Россия сегодня». Главная функция агентства – пропагандистская и контрпропагандистская работа, ориентированная на зарубежные страны. Однако в целом технико-технологическое, финансовое обеспечение внешней пропаганды уступает целенаправленным действиям в этой сфере США, Англии, Франции, Китая и других стран. Тем не менее, нет никаких сомнений, что каждый фрагмент их деятельности – это важная частица, формирующегося целостного положительного образа сегодняшней России во внешнем мире.

В заключении следует подчеркнуть, что налаживание эффективной системы внешнеполитического информационного обеспечения, которая отвечает высоким требованиям техники и технологии, является важным условием укрепления места страны в мировом сообществе. Такая система, с одной стороны, предназначена поддерживать позитивный имидж страны, предотвращая различные информационные угрозы противников, с другой стороны, достойно выдерживать сильную конкуренцию в информационной борьбе с особой эффективностью передавая и пропагандируя собственную позицию по всем направлениям внешнеполитической деятельности.

Список литературы

1. Астахов Е. М. Субъективные заметки о некоторых аспектах «мягкой силы» / Е. М. Астахов // Вестник МГИМО – Университета. – 2014. – № 1. – С. 45–53.
2. Бочанов М. А. Имидж России в современных геополитических условиях / М. А. Бочанов, Н. П. Старых // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – № 2.
3. Гаврилов Г. А. Имидж страны как одна из целей информационной войны / Г. А. Гаврилов // Актуальные вопросы филологических наук. – Чита : Молодой ученый, 2011. – С. 154–156.
4. Грабельников А. А. Освещение событий «Арабской весны» телеканалом «Аль-Джазира» / А. А. Грабельников, Амин Дерхами // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. – 2015. – № 2.
5. Еремин С. В. Механизмы функционирования системы советской внешнеполитической пропаганды в 1930-е – 1941 гг. / С. В. Еремин // Диалог со временем. – 2012. – Вып. 41. – С. 317–340.

6. Имидж России: витрина страны. – Режим доступа: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-rossii-vitrina-strany.phtml>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. (Дата обращения 28.08.2016).
7. Концепция внешней политики Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/news/785/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. (Дата обращения 26.08.2016).
8. Леонова О. Мягкая сила – ресурс внешней политики / О. Леонова // *Обозреватель*. – 2013. – № 4.
9. На кого работают Дождь и РБК. – Режим доступа: <http://zlobnoe.info/na-kogo-rabotayut-dozhd-i-rbk>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. (Дата обращения 27.08.2016)
10. Най Дж. «Мягкая сила» и американско-европейские отношения / Дж. Най // *Свободная мысль – XXI*. – 2004. – № 10.
11. Пипченко Н. А. Социальные медиа в современных политических процессах / Н. А. Пипченко // *Сравнительная политика*. – 2014. – № 4 (17).
12. *Политология* / общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов – Москва : PUBLISHERS, 1993. – 431 с.
13. Сайфуллаев Д. Б. Информационное обеспечение внешней политики государства: сравнительный анализ опыта России и США / Д. Б. Сайфуллаев // *Вестник Поволжского института управления*. – 2014. – № 1 (40).
14. США: внешнеполитический механизм, организация, функции, управление / отв. ред. Ю. А. Шведков. – М., 1972.
15. Цветкова Н. А. Политизация «цифровой дипломатии»: публичная дипломатия Германии, Ирана, США и России в социальных сетях / Н. А. Цветкова, Г. О. Ярыгин // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. Политология. Международные отношения*. – 2013. – № 1.

References

1. Astahov E. M. Subektivnye zametki o nekotorykh aspektakh "myagkoy sily" [Subjective notes on some aspects of the "soft power"]. *Vestnik MGIMO – Universiteta* [Bulletin of MGIMO – University], 2014, no. 1, pp. 45–53.
2. Bochanov M. A., Starykh N. P. Imidzh Rossii v sovremennykh geopoliticheskikh usloviyakh [Russia's image in modern geopolitical conditions]. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk* [Central Russian Bulletin of Social Science], 2015, no. 2.
3. Gavrilov G. A. Imidzh strany kak odna iz tseley informatsionnoy voyny [Image of the country as one of the objectives of the information war]. *Aktualnye voprosy filologicheskikh nauk* [Actual questions of philological sciences]. Chita, Molodoy uchenyy Publ., 2011, pp. 154–156.
4. Grabelnikov A. A., Derkhami Amin. Osveshchenie sobyitiy "Arabskoy vesny" telekanalom "Al-Dzhazira" [Coverage of the events of the Arab Spring by Al Jazeera TV]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya "Literaturovedenie, zhurnalistika"* [Bulletin of the Russian Peoples Friendship University. Series "Literary criticism, journalism"], 2015, no. 2.
5. Eremin S. V. Mehanizmy funkcionirovaniya sistemy sovetskoj vneshnepoliticheskoy propagandy v 1930-e – 1941 gg. [Mechanisms of the functioning of the system of Soviet foreign policy propaganda in the 1930s and 1941s.]. *Dialog so vremenem* [Dialogue with time], 2012, no. 41, pp. 317–340.
6. *Imidzh Rossii: vitrina strany* [The image of Russia: the showcase of the country]. Available at: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-rossii-vitrina-strany.phtml>. (Accessed 28.08.2016).
7. *Kontseptsiya vneshney politiki Rossiyskoy Federatsii* [Concept of foreign policy of the Russian Federation]. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/news/785/> (Accessed 26.08.2016).
8. Leonova O. Myagkaya sila – resurs vneshney politiki [Soft power – resource of foreign policy]. *Obozrevatel* [Observer], 2013, no. 4.
9. *Na kogo rabotayut Dozhd i RBK?* [Who does Rain and RBC work for?]. Available at: <http://zlobnoe.info/na-kogo-rabotayut-dozhd-i-rbk> (Accessed 27.08.2016).
10. Nay Dzh. "Myagkaya sila" i amerikano-evropeyskie otnosheniya ["Soft power" and American-European relations]. *Svobodnaya mysl – XXI* [Free thought – XXI], 2004, no. 10.
11. Pipchenko N. A. Sotsialnye media v sovremennykh politicheskikh protsessakh [Social Media in Current Political Processes]. *Sravnitel'naya politika* [Comparative Politics], 2014, no. 4 (17).
12. *Politologiya* [Political science]. Ed. by Yu. I. Averyanov. Moscow, PUBLISHERS, 1993, 431 p.

13. Sayfullaev D. B. Informatsionnoe obespechenie vneshney politiki gosudarstva: sravnitel'nyy analiz opyta Rossii i SShA [Information support of the foreign policy of the state: a comparative analysis of the experience of Russia and the USA]. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya* [Bulletin of the Volga Region Institute of Management], 2014, no. 1 (40).

14. *SShA: vneshnepoliticheskiy mekhanizm, organizatsiya, funktsii, upravlenie* [USA: foreign policy mechanism, organization, functions, management]. Ed. by Yu. A. Shvedkov. Moscow, 1972.

15. Tsvetkova N. A., Yarygin G. O. Politizatsiya "tsifrovoy diplomatii": publchnaya diplomatiya Germanii, Irana, SShA i Rossii v sotsialnykh setyakh [Politicalization of "digital diplomacy": public diplomacy of Germany, Iran, the USA and Russia in social networks]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 6 "Politiologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya"* [Bulletin of St. Petersburg University. Series 6 "Political science. International relationships"], 2013, no. 1.

ПОСТСОВЕТСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ «ФРОНТЫ» НА УКРАИНЕ

Ульянова Юлия Семеновна, кандидат исторических наук, доцент
Институт сервиса, туризма и дизайна – филиал Северо-Кавказского федерального университета
Российская Федерация, 357502, г. Пятигорск, пр. 40 лет Октября, 56
E-mail: uljanova.yulia2015@yandex.ru

В годы перестройки на Украине был создан «РУХ» – массовое политическое «движение» первоначально не проявлявшее антисоциалистическую направленность. После «оранжевой революции» 2004–2005 гг. за власть и решение назревших социально-экономических задач борются политические «фронты» нового поколения, которым, как и населению Украины, приходится определяться между вступлением в Европейский Союз или сохранением сложившихся долговременных отношений с Россией. «Фронты» действуют, находясь на разных сторонах линии их разграничения, обнаруживая свое первоначальное военное содержание.

Ключевые слова: политический «фронт», «фронты» на Украине, противостояние и борьба «фронтов»

POST-SOVIET POLITICAL "FRONT" IN UKRAINE

Ulyanova Julia S., Ph.D. (History), Associate Professor
The Institute of Service, Tourism and Design (branch of SKFU)
56, 40 let Oktyabrya Ave., Pyatigorsk, 357502, Russian Federation
E-mail: uljanova.yulia2015@yandex.ru

In the years of perestroika in the Ukraine "Rukh" was created, the mass political "movement" did not initially exhibit anti-socialist orientation. After the "Orange Revolution" of 2004–2005 for power and solution of pressing social and economic problems "fronts" of the new generation struggle, which, like the population of Ukraine, have to be determined between the entry into the European Union or the preservation of the existing long-term relationship with Russia. "Fronts" act, being on different sides of the line of demarcation, revealing its original martial content.

Keywords: political "front", "Fronts" in Ukraine, "Fronts" confrontation and struggle

Перестроечный процесс в советском обществе характеризовался формированием и действиями «народных фронтов» почти во всех союзных республиках, в Москве, Ленинграде и в других городах. Подобные политические объединения имели и другие названия: в Абхазии оно было названо «Форумом», в Армении – «Движением», на Украине – «Народным РУХ-ом». Последнее из указанных по своему содержанию является тем же самым «движением» [5]. Политическая наука современной России изучает действия и судьбы «фронтов» на этом этапе развития политического процесса. Одни из них, как в Азербайджане, при сохранении прежнего названия стали партиями, другие, и их большинство, распались в пользу формирования новых партий, как в Прибалтийских республиках. Есть и исчезнувшие вообще в процессе партийного строительства. Но в 2000-е гг. имели место случаи создания новых «фронтов», словно политическая жизнь без них невозможна. В России