

Сильні соціал-демократичні (посткомуністичні) партії у 90-х рр. сформувалися в Албанії, Болгарії, Угорщині, Польщі, Сербії, Румунії. У Чехії великої політичної ваги в суспільстві набрала традиційна Чеська соціал-демократична партія. Вона автентична і діє самостійно, не вступаючи в коаліцію з колишньою Комуністичною партією Чехословаччини. Партія залучає на свій бік ту частину суспільства, яка не ототожнює себе з колишньою системою, але виступає за серйозне коригування реформ, особливо в соціальній сфері. Її лідери зуміли впродовж 90-х рр. зберегти постійний електорат і значно розширити свою соціальну базу. У Словаччині з 1998 р. Партія лівих демократів входить до складу “право-лівого” уряду. Соціал-демократична партія Хорватії (посткомуністична) очолює з 2000 р. уряд, з представників різних політичних сил. Тож, можна стверджувати, що для політики соціал-демократичних партій регіону характерні, як правило, поміркованість, прагматизм, схильність до компромісу, більша увага до вирішення соціальних питань. Водночас зауважимо, що деякі соціал-демократичні партії зміщуються вправо. Серед них насамперед Чеська соціал-демократична партія. У центр змістилися і польські соціал-демократи, що утворилися після розколу партії Соціал-демократія Республіки Польща і політичної коаліції Союзу демократичних лівих сил.

З часу демократичних революцій у країнах ЦСЄ не склалися дво- чи три партійні системи, які припускають, що провідні політичні сили дотримуються основних принципів центрizmu, уникають крайнощів та екстремізму. Відсутні і традиції, багато необхідних передумов, і умови для оформлення, налагодження та нормального функціонування механізму двопартійності [7, с. 17].

Отже, політичні партії країн ЦСЄ швидко перетворилися на найважливіший фактор політики. Питання напрямів і темпів економічних реформ виявилися в центрі політичної боротьби. І хоча за минулі роки у провідних партій країн ЦСЄ сформувався свій електорат, для основної частини виборців все ж характерна мінливість партійних переваг, зумовлена конкретною соціально-економічною ситуацією в країні. Реально існуюча в країнах регіону багатопартійність стала неодмінною умовою демократичності їх політичних систем. Важливою, а, до певної міри, й визначальною умовою розвитку демократичного процесу став тісний зв'язок політичних партій із широкими й представницькими соціальними силами, та адекватне відображення політичними партіями інтересів цих сил і народних мас у цілому. Водночас досвід політичної трансформації свідчить, що наявність окремих структурних елементів демократії не обов'язково означає встановлення реальної демократії. Про рівень демократизації країн свідчить не наявність політичних інститутів західного зразка, а ефективність їх функціонування в конкретних умовах трансформаційних суспільств.

#### Джерела та література:

1. Зудин Ю.Ф. Болгария: Политические метаморфозы первого посттоталитарного пятилетия // Политический ландшафт стран Восточной Европы середины 90-х годов. – М.: ИСИБ РАН, 1997. – С. 12-53; 2. Конституционное право:

восточноевропейское обозрение. – 2000. – № 3. – С. 9-23; 3. Митева Л.Д. Развитие партийных систем в переходный период (в странах Центральной и Восточной Европы) // Проблемы общественного согласия: Парадигмы толерантности и диалога. – М., 2000. – Ч. 2. – С. 368; 4. Политическая декларация на высшем съезде на БСП и Общепартийная контрольная комиссия // София. – Новое время. – 2005. – № 2. – 24 с.; 5. Пульс планеты. – 1999. – 13 января; 6. Стандарт (София). – 2001. – 20 ноября; 7. Демократия. – 2001. – 7 июля; 7. Становление многопартийности в Восточной Европе в 1990-е годы (на материалах Болгарии, Венгрии, Восточной Германии, Польши, России, Словакии и Чехии): Монография [Ю.И.Игрицкий, С.П.Глинкина, Л.С.Лыкошина и др.; Отв. ред. Ю.И.Игрицкий]. – М.: ИНИОН, 1996. – 217 с.

Fedorchak T.

#### Development of Multi-Party System in the Post-Socialist Countries of the Central-Eastern Europe as Political System Democratization Factor

In the article development of multi-party system in the countries of Central-Eastern Europe after the “velvet revolutions” is analyzed. Author proves that depending on the situation created in the countries during this period and alignment of opposition force in the political process, political parties have managed to become an important political factor. During the past years major political parties in the CEE countries formed their electorate, plurality became prerequisite for the democratic political system, and we can observe close connection between the parties and popular representative social forces as well as adequate reflection of public interests by the former. At the same time analysis of the political transformation implies that existence of some structural elements of democracy doesn't necessarily mean establishment of the real democracy. Democratization level isn't proved by the existence of western-type political institutions, but their efficiency under particular conditions of transformation societies.

**Key words:** Central-Eastern Europe, major political parties, democratization level.

УДК: 324

© Оксана Докаш (Чернівці)

#### ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНИХ МІФІВ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ СУЧАСНОСТІ

В статті автор намагається дослідити сутність і специфіку сучасних політичних міфів, їх властивості, роль і місце в соціально-політичному й духовному житті суспільства. Здійснюється аналіз ступеню впливу на формування громадської свідомості з огляду на те, що Україна перебуває в стані постійних виборчих баталій, та визначних особливостей сучасного політичного міфу через дослідження детермінант оптимізації його розвитку.

**Ключові слова:** політичний міф, виборчий міф, політичний процес, виборча кампанія, політична міфологія.

Ні для кого не є секретом, що сучасні виборчі кампанії будуються на міфах, що утверджують певні цінності і норми, а також структурують бачення колективного сьогодення і майбутнього. Впровадження міфів у масову свідомість стало реальним, з одного боку, через неможливість сучасного виборця швидко зорієнтуватися у величезній кількості фактів, думок, оцінок. Вивчаючи цей феномен, деякі дослідники навіть ввели до наукового обігу термін *багатошарова людина*, під яким йдеться, насамперед, про людину, в якій “виникає повна плутанина понять і немає жодного взаємозв'язку подій. Єдина система, до якої ця людина спроможна підставляти окремі факти, – це система стереотипів, що вже склалася в неї в голові, зорієнтована головним чином на змагання та боротьбу, де ідеї добра і зла

приймаються на віру” [6, с. 166]. З іншого боку, впровадження міфів у свідомість відбувається завдяки ЗМІ, які не стільки відображують та інтерпретують дійсність, скільки конструюють її за своїми правилами і на свій розсуд. В зв'язку з вищенаведеним та зважаючи на те, що наша країна перебуває останнім часом в стані перманентних виборів, і зумовлюється актуальність обраної теми дослідження.

Метою даної статті є аналіз сутності і специфіки сучасних політичних міфів, їх властивостей, ролі й місця в соціально-політичному й духовному житті суспільства, впливу на формування суспільної свідомості. Для виконання поставленої мети необхідно здійснити аналіз визначних особливостей сучасного політичного міфу через дослідження детермінант оптимізації його розвитку.

На жаль, в Україні виборчим міфам приділяється недостатня увага, хоча фактичного матеріалу для аналізу більше, ніж досить. У розвинених країнах натомість вивченням виборчих міфів займаються вчені, виділяючи виборчу міфологію в окремих напрямках політичної науки. Наприклад, відомий дослідник М. Еделман визначає виборчі міфи як “незаперечну віру, яку поділяє велика група людей, що дає особливу оцінку подіям і діям” [7, с. 16]. У свою чергу, західні політологи Д. Німмо і Дж. Комбс вбачають у них “імовірну, драматичну об'єктивну реальність, соціально сконструйоване уявлення фактів, які люди сприймають як постійне, незмінюване знання дійсності, забуваючи (якщо вони колись знали про це) його експериментальні, образні, створені й, можливо, вигадані властивості” [12, с. 6]. А такі американські вчені, як Л. МакДоналд [10] і В. Беннетт [6], вважають, що вивчення виборчої міфології потрібно, передусім, для того, щоб глибше зрозуміти політичний процес і, особливо, вплив політичних лідерів і мас-медіа на систему демократії.

За Д. Німмо і Дж. Комбсом, існують чотири основні типи міфів, які використовуються під час виборчих кампаній: домінантні міфи, міфи “Ми і Вони”, героїчні міфи і псевдоміфи [12, с. 9]. Американські дослідники К. Джонсон-Карті і Г. Коупленд пропонують розширити дану типологізацію: домінантні міфи – базові, підтримуючі, есхатологічні; етноцентристські; альтруїстична демократія; відповідальний капіталізм; пасторалізм маленьких міст; індивідуалістичні; помірковані; міфи впорядкування; американська мрія; західні або рубіжні міфи; міфи “Ми і вони”; героїчні міфи - міф про звичайну людину, міф про рятівника; американський мономіф; псевдоміфи [9, с. 75].

Домінантні міфи відображають колективне уявлення про цілісність світу і поділяються на базові, підтримуючі і есхатологічні. В основі базових міфів лежить класичне міфологічне оповідання про Америку як *місто на пагорбі*, яке є маяком для інших цивілізацій і шляхетно пропонує поділитися досвідом своєї свободи. Хоча базові міфи – типовий вияв американської політичної культури, аналіз передвиборних програм деяких кандидатів на посади депутатів та міських голів дає змогу нам зробити висновок, що цей тип міфу

успішно адаптувався до сучасних українських умов. Підтримуючі міфи спрямовані на підтримку того або іншого кандидата і створюються за допомогою статей, виступів впливових політичних фігур, відомих діячів культури, які закликають голосувати за конкретного кандидата. Цю *дружбу* наочно демонструють і фотографії. Есхатологічні міфи показують, що доля нації перебуває між нашим минулим і сьогоденням [12, с. 26 - 27]. К. Джонсон-Карті і Г. Коупленд виділяють у цьому типі міфів деякі підтипи.

Етноцентристські міфи, як правило, використовують у передвиборних фільмах і *прозорих* закликах, які з'являються в останні дні виборчої кампанії. Наприклад, у США за допомогою поняття «етноцентризм» намагаються довести, що Америка переважає всі інші нації в світі, й як добре жити саме в ній [9, с. 77]. В Україні цей тип міфу зводиться до того, що наша країна, маючи величезний потенціал, повинна посісти гідне місце в світі.

В основі міфів про *альтруїстичну демократію* лежить розповідь про те, що головна мета політиків - служіння інтересам народу. Саме тому більшість кандидатів обіцяють виборцям створити дієву систему соціального захисту населення, яка б надавала адресну допомогу пенсіонерам, малозабезпеченим, багатодітним сім'ям, інвалідам, безробітним, повернення вкладів і інших державних заборгованостей населенню, зменшення тарифів на комунальні послуги, збільшення заробітної плати бюджетникам, лікарям, вчителям, працівникам міліції, військовослужбовцям. Але ці обіцянки, на жаль, дуже рідко виконуються.

За допомогою міфів про *відповідальний капіталізм* намагаються переконати в тому, що діяльність ділових кіл спрямована на посилення розквіту і діє для всіх без винятку, без надприбутків і без експлуатації робітників чи споживачів [9, с. 78]. В Україні на регіональному рівні цей тип міфу використовувався переважно кандидатами - представниками фінансово-промислових груп/кланів і бізнес-комерційних структур.

*Пасторалізм маленьких міст* - цей тип міфу корінням сягає джефферсонівської ідеї про неповторність невеликих міст і особливу їх цінність. Під впливом цього міфу в Америці склався сюжет, який використовується в усіх виборчих кампаніях: кандидат йде вулицями невеликого міста (села), дорогою зупиняючись, щоб поговорити з місцевими жителями, почути думку своїх виборців, практично завжди мешканців сільської Америки - фермерів, власників маленьких магазинів, листонош тощо [9, с. 79]. Багато українських кандидатів також прагнуть показати свою прихильність та любов до сільського електорату і зацікавленість у вирішенні його проблем: допомога в отриманні кредитів на посівний матеріал, пальне, сільськогосподарську техніку, забезпечення населених пунктів якісною питною водою, сприяння в газифікації населених пунктів округу, опаленні будинків.

В основі індивідуалістичних міфів лежить образ сильної людини, яка зробила сама себе (*self-made man*). Використовуючи цей міф, політики прагнуть показати себе успішними, незалежними,

впевненими в своїх силах. Аналізуючи помірковані міфи, потрібно відзначити, що висуваючи на перший план ідею золотої середини, кандидати тим самим розраховують вплинути на вибір середньостатистичного виборця – пересічного українця. Вони захищають статус-кво і закликають будь-якими засобами впорядкувати соціальні і політичні інтереси суспільства, бізнесу, верхівки середнього класу і людей середнього віку [5].

На думку західних спеціалістів, які займаються вивченням виборчої міфології, найбільш популярним і поширеним є міф, який умовно можна назвати американською мрією [2, с. 113]. Цей міф блискуче представлено в біографії Білла Клінтона. Українські іміджмейкери теж використовували цей міф наприклад, у матеріалах, присвячених кандидатам в президенти В. Януковичу, А. Яценюку та В. Ющенку. Отже, біографії згаданих кандидатів зводитимуться до тези: “Я такий, як і всі, але доклав сил і добився успіху”. Саме в цьому – суть американської мрії.

Як зазначає американська дослідниця Дж. Морреал, рубіжний міф вказує на найбільш характерні риси американців, джерела їх ідентичності: співробітництво, оптимізм, індивідуалізм, впевненість у своїх силах, стійкість, впертість, непохитність, привітність, ентузіазм, рівноваженість духу, прагнення пригдо й ініціатива [11, с. 61 - 62]. Цей тип міфу з великим успіхом застосовувався під час президентської кампанії Р. Рейгана. Він постав перед виборцями у ковбойському одязі, верхи на коні. Відтворити міф у буквальному розумінні Рейгану допомогли його кіно- і телеролі героїв вестернів. *Український варіант* рубіжного міфу, на нашу думку, було покладено в основу матеріалу, присвяченого кандидату в президенти Ю. Тимошенко.

Крім домінантних, виділяють міфи, які образно називаються “Ми і Вони”. У них порівнюються і протиставляються різні групи, лідери, кандидати. В свою чергу, американський вчений Б. Гронбек вважає, що в основу таких міфів можна покласти так звану “спрямовану атаку, пряме або уявне порівняння” [13, с. 236]. Наприклад, таку атаку застосовують для того, щоб дискредитувати опонента. Відмітною рисою міфів, у яких вона використовується, є те, що в них ніколи не згадуються імена кандидатів. Так, атакowanego опонента в Америці заведено називати John Doe або “мій опонент”. В міфах можуть також атакуватися й політичні партії, причому як безпосередньо, так і через ім'я її лідера(ів) або символ партії. Використання прямого порівняння в міфах «Ми і Вони» спрямоване на порівняння кандидатів один з одним, з демонстрацією явної переваги одного з них. На опонента не навішуються ярлики, в них немає негативної інформації про нього. Однак, виборець цілком самостійно починає формувати негативне ставлення до певного кандидата, чим створює порівняльні асоціації, і, як наслідок, - негативне ставлення. Спеціалісти цієї галузі переконані: краще сприймаються міфи, де використовується порівняння, ніж ті, де наявна направлена атака. Це пояснюється тим, що вважається більш справедливою відкрита присутність двох сторін, а не замасковані натяки [1,

с. 107]. В останній українській виборчій кампанії міф «Ми і Вони» більшою мірою використовували Ю. Тимошенко та В. Янукович: «Вона працює, вони – блокують, балакають... тощо» та «країні потрібен ефективний лідер, з яким вона «запрацює», отже, самим собою напрошується висновок, що чинний лідер та його влада не ефективні.

З допомогою героїчних міфів створюють образ успішної людини, органічно вбудовуючи їх у біографію кандидата. При цьому обов'язково показують, як проходив його шлях до успіху, акцентуючи увагу виборців на таких рисах кандидата, як альтруїзм, компетентність, чесність, наявність досвіду, лідерські здібності. Слід відзначити важливі емоційні складові міфів - патріотизм і хоробрість. У західній науковій літературі виділяють такі різновиди героїчних міфів: міф про звичайну людину, міф про рятівника та американський мономіф [4, с. 26].

Аналізуючи міф про звичайну людину, К. Джонсон-Карті і Г. Коупленд вбачають у його створенні дуже серйозну суперечність: з одного боку, виборці прагнуть бачити в кандидаті людину, подібну до них, з іншого – воліють кандидата, який у чомусь їх переважає. Цей феномен вони називають “конфліктом “звичайна людина/герой” [9, с. 81].

В основі міфу про рятівника, як зазначає Дж. Морреал, лежить оповідь про героя-рятівника, який має невідоме або таємниче походження. Він зіштовхується зі злом, стражданням або смертю і долає цей виклик. Герой очищує і перетворює світ, стаючи таким чином рятівником [11, с. 65].

Історії в жанрі американського міфу, як правило, відбуваються в маленькому колективі працевитих городян. Зруйновану гармонію звичайно відновлює супергерой і настає щасливий кінець (happy end). За Р. Джеветтом, американські мономіфи втілені в таких кінофільмах, як “Щелепи”, “Бетмен”, “Рембо”, “Термінатор-2”. Наприклад, Бетмен - ришар темряви, але згодом перемагає його добра суть, тоді він починає боротися зі злом [8, с. 169 - 170]. На нашу думку, такі мономіфи застосовують кандидати, які прагнуть продемонструвати свою готовність боротися з ворогами. Практично всі українські кандидати в своїх передвиборних кампаніях використовують героїчні міфи.

І, нарешті, псевдоміфи, що створюються кандидатами для досягнення певних політичних цілей і припиняють своє існування відразу після виборів. Наприклад, створивши у 1992 р. міф про «демократа нового стилю», Білл Клінтон обіцяв збільшити добробут країни, однак швидко забув про свою обіцянку, ставши президентом [3, с. 240]. В 2005 р. Президент В. Ющенко теж пропагував програму “10 кроків назустріч людям”, але в результаті були виконані тільки деякі її пункти та й то не в повному обсязі. Використовують псевдоміфи і лідери, які знову повертаються у велику політику, намагаючись переконати електорат, що вони змінилися на краще. Аналізуючи недавні вибори в Україні, зауважимо, що псевдоміфи використовувалися практично всіма кандидатами.

Отже, під час останньої президентської виборчої кампанії 2010 р. (та під час виборів до Верховної Ради України і до органів самоврядування в 2006 та 2007 рр.) застосовувалися всі основні типи виборчих міфів. До сучасних умов були адаптовані такі нетипові для української політичної культури різновиди, як базові міфи, американська мрія, західні, рубіжні міфи та американський мономіф. Можна зробити висновок, що деякі з них, переважно представники фінансово-промислових і бізнес-комерційних структур, свої виборчі кампанії будували на одному міфі. В той же час більша частина тих, хто балотувався, намагалися вплинути на електорат за допомогою своєї мозаїки з міфів.

Таким чином, подальше дослідження вищезазначеної проблеми дає можливість не лише простежити технології впровадження у масову свідомість певних соціально-політичних уявлень, а головне - виробити механізм їх нейтралізації. Такий механізм не дасть змоги розвинути тоталітарній маніпулятивній демократії в Україні. Адже її зловісна риса - перетворення виборця на інформаційного раба, який не розуміє і не бачить, як ним маніпулюють, але вважає себе вільною і самостійною людиною.

#### Джерела та література:

1. Арабаджієв Д. Феномен сучасної політичної міфотворчості / Д. Арабаджієв // Мультиверсум. Філософський альманах. - К.: Український центр духовної культури. - 2003. - № 38. - С. 105 - 118; 2. Лалл Д. Масмедіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Лалл Д. - К.: К.І.С., 2002. - 264 с.; 3. Мангейм К. Диагноз нашего времени / К. Мангейм. - М.: Юристъ, 1994. - 567 с.; 4. Цуладзе А. Политическая мифология / А. Цуладзе. - М.: ЭКСМО; Алгоритм, 2003. - 383 с.; 5. Яцунська О. Компаративний аналіз міфів виборчих кампаній у США та Україні / О. Яцунська [Електронний ресурс]. - Режим доступу: // [http://www.edportal.org.ua/books/Conference\\_2005/Yatsunska.pdf](http://www.edportal.org.ua/books/Conference_2005/Yatsunska.pdf); 6. Bennett W. Myth, ritual, and political control / W. Bennett // Journal of Communication. - 1980. - №30. - P. 166 - 179; 7. Edelman M. Politics as symbolic action / M. Edelman. - Chicago: Markham Pub Co, 1971. - 188 p.; 8. Jewett R. The American Monomyth / Jewett R., Lawrence J. - Garden City, NJ: Anchor Press, 1990. - 263 p.; 9. Jonson-Cartee K. Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials / K. Jonson-Cartee, G. Copeland. - Westport Connecticut: Praeger, London: Series in Political Communication, 1997. - 256 p.; 10. MacDonald L. Myth, politics, and political science / L. MacDonald // Western Political Quarterly. - 1969. - №17. - P. 141 - 150; 11. Morreale J. A new beginning: A textual frame analysis of the political campaign film / J. Morreale. - Albany, NY: State University of New York, 1991. - 229 p.; 12. Nimmo D. Subliminal politics: Myth and mythmakers in America / Nimmo D., Combs J. - NJ, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983. - 304 p.; 13. Pfau M. An expectancy theory explanation of the effectiveness of political attack television spots: A case study / Pfau M., Parrott R., Lindquist B. // Journal of Applied Communication Research. - Volume 20. - Issue 3. - August 1992. - P. 235 - 253.

#### Dokash O. Comparative analysis of political myths in modern election campaign

*In this article the author tries to explore the nature and specifics of modern political myths, their characteristics, role and place in the socio-political and spiritual life. The analysis of the impact on shaping public consciousness due to the fact that Ukraine is in a state of permanent electoral battles, and prominent features of a modern political myth through research to optimize the determinants of its development.*

**Key words:** *political myth, election's myth, the political process, election campaign, political mythology.*

УДК 327 (438) "199/200"

© Оксана Добржанська (Чернівці)

#### ВІД ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПОЛІТИКИ СУСІДСТВА ДО СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА

*Стаття розглядає процес переходу від програми Європейської політики сусідства до ініціативи Східне партнерство. Досліджено основні цілі та положення програм, проаналізовано відмінності та причини такого кроку Євросоюзу.*

**Ключові слова:** *Європейська політика сусідства, Східне партнерство, "коло друзів", план дій.*

В травні 2009 року в Празі було офіційно оголошено про запровадження нової європейської ініціативи – *Східне партнерство*. Україна також входить до числа тих країн, на які спрямована дана ініціатива. Саме тому ця тема входить в коло особливого зацікавлення.

В статті звернено увагу на шляхи налагодження відносин Євросоюзу з країнами, що не входять до організації. В першу чергу потрібно розібратися в цілях, завданнях та фінансовій підтримці програм та ініціатив, що були започатковані ЄС, а саме – *Європейська політика сусідства (2004 р.) та Східне партнерство (2009 р.)*. Також досліджено процес переходу Європейської політики сусідства до ініціативи *Східного партнерства*, проаналізовано основні відмінності цих програм.

Ініціатива *Східного партнерства* була введена в дію нещодавно і тому дослідження її тільки-но набирає обертів. Єдине, що виходило в друк на схожу тематику це аналітична публікація за редакцією В.Мартинюка "Східне партнерство ЄС: додаткові можливості для євроінтеграції України". В нашому дослідженні опиратися доводиться на публіцистичні статті та сповіщення в газетах та журналах, а також інтернет ресурси. Аналітичні статті подають: Шпек Р. "Європейська політика сусідства", Мартинюк В. "Східне Партнерство: фінішня пряма до затвердження" та інші.

Після розширення Євросоюзу в 2004 році на 10 країн, одразу виникло багато проблем для самого союзу. І це проблеми не тільки суто вливання нових членів у "європейську родину" (адже і без цього також не обійшлося), але постали проблеми нового сусідства з державами не членами організації. Варто сказати, що фактор геополітичного розташування та сусідства завжди відіграє важливу роль у формуванні зовнішньої політики суб'єкта міжнародних відносин. І, як всім відомо, з сусідами, як ні з ким іншим потрібно мати хороші та теплі відносини.

Мабуть саме тому прагнення Євросоюзу визначити відносини зі східноєвропейськими сусідами, запобігти створенню розподільчих ліній внаслідок розширення ЄС та уникнути вакууму безпеки, стабільності і процвітання в сусідньому до ЄС регіоні стали головними факторами, що сприяли появі розмов про створення нової особливої форми співпраці - про так зване „коло друзів” - стратегію нового партнерства для майбутніх сусідів ЄС, на яку робив ставку, зокрема, голова Європейської комісії Романо Проді.

Насправді "коло друзів" мало стати потрійним колом захисту. У першу чергу йшлося про зацікавленість заможної Центральної Європи