

В. С. Бабич

СТРАТЕГИЯ ВОЗРАЖЕНИЯ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном информационном пространстве, особенно в интернете, важна не только передача информации, но и её обсуждение. Возражение становится ключевым элементом коммуникации: оно способствует развитию научной и общественной мысли, формирует культуру диалога.

Массовая коммуникация – соцсети, интервью, блоги – создаёт пространство для выражения мнений, где стратегия возражения играет важную роль.

Возражение – это речевой акт, выражающий несогласие с мнением, подкреплённое аргументами и альтернативной точкой зрения. Оно помогает устранять ошибки, уточнять информацию и стимулировать обсуждение. В интернете возражения встречаются в комментариях, постах, видеоответах и выполняют информативную, корректирующую, оценочную и диалогическую функции.

Формы возражений бывают: прямые – открытое несогласие с аргументацией («Это неверно, потому что...»); косвенные – мягкая переформулировка или уточнение; ироничные – несогласие с помощью юмора или сарказма («Ну конечно, виноваты все, кроме тебя»); контраргументативные – основаны на логике, фактах и источниках, чаще встречаются в экспертной среде. В массовой коммуникации важно, чтобы возражения были аргументированными, понятными и уважительными.

В интервью публичные личности используют стратегию возражения для защиты своих взглядов. Например, Леди Гага на BBC Radio 1 несогласна с критикой музыкальных сцен в фильмах, отвечая с иронией и уважением: «Как можно быть таким жестоким к Мэри Поппинс?» – демонстрируя прямую и ироничную стратегию.

Кендрик Ламар, в ответ на критику Fox News по поводу песни Alright, применяет контраргументативную стратегию: он подчёркивает позитивное послание песни, говоря: «Как можно превратить песню, которая говорит о надежде, в ненависть». Таким образом, стратегия возражения – это не конфликт, а способ конструктивного диалога. В условиях цифровой среды она становится инструментом критического мышления, защиты истины и совместного понимания.