та Германии в мировой политике. Так, в 1994 г. известный российский международник А.И. Уткин указывал, что по мере укрепления позиций Германии в новой Европе, американо-германские отношения радикальным образом изменятся [5, с. 25]. В XXI в. российские эксперты (К.С. Вяткин, А.М. Кокеев, Н.В. Павлов, С.В. Соколов и др.), отмечая имеющиеся у сторон противоречия, были уже не столь категоричны [2, с. 34–44; 3; 4; 6]. Например, у К.С. Вяткина и Н.В. Павлова не вызывал сомнений тот факт, что с окончанием «холодной войны» значение отношений с США для Германии заметно снизилось [1, с. 286]. В первую очередь, это объяснялось понижением роли Америки в качестве гаранта безопасности ФРГ в связи с исчезновением советской угрозы стране [4, с. 69]. Кроме того, эксперты подчеркивали, что как в США, так и в Германии произошла смена поколений, приведшая к тому, что чувство зависимости немцев от «мирового гегемона» и уважительное к нему отношение сменилось на претензии рассматривать себя в качестве равноправного партнера [1, с. 263; 4, с. 70].

Рассматривая американо-германские отношения, отдельные представители российского политико-академического сообщества даже утверждали о том, что по мере усиления Германии между Вашингтоном и Берлином развернется соперничество в экономической сфере, а также за влияние в тех или иных регионах планеты. Например, зампред Комитета по международным делам Госдумы РФ Л. Слуцкий на рубеже веков считал, что в будущем между США и ФРГ характерно развитие соперничества, особенно в экономической сфере. Эксперт писал: «Судя по всему, американцы пока по-настоящему не осознали грозящую им опасность и то, насколько далеко (хотя и не провозглашая этого официально) Германия уже продвинулась по пути установления нового, выгодного для нее миропорядка» [7]. Однако, несмотря на определенное соперничество и разногласия, сегодня общепризнанной является точка зрения о том, что США и ФРГ имеют между собой больше общего, нежели разъединяющего [1, с. 286].

Заключение. В целом, в большинстве случаев российские оценки современных американо-германских отношений вполне однозначны. По мнению экспертов, несмотря на наличие отдельных кризисов и недоразумений США и ФРГ остаются близкими союзниками и партнерами в рамках трансатлантического сотрудничества Америки и Европы.

Список литературы

1. Германия. Вызовы XXI века / В.Б. Белов [и др.]; под ред. В.Б. Белова. – М.: Весь Мир, 2009. – 792 с.
2. Европеизм и атлантизм в политике стран Европейского союза / Т.Н. Андреева [и др.]; отв. ред. Н.К. Арбатова. – М.: ИМЭМО РАН, 2009. – 118 с.
3. Павлов, Н. В поисках «нового начала»: об американо-германских отношениях / Н. Павлов // Международная жизнь. – 2009. – № 4. – С. 26–38.
4. Павлов, Н.В. Внешняя политика Берлинской республики: новый «германский путь»? / Н.В. Павлов // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 2. – С. 63–75.
5. Уткин, А.И. США – Западная Европа: меняющаяся роль Германии / А.И. Уткин // США – экономика, политика, идеология. – 1994. – № 2. – С. 16–25.
6. Соколов, С.В. США и Германия на пороге нового столетия / С.В. Соколов // США – Канада: экономика, политика, культура. – 2000. – № 8. – С. 37–46.
7. Федоров, В.П. Россия в ансамбле Европы [Электронный ресурс] / В.П. Федоров // Современная Европа. – 2001. – № 4. – Режим доступа: <http://www.ieras.ru/journal/journal4.2001/3.htm>. – Дата доступа: 25.12.2015.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А.Н. Костючков

Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Международный имидж – это образ субъекта международных отношений, целенаправленно формируемый в сознании других субъектов. Имиджем обладают государства, международные организации, нации, политики. Актуальность проблемы имиджа обусловлена тем, что его роль постоянно возрастает вместе с ростом роли информационно-коммуникационных технологий. Поскольку жизнь современного общества проходит под влиянием такого феномена как глобализация, то целью данной работы является выявление особенностей формирования международного имиджа политических субъектов в условиях глобализации.

Материал и методы. С помощью структурно-функционального и коммуникативного методов анализируются изменения, описанные в научной литературе и в СМИ, и их влияние на процесс формирования международного имиджа.

Результаты и их обсуждение. В характеристике современного общества одним из ключевых является понятие «глобализация». Термин «глобализация» имеет множество определений. Основные из них сводятся к пониманию глобализации как этапа, на котором мир становится более взаимозависимым и универсальным [1, 4], как интенсификации трансграничных экономических, политических, социальных и культурных связей и как технологической революции [2, 154-155].

Можно выделить несколько групп (8) *особенностей формирования* имиджа в соответствии со сферами жизни общества.

Технологические особенности связаны с современным уровнем развития техники и технологий. Т.н. «цифровая революция» коренным образом меняет жизнь общества во всех сферах: от политики и экономики и до образа мышления и стиля общения [3, 86]. 1) Современная техника позволяет «сокращать» физические расстояния между субъектом имиджа и объектом имиджа, а также во много раз увеличивать скорость передачи информации. Кроме того, появляется возможность распространения и получения контента практически в любой географической точке: и для источника, и для приёмника информации. Также в XXI веке глобальные СМИ имеют возможность вещать на всю планету. 2) Появляется возможность свести к нулю количество посредников при передаче информации, а значит, возможность работать, минуя СМИ. Например, через Интернет, который активно используется всеми субъектами. 3) Увеличение числа устройств для записи и передачи информации и для выхода в сеть. Таким образом, каждый может стать корреспондентом, и поведение каждого может стать достоянием гласности путём записи и размещения материала в сети.

Информационные особенности связаны с наполняемостью информационного поля, с ростом влияния СМИ. 1) Информационные потоки постоянно растут. Это приводит к тому, что стало сложнее пробиться к аудитории. 2) Увеличение числа каналов передачи информации. 3) Большинство производимого информационного продукта аккумулируется в Интернете. 4) Происходит частичная потеря государствами национально-информационной независимости [4, 13]. Национальные правительства и международные организации вынуждены иначе реагировать на освещаемые в СМИ внутривнутриполитические события. Возник т.н. «эффект CNN» (феномен резкого роста влияния новостных СМИ во время общественно значимых происшествий) [5]. 5) Глобальные массовые коммуникации способствуют коммуникационной «проницаемости» мира. Происходит усиление зависимости имиджа от состояния внутренних политических процессов [6, 267].

Экономические особенности включают в себя: 1) Постоянно увеличивающийся рост обмена товарами, услугами, рабочей силой и капиталом между странами, что влияет на формирование известности стран. 2) Удешевление связи и рост её доступности даже для бедных стран и социальных слоёв. Однако при этом продолжает увеличиваться т.н. «цифровой разрыв» [3, 86]. 3) Проникновение логики рынка в процесс формирования информационной «повестки дня», которая отражает «потребительский стандарт» [4, 13].

Социальные особенности – это: 1) Облегчённый режим пересечения государственных границ, что ведёт к увеличению числа иностранных гостей, к возрастанию туристического обмена. 2) Постоянный рост миграционных потоков (по политическим, трудовым, учебным и другим мотивам).

Культурные особенности связаны с «культурной экспансией». 1) Происходит унификация образа жизни. Как пишет К. Гаджиев, «Знания, образы, культура... стали легко пересекать государственно-территориальные границы» [7, 3]. 2) Культурная экспансия становится важным инструментом распространения своего влияния [7, 4]. Например, по данным ЮНЕСКО, доля США, Великобритании и ЕС в производстве товаров культурной сферы – 40 %, Африки и Лат. Америки – 4% [8, 8].

Институциональные особенности. Происходящее в политике снижение роли национальных государств и рост роли негосударственных акторов. В конце XX – начале XXI века активность международных организаций достигает глобальных масштабов. Большой активностью отличаются даже нелегальные организации, в частности террористические.

Интеллектуальные особенности. 1) Относительно высокий уровень грамотности населения планеты (84% населения в возрасте старше 15 лет) 2) Для современного человека знание об окружающем мире опосредовано медиатизированным методом [4, 9]. 3) Отсутствие целостного представления о мире и социальных процессах (мозаичность знаний) у значительной части населения делает воздействие более эффективным.

Психические особенности. 1) Инфантилизация массового сознания ведёт к тому, что становится легче внедрять идеи и образы. 2) Ориентация массового сознания на развлечения, что ведёт к возникновению такого явления как инфотеймент [9, 137].

Заключение. Глобализация как феномен оказывает влияние на все сферы жизни общества, в частности на процесс коммуникации. Таким образом, глобализация как фактор международных отношений и порождаемые ею особенности должны учитываться в процессе формирования международного имиджа политических субъектов.

Список литературы

1. Добренков, В.И. Вызовы глобализации и перспективы человечества / В.И. Добренков // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2004. – № 4. – С. 3-20.
2. Ланцов, С.А. Мировая политика и международные отношения: Учебное пособие / С.А. Ланцов [и др.]. Под ред. С.А. Ланцова, В.А. Ачкасова. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.
3. Ровинская Т. Интернационализация и глобализация средств массовой информации / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 6. – С. 80-93.
4. Вартанова, Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 9-24.
5. Эффект CNN // TOP 30 / Словарь. Терминология военного времени [Электронный ресурс.] – 2014. – 6 февраля. – Режим доступа: <http://военныйсловарь.рф/post/Effekt-CNN.aspx> – Дата доступа: 04.01.2016.
6. Агеносов, А.В. Политическая имиджология / А.В. Агеносов [и др.]; под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
7. Гаджиев, К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К.С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 12. – С. 3-14.
8. Василенко, И.А. Образ России в виртуальном диалоге культур / И.А. Василенко // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2008. – № 3. – С. 3-20.
9. Лиллекер, Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер. – Харьков: «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.

ПАРАФІЯ СВ. БАРБАРЫ ў ВІЦЕБСКУ І ЯЕ ДУШПАСТЫРЫ ПАСЛЯ 1917 ГОДА

*К.В. Лаўрыненка
Віцебск, ВДУ імя П.М. Маішэрава*

Апошнім часам узрасце цікавасць да вывучэння лакальнай гісторыі.

Мэта артыкула – разгледзець гісторыю касцёла святой Барбары ў Віцебску пасля 1917 года.

Матэрыял і метады. Пры напісанні артыкула былі выкарыстаны дакументы Дзяржаўнага архіва Віцебскай вобласці, а таксама працы беларускіх даследчыкаў, якія працуюць у галіне вывучэння Каталіцкага Касцёла. Былі выкарыстаны агульнанавуковыя і спецыяльна-гістарычныя метады.

Вынікі і іх абмеркаванне. Сённяшні касцёл святой Барбары ў Віцебску быў пабудаваны ў 1883 г. ксяндзом Георгіям Мотузам і кансэкраваны ў гонар св. Барбары і св. Юзафа 4 снежня 1884 г. біскупам Францыскам А. Сымонам.

У 1917 годзе, пасля якога пачаліся вялікія выпрабаванні для святыні, яе душпастыраў і вернікаў, парафія налічала 4150 чалавек, а яе пробашчам быў ксёндз тут Ігнат Рудзіс (1870–1895), а вікарыем ксёндз Стэфан Здзіхоўскі [1].

У 1922–1923 гг. пробашчам парафіі св. Барбары і дэканам у Віцебску быў ксёндз Пётр Бараноўскі (21.3.1882 – 1908 – 3.11.1937, ГУЛАГ) [2].

У 1922 г. у Віцебску быў арыштаваны ксёндз Стэфан Трускоўскі (2.9.1896 – 1921 – 1.3.1959), калі падчас кампаніі па канфіскацыі царкоўных каштоўнасцяў адмовіўся аддаваць каштоўнасці з касцёла св. Барбары і св. Антонія [3]. Ён быў асуджаны да 5 гадоў пазбаўлення волі і вывезены ў Бутырскую турму Масквы. Затым быў вызвалены праз абмен палітвязнямі паміж Польшчай і СССР і 28 красавіка 1924 г. выехаў з СССР.

Затым у касцёле служыў ксёндз Уладыслаў Хшчановіч (1884–1907), які ў 1924 г. пад націскам агентаў ГПУ, прылюдна адрокся ад веры, што выклікала згаршэнне у вернікаў. На ратаванне сітуацыі ў касцёл св. Барбары духоўнымі ўладамі быў спешна высланы Слуга Божы ксёндз Баляслаў Слосканс (19.08.1893 – 21.01.1917 – май 1926 – 18.04.1981) [4]. Аднак у пачатку 1925 г. святар быў адкліканы назад у Петраград. 4 снежня 1926 г. ужо біскуп Слосканс і Апостальскі Адміністратар Магілёўскі і Мінскі адслужыў у касцёле св. Барбары сваю першую пантыфікальную Імшу.

Наступным пробашчам касцёла св. Барбары і, верагодна, паралельна касцёла св. Антонія Падуанскага быў прызначаны 6 ліпеня 1925 г. ксёндз Пётр Аўгло пасля вызвалення з арышту (праходзіў па справе арцыбіскупа Яна Цепляка і 14 петраградскіх святароў). Аднак у 1927 г. святар быў паўторна арыштаваны [5].