

УДК 004: [316.3:008]

ББК 74.58:73

## **ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ТРЕНИНГОВ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО РАЗВИТИЮ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ СРЕДСТВАМИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ\***

**Галина Викторовна Михалева**

**кандидат педагогических наук**

**Ростовский государственный экономический университет**

**Ростов-на-Дону, Россия**

**[galinamikhaleva@list.ru](mailto:galinamikhaleva@list.ru)**

В статье представлен опыт организации и проведения научно-практических онлайн тренингов из цикла «Современные методики и технологии развития межэтнической толерантности студентов (опыт российского и англоязычного медиаобразования)», направленных на развитие межэтнической толерантности и культуры современной молодежи средствами медиаобразования с опорой на ключевые теории медиаобразования (социокультурная, развития критической автономии, семиотическая и др.), широко используемые в практике медиаобразования в России и за рубежом. Автором предложены конкретные методы и приемы медиаобразования, а также упражнения, которые использовались для анализа этностереотипов в студенческой аудитории.

**Ключевые слова:** медиаобразование, межэтническая толерантность, студенческая молодежь, этностереотип, дискриминация, расизм.

\*Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта №19-013-00030 «Отражение проблемы межэтнической толерантности студенческой молодежи в российском и англоязычном медиаобразовании постсоветского периода(1992-2020)», выполняемого в Ростовском государственном экономическом университете. Руководитель проекта – кандидат педагогических наук, доцент И. В. Чельшева.

# EXPERIENCE OF ORGANIZING WORKSHOPS FOR STUDENTS ON PROMOTING INTERETHNIC TOLERANCE BY MEANS OF MEDIA EDUCATION

**Galina Viktorovna Mikhaleva**

**PhD in Pedagogy, Associate Professor**

**Rostov State University of Economics**

**Rostov-on-Don, Russia**

**galinamikhaleva@list.ru**

The article presents the experience of organizing and conducting scientific and practical online workshops from the series “Modern methods and technologies for fostering interethnic tolerance of university students (within the framework of Russian and English-language media education)” aimed at developing interethnic tolerance and culture of modern youth by means of media education based on key media education theories (sociocultural, critical autonomy, semiotic, etc.) widely used in practical media work in Russia and abroad. The author presents specific methods and techniques of media education, as well as exercises that were used to analyse ethnic stereotypes in the student audience.

**Key words:** media education, interethnic tolerance, student youth, ethnic stereotype, discrimination, racism.

*Дайте мне предубеждение, и я переверну мир.  
Габриэль Гарсиа Маркес*

В условиях вынужденной самоизоляции цифровые технологии приходят на помощь научному сообществу, т.к. помогают продолжать осуществлять обмен результатами исследований и новыми открытиями в формате дистанционного общения. В данной статье нам хотелось бы поделиться опытом проведения научно-образовательных онлайн тренингов для студентов и магистрантов на тему «Современные методики и технологии развития межэтнической толерантности студентов (опыт российского и англоязычного

медиаобразования)». Данные мероприятия стали результатом комплексного научного исследования, проводимого в 2019-2020 гг. и нашедшего отражение в некоторых публикациях автора [Chelysheva, Mikhaleva, 2020; Михалева, 2019, 2020].

Цель тренингов заключалась в развитии критического отношения студентов и магистрантов к медиапродукции по тематике межэтнической толерантности и в формировании у них навыков критического анализа этностереотипов, национальных и расовых стереотипов в масс-медиа, языка межэтнической нетерпимости и расовой дискриминации (на материале отечественной и зарубежной прессы), а также приёмов пропаганды межэтнической интолерантности в политическом дискурсе.

В рамках тренингов анализировались медиатексты отечественной и зарубежной медиапродукции, касающиеся тематики межэтнической толерантности, с точки зрения социокультурной, семиотической концепций медиаобразования, а также концепции развития критической автономии аудитории и др.

В нашей работе мы руководствовались определением «толерантности», предложенным ЮНЕСКО в Декларации принципов толерантности в 1995 году: «Толерантность – это ценность и социальная норма гражданского общества, проявляющаяся в праве всех индивидов гражданского общества быть различными, в обеспечении устойчивой гармонии между различными конфессиями, политическими, этническими и другими социальными группами, уважении к разнообразию различных мировых культур, цивилизаций и народов, готовности к пониманию и сотрудничеству с людьми, различающимися по внешности, языку, убеждениям, обычаям и верованиям» [Declaration..., 1995].

Кроме того, при проведении тренингов мы обратили внимание студентов и магистрантов на нормативно-правовую базу проблемы межэтнической толерантности в нашей стране. Базовые идеи межэтнической толерантности опираются на следующие положения Конституции Российской Федерации:

«Каждый вправе определять и указывать свою национальную принадлежность; каждый имеет право на пользование родным языком, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества; каждому гарантируется свобода совести, свобода вероисповедания; не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду; запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства» [Конституция..., Глава 2].

В рамках тематики наших тренингов основное внимание уделялось критическому анализу этностереотипов, национальных и расовых стереотипов. Как известно, очень часто быть толерантным людям мешают различные социальные стереотипы, предубеждения и предрассудки. В самом широком смысле социальные стереотипы можно разделить на следующие категории:

1) этнические или национальные стереотипы (исторически сложившееся мнение об обычном поведении представителей того или иного этноса, народа, национальной группы);

2) расовые стереотипы (это упрощённые и искажённые представления о расовых группах);

3) гендерные стереотипы (стандартизированные представления о моделях поведения, чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское», также сюда входят стереотипы семьи и брака);

4) возрастные стереотипы (черты и свойства, приписываемые лицам данного возраста и задаваемые им в качестве подразумеваемой нормы);

5) профессиональные стереотипы (стереотипы в области профессиональной или образовательной деятельности);

6) стереотипы социального положения (пример: «студент» – вечно бедный, голодный);

7) конфессиональные или религиозные стереотипы.

В этнопсихологическом словаре определение понятия «этностереотип» сформулировано следующим образом: «Этностереотип, национальный

стереотип – схематизированный образ представителя какой-либо этнической общности, обычно представляющий собой упрощенное, иногда одностороннее или неточное (искаженное) знание о психологических особенностях и поведении людей другой национальности» [Крысько, 1999].

В медиаобразовании при анализе медиатекстов иногда применяется анализ стереотипов. В качестве задания для критического анализа этностереотипов с элементами межэтнической интолерантности можно использовать следующий пример работы с образцами отечественной и зарубежной коммерческой рекламы (Таблица 1). Цель задания «Какие социальные стереотипы используются в данной рекламе?» – определить и обсудить в студенческой аудитории социальные стереотипы, используемые в коммерческой рекламной продукции. Ключевые вопросы для «мозгового штурма»:

- 1) как бы вы прокомментировали влияние данных стереотипов на целевую аудиторию? (Поставьте в чате «+», – если положительное, «-», – если отрицательное или «0», – если нейтральное. Дополнительные комментарии приветствуются!)
- 2) как вы думаете, почему производители коммерческой рекламы используют стереотипы, в частности, этностереотипы? (например, в целях повышения рейтинга продаж рекламируемой продукции, эмоционального воздействия на аудиторию и пр.)

*Таблица 1 – Образцы отечественной и зарубежной коммерческой рекламы*

 Three souvenir mugs are shown. The first mug on the left features a caricature of a Native American man with a large feathered headdress and a wide, toothy grin. The middle mug shows a Native American man in a red shirt and green pants, holding a bow and arrow. The third mug on the right depicts a Native American woman in a blue dress, carrying a large bundle on her back. The mugs are set against a background of other similar items.	Изображение коренных американцев, индейцев на сувенирах
--	---

<p>Представляем новинку - коллекцию ножи DOLLARO PREMIUM</p> 	<p>«Каждый цвет кожи является самодостаточным и уникальным, в то же время сочетание нескольких цветов кож позволяет создавать натуральные колористические решения» – Фабрика мебели «Home Collection» (Рязань, 2020)</p>
	<p>Реклама ипотечного кредита на баннере: «Прощай, аренда! Ипотека без первого взноса» (Санкт-Петербург, 2020)</p>
	<p>Реклама свадебного телешоу на билборде: «Больше. Солиднее. Круче, чем у цыган» (Великобритания, 2012)</p>
	<p>«Ангел и демон» – реклама фирмы «United Colors of Benetton»</p>

В ходе обсуждения этностереотипов в рекламных медиатекстах студенты познакомились с функциями использования этностереотипов в рекламной коммуникации, выделенных О. В. Шестаковой и К. Г. Макаловской: «1) коммуникативная функция (формирование предпочтения к данному рекламируемому продукту по сравнению с другими продуктами); 2) защитная функция (создание и поддержание запоминающегося образа производителя

рекламируемого продукта); 3) познавательная функция (формирование образа внешнего мира и своего собственного микрокосма); 4) манипулирующая функция (мощное ментальное воздействие на потребителя)» [Шестакова, Макаловская, 2015, с. 209].

С другой стороны, также интересен анализ образцов позитивной социальной некоммерческой рекламы, цель которых – борьба с межэтнической нетерпимостью и разными проявлениями нетерпимости в обществе. Межэтническая нетерпимость часто базируются на застарелых негативных стереотипах, существующих в форме социальных предрассудков и предубеждений, иногда провоцирующих различные формы социальной интолерантности, напряженности или даже агрессии. В этой связи непосредственно до организации дискуссии целесообразно обсудить со студентами общеизвестные формы нетерпимости и дискриминации: ксенофобия (боязнь иностранцев или зарубежных стран); расизм и национализм; цыганофобия; религиозная нетерпимость (например, исламофобия и антисемитизм); гендерная дискриминация («сексизм»); дискриминация по возрастному признаку («эйджизм»); дискриминация по внешности (например, людей с избыточным весом – «фэтшейминг»); дискриминация людей с инвалидностью («эйблизм»).

Приведем конкретный позитивный пример медиатекста для анализа в студенческой аудитории: социальная антидискриминационная кампания от «Armando Testa» (Италия): «Словом можно убить. Скажи «нет» дискриминации. Мы все одинаковые» (Рисунок 1). Студентам было предложено определить, против каких форм дискриминации направлен данный видеоролик (исламофобия, расизм, цыганофобия, фэтшейминг/фэтфобия), и обсудить причины их возникновения в обществе.



Рис. 1. Слайды из антидискриминационного рекламного ролика от итальянского производителя «Armando Testa»: «Словом можно убить. Скажи «нет» дискриминации. Мы все одинаковые»

В отечественном и зарубежном медиаобразовании большое значение всегда придавалось обучению студенческой аудитории критически анализировать язык медиатекстов, в том числе по тематике межэтнической толерантности. Аналогичный тренинг для студентов и аспирантов был посвящен критическому анализу языка межэтнической нетерпимости и расовой дискриминации в масс-медиа. Общеизвестно, что нередко каналами, транслирующими межэтническую интолерантность, являются СМИ. Под термином «язык ненависти» традиционно понимают «все языковые средства выражения резко отрицательного отношения «оппонентов» – носителей иной системы религиозных, национальных, культурных или же более специфических, субкультурных ценностей. Это явление может выступать как форма проявления расизма, ксенофобии, межнациональной вражды и нетерпимости, гомофобии, а также сексизма» [Денисова, 2002].

В данной связи можно привести следующий пример медиатекста для анализа в студенческой аудитории: карикатурное изображение сирийского мальчика в французском сатирическом журнале «Шарли Эбдо», – беженца курдского происхождения, трагически погибшего в 2015 году при попытке его

семьи пересечь Средиземное море. Фотографии его тела, вынесенного на побережье Турции вблизи города Бодрум, были опубликованы во многих СМИ и привлекли большое внимание как символ трагедии беженцев. Снимки были сделаны турецким фотожурналистом Нилюфер Демир. Как она позже заявила: «Я хотела сделать немой крик ребёнка услышанным» (Рис. 2).



Рис. 2. Фото Айлана Курди. Автор фото Нилюфер Демир (EPA/UPG)



Рис. 3. Фото из французского сатирического журнала «Charlie Hebdo», надпись на баннере: «Акция! Два детских меню по цене одного». «Доказательство того, что Европа является христианской – Иисус ходит по воде, а мусульманские дети тонут» (2015)

Данное задание мы назвали «Конфликт культур: свобода слова или язык ненависти?». Для сравнения мы обсудили еще один пример – граффити-копию фото Айлана немецких художников во Франкфурте-на-Майне под названием «Европа мертвых – смерть и деньги» (Рис. 4), в котором погибший ребенок представлен как молчаливый и печальный символ дискриминационной политики Европы в отношении беженцев.



Рис. 4. Граффити во Франкфурте-на-Майне. Авторы: Justus Becker, Oguz Sen [https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=79972916]

Также студентам было предложено прокомментировать аналогичные медиатексты, содержащие примеры межнационального противостояния. Например, сатирическое изображение китайского флага (с возбудителями коронавируса вместо звезд) в датской газете «Jyllands Posten» от 27 января 2020 года (Рис. 5).



Рис. 5. Фото: Ritzau Scanpix/Ida Marie Odgaard via REUTERS

После опубликования данного изображения посольство КНР в Дании потребовало публичных извинений, обвинив газету в нарушении журналистской норм этики, свободы слова и норм цивилизационного общества. Извинений не последовало, и виртуальное китайское сообщество опубликовало в отместку редакции датской газеты свои карикатурные изображения датского флага в соцсетях (Рис. 6).



Рис. 6. Карикатурные изображения датского флага китайцами в соцсетях

В ходе тренинга обсуждалась проблема границы между свободой слова и языком ненависти в СМИ, которая по факту оказывается весьма размытой и подвижной. Кроме того, эта граница объективно отличается у разных народов и наций. Так, в одной стране один и тот же медиатекст может трактоваться как сатирический шарж, а в другой – как оскорбление религиозных или национальных чувств граждан, а в еще одной стране содержание этого медиатекста сочтут незаконным и его авторы подвергнутся штрафу или даже уголовному преследованию. Хотя свобода слова не тождественна безответственности, вседозволенности и безнравственности, другая крайность – тотальная цензура – также совершенно недопустима в цивилизованном демократическом обществе.

Еще в далеком 1983 году ЮНЕСКО сформулировало международные принципы профессиональной этики в журналистике, которые должны были служить универсальным правилом журналисткой культуры поведения в СМИ. В частности, принцип № 8 звучит следующим образом: «Уважение всеобщих ценностей и многообразия культур. Настоящий журналист отстаивает

всеобщие ценности гуманизма, прежде всего мир, демократию, права человека, социальный прогресс, национальное освобождение, в то же время отдавая должное уважение различиям, ценностям и достижениям каждой культуры в отдельности как праву каждого народа свободно выбирать и развивать свою политическую, социальную, экономическую и культурную систему. С этой целью журналист активно участвует в социальных преобразованиях, совершенствовании общества, он вносит вклад в становление климата доверия в международных отношениях, содействуя всеобщему миру и справедливости, политике разрядки, разоружения, национального развития» [International Principles..., 1983]. И как тут не провести аналогию с «золотым правилом» – библейским критерием нравственности, определяющим личную ответственность каждого за свое поведение?

Еще один тренинг был посвящен критическому и семиотическому анализу приемов пропаганды интолерантности в политическом дискурсе. В частности, на занятии обсуждались популярные приемы пропаганды межэтнической и межнациональной нетерпимости, используемые в ходе избирательных кампаний политических партий в России и англоязычных странах. Скажем, на примере агитационной партийной листовки, приведенной на рисунке 7, студенты проанализировали такие приемы скрытой пропаганды межэтнической нетерпимости как псевдонаучная информация, тактика запугивания, дискредитация определенной категории граждан, дезинформация, соответствующий символизм и образность, противопоставление «свои» – «чужие», агрессивные националистические лозунги и др.



Рис. 7. Листовка партии «Родина»: «Почему переплачивают москвичи» (14 октября 2005 г.) [<http://www.rodina.ru/museum/agit.html>]

Таким образом, вышеописанные приемы и методы медиаобразования, направленные на развитие межэтнической толерантности студенческой молодежи, могут способствовать развитию критических и аналитических навыков при «чтении» медиатекстов, содержащих скрытые призывы к нетерпимости и агрессии, а также выработке у молодого поколения самостоятельного и уважительного отношения к представителям других наций и культур.

### Библиографический список

1. Денисова А. Язык вражды в российских СМИ: гендерное измерение // Социально-просветительский журнал «Женщина Плюс». 2002. №4. [Электронный ресурс] URL: <http://www.owl.ru/win/womplus/2002/denisova2.htm> (Дата обращения: 22.08.2020).
2. Конституция Российской Федерации. Глава 2. Права и свободы человека и гражданина. [Электронный ресурс] URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-4.htm> (Дата обращения: 22.08.2020).

3. *Крысько В. Г.* Этнопсихологический словарь. М.: МПСИ, 1999. [Электронный ресурс] URL: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/ethnopsychology/index.htm> (Дата обращения: 22.08.2020).
4. *Михалева Г. В.* Генезис проблемы воспитания межэтнической толерантности в англоязычных странах // Педагогика. ООО «Педагогика» (Москва). 2019. №8. Том 83. С. 120-127.
5. *Михалева Г. В.* Развитие межэтнической толерантности студентов средствами медиаобразования в Великобритании (1992-2020) // Мир науки. Педагогика и психология, 2020, №2. [Электронный ресурс] URL: <https://mir-nauki.com/PDF/68PDMN220.pdf> (Дата обращения: 22.08.2020).
6. *Шестакова О. В.* Этнические стереотипы в современной рекламе / О. В. Шестакова, К. Г. Макаловская // Философские науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. №9(51): в 2-х ч. Ч. 1. С. 207-210.
7. *Chelysheva I.V., Mikhaleva G.V.* (2020). Content analysis of university students' interethnic tolerance reflected in Russian and English-language media education of the post-soviet period (1992-2000). *International Journal of Media and Information Literacy*, 5 (1): 15-30.
8. *Declaration of Principles on Tolerance.* UN Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO), 16 November 1995, available at: <https://www.refworld.org/docid/453395954.html> (accessed 22 August 2020).
9. *International Principles of Professional Ethics in Journalism.* UNESCO, Paris, November, 1983, available at: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Principles> (accessed 22 August 2020).

## References

1. *Denisova A.* (2002). Hate speech in Russian media: gender dimension. *Social and educational journal "Woman Plus"*. [online] №4. Available at: <http://www.owl.ru/win/womplus/2002/denisova2.htm> (accessed 22 August 2020). (in Russian)
2. *Constitution of the Russian Federation.* Chapter 2. Rights and Freedoms of Man and Citizen (Art. 17-64). Available at: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-4.htm> (accessed 22 August 2020). (in Russian)
3. *Krysko V. G.* (1999). *Ethnopsychological Dictionary.* Moscow. Available at: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/ethnopsychology/index.htm> (accessed 22 August 2020). (in Russian)

4. *Mikhaleva G. V.* (2019). Genesis of the problem of educating interethnic tolerance in English-speaking countries. *Pedagogics. Scientific theoretical journal of the Russian Academy of Education*. №8. Vol. 83: 120-127. (in Russian)
5. *Mikhaleva G. V.* (2020). Promoting students' interethnic tolerance via media education in the UK (1992-2020). *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 2 (8). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/68PDMN220.pdf> (accessed 22 August 2020). (in Russian)
6. *Mikhaleva G. V.* (2019). Theories and approaches to tackling the issues of interethnic tolerance in English-speaking countries. *International informational and analytical journal "Crede Experto: transport, society, education, language"*, [online] №3. Available at: <http://ce.if-mstuca.ru/index.php/130000/130001-media/tipkfmtvas> (accessed 22 August 2020). (in Russian)
7. *Shestakova O. V., Makalovskaya K. G.* (2015). Ethnic stereotypes in the modern advertising. *Philosophical Sciences. Tambov: Gramota*, [online] №9 (51): 207-210. (in Russian)
8. *Chelysheva I. V., Mikhaleva G. V.* (2020). Content analysis of university students' interethnic tolerance reflected in Russian and English-language media education of the post-soviet period (1992-2000). *International Journal of Media and Information Literacy*, 5 (1): 15-30. (in English)
9. *Declaration of Principles on Tolerance*. UN Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO), 16 November 1995, available at: <https://www.refworld.org/docid/453395954.html> (accessed 22 August 2020). (in English)
10. *International Principles of Professional Ethics in Journalism*. UNESCO, Paris, November, 1983, available at: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Principles> (accessed 22 August 2020). (in English)