

Кізь М. В.

Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ),
kiz.nicolas@gmail.com

АФІШУВАННЯ ПРИВАТНОГО ЖИТТЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО PR

Визначено і проаналізовано висвітлення приватного життя відомих політичних діячів у ЗМІ. З'ясовано роль афішування приватного життя як засіб PR-технологій.

Ключові слова: PR-технології, приватне життя, ЗМІ.

У XXI столітті темпи оновлення технологій передачі інформації та поширення цих засобів нагадують геометричну прогресію. Кількість паперових та інтернет видань зростає щороку. Прямо пропорційно цьому зростає і можливість доступу до інформації громадян різних держав та кількість самої інформації. У політиці це дає широкі можливості для ключових її фігур в умовах опосередкованої демократії. Оскільки експериментально доведено, що непряма демократія (де народ делегує свої повноваження як джерела влади обраній особі) ефективна лише в межах поселення з населенням у 5-6 тисяч осіб (де усі односельці можуть знати одне одного особисто), то в межах сучасних електорат обирає своїх кандидатів на основі тих відомостей, які надходять йому із засобів масової інформації.

Оскільки люди схильні слідувати за тими, хто значніший за них, то при виборі кандидата значну роль відіграє його особистість, а отже і його приватне життя. Тому ЗМІ тієї чи іншої політичної партії створюючи привабливий імідж свого лідера, намагаються подавати його приватне життя якомога привабливішим для виборця, тим самим мотивуючи віддати свій «голос» саме за нього.

Названі проблеми досліджували сучасні вчені, зокрема М. Галамба, В. Петрик, Д. Присяжнюк, Л. Компанцева, Є. Скулиш...

Мета та завдання статті – з'ясувати прийоми та принципи висвітлення приватного життя політиків у ЗМІ; визначити особливості PR-технологій у афішуванні приватного життя та їхній вплив на суспільну свідомість.

ЗМІ – це розгалужена мережа установ, які працюють над збором, обробкою, поширенням суспільно важливої інформації. Елементами такої системи є книги, газети, журнали, радіо, телебачення, реклама та новини Інтернет-ресурсів. ЗМІ можна розглядати у контексті політики (як мистецтво управління людьми) як засіб створення сприятливого іміджу про дану політичну силу і негативного про її конкурентів. Там де перетинаються політика і ЗМІ, там виникає PR. У розумінні Томаса Джефферсона, «паблік рілейшнз» – це нарощування зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі [1, с. 425]. Х. Оргтега-іГасет зауважував, що міцною буде лише та влада, яка спирається на підтримку громадської думки, так було завжди і буде в наші дні. За всіх часів суспільством можна було правити лише спираючись на підтримку громадської думки [3, с. 154-155].

Єдиної дефініції «приватного життя» не існує, хоча воно гарантується конституцією та охороняється кримінальним кодексом. Приватне життя можна визначити як

сукупність найрізноманітніших явищ та неформальних стосунків з іншими людьми, які не мають публічного значення. Проте для політичного актора межа між приватним та публічним завжди була і залишається тонкою. Останнім часом все більше блогерів та журналістів пишуть про те, що людина, яка займається політикою в Україні повинна жертвувати таємницею свого приватного життя [4]. Але тут ми бачимо цікавий дуалізм: з одного боку публічні люди намагаються приховати від журналістів своє особисте життя, а з іншого боку самі PR-менеджери політичних акторів не жалкують сил і засобів для того, щоб афішувати привабливі сторони життя їхнього роботодавця.

В PR застосовується доволі широкий спектр сил та засобів і їхній список не є вичерпним. За звичай прийнято розрізняти «Білий PR» та «Чорний PR» в залежності від благородства методів досягнення мети та направленості дії – на очорнення конкурентів чи на висвітлення «ореолу слави» свого кандидата. У XX столітті було проведено чимало соціологічних, психологічних, політологічних досліджень впливу ЗМІ на поведінку виборця. Беззаперечним лишається той факт, що «ідеальний» обранець народу повинен бути сильною особистістю, оскільки люди готові піти лише за сильнішими за них. І ось тут політичний PR має розв'язати кілька поетапних задач, які можна систематизувати таким чином:

- аналіз політичних пріоритетів в державі;
- підбір цільової аудиторії;
- визначення тих особистісних якостей кандидата, які доцільно висвітлити для попередньо підбраної аудиторії;
- збір, створення, обробка інформації про приватне життя політика;
- подача подій та явищ особистого життя кандидата у потрібному ключі.

Слід зауважити, що пункти 2 і 3 взаємозалежні і можуть впливати один з одного. Адже в аспекті приватного життя і підбору цільової аудиторії – перше є константою, а друге можна змінювати. З іншого боку коли ми маємо більшість країни з певними уявленнями про справжнього політика, то можна знайти в даному кандидаті ті якості і ті подробиці його приватного життя, які б позитивно оцінювалися суспільством.

Звичайно, що алгоритм, який застосовується PR-менеджерами та журналістами не завжди збігається із вище наведеними етапами. Інколи перший етап опускається, а другий (підбір цільової аудиторії) ми можемо розділити на дві стадії: калібрування та підлаштування.

Калібрування – це здатність сприймати зміну поведінки, внутрішні стани співрозмовника на основі попереднього спостереження за його зовнішніми невербальними сигналами. Калібрування має на меті визначити за характером та особливостями реакцій реальний перебіг думок партнера; з'ясувати його переконання та цінності, особливості персонального досвіду, модель мислення; підготувати умови для наступної стадії (підлаштування) [2].

Підлаштування – процесування й підтримання рапорту з реципієнтом шляхом приєднання до його моделі світу, мови, ідеалів, цінностей, справжніх переживань [2, с. 70-73].

Вже на цій стадії все залежить від того, в якій країні робиться політика. Проведений аналіз показав, що власні видання найбільше афішують привабливі сторони приватного життя політиків у США, країнах СНД, Західній Європі, і меншою мірою у мусульманських країнах та КНР. Результати дослідження були доволі передбачуваними, адже приватне життя – це та сфера, яка найбільше обговорюється у країнах європейської цивілізації, а у традиційних мусульманському та конфуціанському суспільствах люди не звикли обговорювати особисте життя. Тому на шпальтах газет, в Інтернеті серед прикладів «білого PR» ми найчастіше зустрічаємо афішування приватного життя таких світових політиків як Барак Обама, Володимир Путін, принц Чарльз, Єлизавета II і т.д. В той же час ми можемо знайти чимало прикладів зарубіжних видань, де за допомогою «чорного PR» очорнюються особистості тих самих осіб. У вітчизняній політиці ми можемо зустріти приклади використання як «чистих» так і «брудних» технологій при подачі у світ інформації про приватне життя фактично усіх найвпливовіших акторів.

Розглянемо приклади «білого» та «чорного» PR за такою класифікацією:

1. Афішування відомостей про подружнє життя та сім'ю.

Перша леді у будь-якій державі є об'єктом пильної уваги преси. Оскільки мати гарну освічену та розумну дружину вважається сильною стороною будь-якого політика. Тому для іміджу президента США Барака Обами дуже позитивним є той факт, що видання *Forbes* включило його дружину Мішель Обаму до переліку найвпливовіших юристів, а також визнало її «найвпливовішою жінкою світу» [5]. Неабиякий фурор створили випуски американських новин, в яких Мішель Обама агітує за здоровий спосіб життя та сама демонструє свої фізичні здібності. Можна сказати, що Мішель Обама є певним жіночим уособленням «American dream». Для України доволі яскравим прикладом першої леді держави було висвітлення в ЗМІ відомостей про дружину третього президента України. Вдалим PR-кроком для Віктора Ющенка було те, що він з'явився на різноманітні заходи в присутності своєї високо освіченої дружини Катерини Михайлівни та кількох дітей, що символізувало вірність традиціям української сім'ї та зміцнення віри у примноження нації. З іншого боку це виглядало доволі нарочито для певної частини населення. В той же час варто зазначити, що особа Катерини Ющенко була об'єктом і «чорного PR», через її громадянство та службу в державних структурах США. У деяких ЗМІ, особливо російських, велася кампанія з дискредитації Катерини Ющенко. Зокрема, російський журналіст Михайл Леонтьєв поширював чутки про її службу в ЦРУ: у 2002 році Катерина Ющенко подала в суд на журналіста й виграла справу. А вже 2003 р. вона виграла і судову справу про поширення неправдивих чуток про неї також проти одного з українських телеканалів [6]. Чимало ЗМІ афішують доволі цікавий поворот подій в особистому житті президентів України, Росії та Білорусі. Так якщо при вступі на пост перша леді держави грала створювала позитивний імідж для усіх трьох президентів, то потім усі вони були фактично усунуті від публічного життя своїми ж чоловіками. Так особа Людмили Янукович висвітлювалася у багатьох опозиційних ви-

даннях у карикатурних формах і зрештою тепер четвертий президент України ніде не з'являється з нею, аби зберегти свій рейтинг. Хоча ще у 2010 канал «Україна» показував передачі, де родина В. Ф. Януковича зображувалася як дружня і де панує мир і затишок. Розлучення В. В. Путіна стало шокуючою новиною для багатьох росіян і завдяки підігріванню ЗМІ безумовно негативно позначилося на рейтингу глави Російської Федерації. Щодо Віктора Януковича, то навіть після цього ЗМІ не обходять увагою сім'ю гаранта Конституції, адже на політичну арену виходять його два сини, зокрема старший – Олександр у багатьох виданнях, зокрема *Kyiv Post* зображається як починаючий бізнесмен, який завдячує усім своєму батькові. Видання також наводить чимало прикладів, коли родичі політиків займаються бізнесом і таким чином створюють певний олігархічний дует: «Так, Володимир Литвин є спікером Верховної Ради, а його брат Микола очолює Державну прикордонну службу. Брати Буряки разом і в парламенті, і в бізнесі. Сергій Львович керує Адміністрацією президента, а його сестра Юлія є нардепом від фракції Партії регіонів. З братів Келестинів один є нардепом у ПР, а інший керує сімейним цукровим бізнесом. Що вже й казати про братів Ющенко чи братів Ключевих» [7]. Щодо президента Білорусі Олександра Лукашенка, то попри усунення від публічного життя своєї дружини, ЗМІ не обходять увагою його 11-річного сина Миколая. З одного боку білоруські та російські ЗМІ створюють привабливий образ «мудрого батька та молоді зміни», а з іншого боку опозиційні видання та ЗМІ зарубіжних країн зображають офіційні візити президента та військові паради разом зі своїм сином (який часто одягнений у військову форму) як клоунату і фарс. Цим образом родини Олександра Лукашенка у ЗМІ перегукується з іміджем родини північнокорейського лідера Кім Чен Ін. Величезна увага ЗМІ всього світу прикута до монарших родин. Адже сьогодні у світі лишилося лише кілька абсолютних монархій, а в решті держав – роль монарха зводиться переважно до символу нації та церемоній. Саме тому від іміджу монарха залежить імідж країни. Це приклад, коли афішування приватного життя монаршого дому є загальноприйнятим і надзвичайно потужним елементом політичного PR. Зокрема британська правляча династія Віндзорів. На офіційному сайті королівського дому можна прочитати детальну інформацію про кожного члена родини. Привабливий сайт виконаний за останнім словом комп'ютерної графіки та дизайну справляє не абияке приємне враження на відвідувачів і позитивно репрезентує королівську родину [8]. Новини у ЗМІ навколо весілля принца Вільяма та Кейт Мідлтон та народження їхнього сина Джорджа були одними з найпопулярніших на шпальтах газет. Королівське весілля та народження нового принца чи принцеси як і завжди символізує збільшення шансів династії на довге правління. Саме тому усі члени королівської родини мають розуміти, що їхнє особисте життя впливає на імідж королівства в цілому. Мабуть найбільш скандальним проявом афішування приватного життя для політичного піару є приклад голови УРП Олега Ляшка. Позиціонує себе як борця за ідеали простого народу, намагаючись протистояти провокаційній інформації, якою оперують його опоненти з метою дискредитації його особи, під час ток-шоу «Шустер-life» він привів у

студію свою дружину і дітей. Тут ми бачимо класичний приклад протистояння «чорного» та «білого» піару щодо однієї і тієї ж особи. Та чи не найбільш загадковим є приватне життя нинішнього лідера КНДР Кім Чен Ина, дата народження якого є не відомою, як і його стосунки з жінками.

2. Афішування відомостей про захоплення та особисті погляди політичного актора.

Окрім сімейного життя чимало політиків знаходять час на зайняття спортом, мистецтвом та здійснення культурних практик. Усе це подається у ЗМІ або як щось піднесене, що робить особу політичного актора сильною, розвиненою, духовно багатою, або навпаки стає предметом карикатур та сарказму, що в свою чергу демотивує виборця голосувати за цю особу (адже людям властиво сторонитися людей із девіантними рисами чи такими, які вважаються дивними у суспільстві). Чи не найяскравішим прикладом тут є образ Володимира Путіна у ЗМІ. По-перше, по телебаченню доволі часто афішується спортивна кар'єра президента РФ (він є володарем чорного поясу з дзюдо), те, як він пілотує винишувач або керує новим автотранспортом. Безумовно це створює образ мужньої та сильної духом людини в очах людей. Також час від часу з'являються сюжети, де В. В. Путін на рибалці, грає на піаніно і т.д. Таким чином російські і не лише ЗМІ створюють образ Путіна як людини гармонійної, мужньої, освіченої (високий рівень компетенції у багатьох сферах і знання кількох іноземних мов). Президент Білорусі також у багатьох громадян часто асоціюється з хокеєм завдяки висвітленню в ЗМІ його спортивного захоплення. Часто у ЗМІ зустрічалися сюжети про мілітарну службу принца Гаррі, що створює йому імідж людини військової, мужньої і благородної. Щодо спорту в житті Українських та російських політиків, то явище, коли колишній спортсмен йде в політику вже стає не виключенням, а тенденцією. Так боксери Валуєв і Кличко зробили собі репутацію відомих спортсменів ще задовго до того, як стали депутатами парламентів Росії та України. Щоправда зазвичай PR-технологіи подають зайняття боксом Віталія Кличка швидше для того, щоб натякнути на несумісність його і політики.

3. Національність політичних акторів.

Щодо національного питання як частини приватного життя, то це мабуть найбільш приватна частина життя багатьох українських політиків. Так, найбільший фурор викликаний навколо національності та мовного питання таких політиків як Микола Азаров, Арсеній Яценюк та Віталій Кличко. Щодо прем'єр-міністра України, то у багатьох опозиційних виданнях питання «мови Азарова» є ключовим для створення відрази до Миколи Яновича у населення. У випадку з А. Яценюком та В. Кличком, то враховуючи що в Україні антисемітські настрої є дуже поширеними у народі, то все те, що вказує на єврейське походження політиків, використовується для того, щоб викликати ненависть у виборців [9].

4. Світогляд політичних акторів.

Враховуючи, що в Україні більшість громадян після розвалу СРСР або є формально православними, або воцерковленими православними, або агностиками чи атеїстами, а також греко-католиками (переважно у Галичині), то спекулювання відбуваються на тлі іншої конфесійної приналежності того чи іншого політика. Прикла-

дів «білого» піару тут куди менше, але він все одно трапляється. Так, президент України, як і президент РФ бувають присутні у найбільших храмах країн на найбільші православні свята. Це транслюється багатьма каналами і складає враження про них як людей побожних, духовних і т.д. Це є вдалим піар-ходом, адже відвертих атеїстів у нас все ж меншість. Щодо «чорного» піару, то в Україні найяскравішими прикладами є висвітлення із засновником власного харизматичного культу Сандеєм Адаладжею, пастирство Олександра Турчинова [9] та поява Кличка на Хануку в синагозі [11].

Таким чином ми з'ясували, що в силу полярності поглядів в українському суспільстві для політтехнологів відкриваються широкі можливості для маніпулювання суспільною свідомістю завдяки висвітленню приватного життя того чи іншого політичного актора під «потрібним» кутом. Знаючи смаки та пріоритети певної соціальної групи, аналітики придумують який саме імідж вони повинні створити для їхнього роботодавця (він же кандидат), аби за нього віддали максимальну кількість голосів. У тому ж випадку, коли цей політик вже знаходиться при владі, то необхідно створити йому привабливий імідж, який давав би людям віру у стабільність в країні. В той же час журналісти та піар-менеджери постійно працюють над тим, аби дискредитувати найбільш небезпечних конкурентів. Афішування свого приватного життя є потужним козиром для тих, хто має родину з бездоганною репутацією, розумну і гарну дружину, займається спортом чи певним видом мистецтва, а також його світоглядні погляди не викликають стійкої антипатії хоча б у більшій частини населення. В іншому випадку на політика може чекати «поливання брудом» у вітчизняних та зарубіжних ЗМІ шляхом спотворення фактів, їх гіперболізації та тенденційності викладу.

Безумовно, що афішуванням приватного життя політичного актора може займатися як він сам (приходити на офіційні заходи з дружиною, дітьми, розповідати про особисте в інтерв'ю), так і за допомогою команди власних піар-менеджерів та журналістів. Великі політичні партії та їхні головні функціонери мають власні аналітичні центри, які роблять усе можливе, аби даний політичний лідер лишився при владі якомога довше. Саме тому піар-менеджери мають за мету справити потрібне їм враження на суспільство. Оскільки люди в своїй більшості не мають можливості перевірити правдивість наданої їм інформації та абстрагуватися від пропонованого їм викладу фактів, то часто піддаються «білому» чи «чорному» піару. Слід враховувати, що «очорнити» чийсь ім'я значно легше, ніж створити привабливий імідж. Також подаючи інформацію про приватне життя політика, журналіст повинен пам'ятати, що такі речі як образа і наклеп є незаконними діяннями, які порушують основоположні права особи і переслідуються законом і людським осудом. Дане дослідження має потенціал продовження з питань нових методів афішування приватного життя, елементів PR, дослідження інших політичних діячів, які використовують PR-технології.

Список використаних джерел

1. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика). – К. : Дакор, 2002. – 506 с.
2. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посібник / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Ком-

панцева, С. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов]; за заг. ред. С. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.

3. Ortega-i-Gasset X. «Дегуманізація мистецтва» і другі роботи. Всє о літературе и искусстве [текст]. X. Ортега-и-Гассет. – М.: «Радуга», 1991. – 543 с.

4. [Електронний ресурс] // Львівська газета. – URL: <http://www.gazeta.lviv.ua/blog/1539>

5. [Електронний ресурс] // Lenta.ru – URL: <http://lenta.ru/news/2010/10/07/women/> (07.10.2010).

6. [Електронний ресурс] // Інтернет видання «Події». – URL: <http://ua.podii.com.ua/smi/2006/07/15/140427.html> (15.07.2006).

7. [Електронний ресурс] // KyivPost.ua – URL: <http://www.kyivpost.ua/opinion/blogs/starshij-sin-yanukovicha-vihodit-z-tini-30727.html> (11.10.2011).

8. [Електронний ресурс] // Royal.gov.uk – URL: <http://www.royal.gov.uk/ThecurrentRoyalFamily/Overview.aspx>

9. [Електронний ресурс] // Poiskpravdy.wordpress.com – URL: <http://poiskpravdy.wordpress.com/2010/01/12/klichko/> (12.01.2010).

10. [Електронний ресурс] // Rudenko.kiev.ua – URL: <http://www.rudenko.kiev.ua/interview/tur071207> (07.12.2007).

11. [Електронний ресурс] // Svyatorus.com – URL: <http://svyatorus.com/ludi/921-bratya-klichko-evrei-v-istorii-boksa.html> (08.04.2012).

References

1. Moiseev V.A. Pablik rilejshnz – sredstvo social'noj kommunikacii. (Teorija i praktika). – K.: Dakor, 2002. – 506 s.

2. Petryk V.M. Sugestyvni tehnologii' manipuljatyvnoho vplyvu: navch. posibnyk / [V.M. Petryk, M.M. Prysazhnyuk, L.F. Kompanceva, Je.D. Skulysh, O.D. Bojko, V.V. Ostrouhov]; za zag. red. Je.D. Skulysha. – 2-ge vyd. – K.: ZAT «VIPOL», 2011. – 248 s.

3. Ortega-i-Gasset H. «Degumanizacija iskusstva» i drugie raboty. Vsjo o literature i iskusstve [tekst]. H.Ortega-i-Gasset. – M.: «Raduga», 1991. – 543 s.

4. [Elektronnyj resurs] // L'vivs'ka gazeta. – URL: <http://www.gazeta.lviv.ua/blog/1539>

5. [Elektronnyj resurs] // Lenta.ru – URL: <http://lenta.ru/news/2010/10/07/women/> (07.10.2010).

6. [Elektronnyj resurs] // Internet vydannja «Podii». – URL: <http://ua.podii.com.ua/smi/2006/07/15/140427.html> (15.07.2006).

7. [Elektronnyj resurs] // KyivPost.ua – URL: <http://www.kyivpost.ua/opinion/blogs/starshij-sin-yanukovicha-vihodit-z-tini-30727.html> (11.10.2011).

8. [Elektronnyj resurs] // Royal.gov.uk – URL: <http://www.royal.gov.uk/ThecurrentRoyalFamily/Overview.aspx>

9. [Elektronnyj resurs] // Poiskpravdy.wordpress.com – URL: <http://poiskpravdy.wordpress.com/2010/01/12/klichko/> (12.01.2010).

10. [Elektronnyj resurs] // Rudenko.kiev.ua – URL: <http://www.rudenko.kiev.ua/interview/tur071207> (07.12.2007).

11. [Elektronnyj resurs] // Svyatorus.com – URL: <http://svyatorus.com/ludi/921-bratya-klichko-evrei-v-istorii-boksa.html> (08.04.2012).

Kiz M.V., Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism (Ukraine, Kiev), kiz.nicolas@gmail.com

Emphasizing of privacy as an element of political PR

Privacy of prominent political figures' was identified and analyzed in the media. The role of emphasizing of privacy was clarified as a means of PR-technologies.

Keywords: PR-technologies, privacy and media.

Кизь Н. В., Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), kiz.nicolas@gmail.com

Афиширование частной жизни как элемент политического PR

Определены и проанализированы освещения частной жизни известных политических деятелей в СМИ. Выяснено роль афиширования частной жизни как средство PR-технологий.

Ключевые слова: PR-технологии, частная жизнь, СМИ.

* * *

УДК 327

Швечикова Я. П.

молодший науковий співробітник з міжнародних відносин, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), yar.shvechikova@mail.ru

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ БЕЗПЕКИ

Досліджуються етапи історичного розвитку комплексу регіональної безпеки в Європі, його особливості і унікальність поступу. Особлива увага звертається на особливості внутрішньої самоорганізації даного простору безпеки, а також на фактори впливу середовища на динаміку процесів сек'юритизації. Поетапний розвиток регіону подается через призму конструктивістського огляду безпекових процесів, що дозволяє зробити акцент на різних аспектах безпеки, які є характерними для глобального світу сучасності і були характерними до того. Йдеться про економічну, інформаційну, соціальну, а також безпеку у її класичному військово-політичному розумінні. В центрі дослідження знаходиться регіональний комплекс безпеки як аналітична одиниця, що являє собою групу акторів міжнародних відносин, чії процеси сек'юритизації і десек'юритизації настільки пов'язані між собою, що не можуть бути на належному рівні проаналізовані та вивчені окремо один від одного.

Ключові слова: регіональний комплекс безпеки, європейська безпека, сек'юритизація, сфери безпеки, баланс сил, Європейський концерт, Вестфальський світоустрій.

Європа як географічний регіон, поділяється на декілька регіональних комплексів безпеки (РКБ), що розвиваються і функціонують паралельно. Історично склалися, що даний регіон вирізняється найдавнішою історією формування системи міжнародних відносин загалом і безпекового порядку денного зокрема. Однією з визначних рис даного регіону є те, що держави, які входять до нього мають давні безпекові традиції і сталі статуси, що природно впливають на їхню поведінку в системі. Ніде в світі на такому невеликому просторі не співіснує така кількість глобальних держав, багато з яких свого часу мали колонії і були центрами систем, що складалися з держав різних рівнів розвитку.

Формування безпекового порядку в Європі починається з єдиного безпекового простору Римської імперії, що поступово втрачала свій централізований контроль, поступаючись місцем децентралізованій системі балансу сил, що проіснувала з незначними змінами до утворення ЄС – безпеково централізованої системі нового порядку. Таким чином, з точки зору ТРКБ Європа з часів падіння Римської імперії проіснувала в декількох форматах: починаючи від багатьох міні-систем до декількох великих комплексів, зрештою переросла у єдиний безпековий простір, що проіснував з 1700 до 1945 року, коли Європа знову була поділена на дві системи різного характеру. З початку ж 90-х років ХХ століття Європа знову рухається в бік єдиного комплексу. В більшості інших географічних регіонів РКБ з'являлися в результаті деколонізації: за наявності колонізатора в системі була очевидна ієрархія, зі зникненням колоніальної залежності утворився вакуум влади, що призвів до анархії. А з анархії в середині регіону вибудовувалася певна ієрархія акторів. Європейський регіон є в цьому контексті виключенням, адже саме тут були зосереджені метрополії. Але певна подібність між вищезазначеною схемою утворення РКБ і Європою є – приблизно такі самі етапи пройшов цей регіон після падіння Римської імперії [1, с. 131-148].

Значний вплив на формування безпекової системи в регіоні справили такі фактори як постійні міграції (включаючи великі переселення народів), а також тиск