

The posts marked with the category “hatred” are not numerous. There are just three of them in our sample. They shared some activities witnessed regarded as a taboo for the community of vegans and so the posts actualized hatred to the opposing party (meat-eaters). The same category forms the structure of the stand-alone post inflicting a strong negative attitude to the others as aliens. The obvious appeal of it is to protect all living creatures of the planet saving them from being a food for others. It provided places or recipes with vegan food. This content representation makes the community noticed and identified. It also works for the group’s unifying accepted as a socially visible collection of individuals, the ones who represent specific ideology contrastive to the other group.

It may be added here that the critical discourse analysis (CDA), added to the Grounded theory approach with a focus on the way the content is represented, shows that the category can be represented as “reserved hatred”. The reason for this is in the fact that the group identity is represented as socially encouraging, without harsh statements, though a substantial portion of content related to the strong negative emotions is quite evident.

References

1. Glaser B. G, Strauss A. L. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. New York, NY. : Aldine De Gruyter, 1967.
2. Khan S. N. Qualitative Research Method: Grounded Theory // International Journal of Business and Management. 2014. № 9(11).
3. Evans Gary. L. A Novice Researcher’s First Walk Through the Maze of Grounded Theory: Rationalization for Classical Grounded Theory // Grounded Theory Review: An International Journal. 2013. Vol. 12, № 1.

Ксения Рыбка

*Белорусский государственный университет
г. Минск, Беларусь*

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ КАК КВАЛИФИКАТИВНАЯ КАТЕГОРИЯ МОДУСА

В современном языкознании таксономия дискурса основывается на нескольких автономных параметрах, наиболее крупный из которых – классификация по модусу (по информационному каналу). Модусные категории представляют собой определенную систему и состоят из трех основных типов: актуализационные, социальные и квалификативные. Рассмотрим подробнее последние.

Кваликативные категории модуса выражают отношение автора к событиям и информации о них. Данные значения представлены авторизацией

(оценка информации в оппозиции «свое / чужое»), оценочностью (оценка сообщения со стороны «хорошо / плохо») и персуазивностью (квалификация информации с точки зрения «достоверности / недостоверности») [1, с. 88–90].

Особого внимания заслуживает признак персуазивности, который, по мнению исследователей, принадлежит к числу обязательных категорий модуса [1, 2, 3]. Термин персуазивность происходит от латинского *persuasio* (уговаривание, мнение) и обозначает оценку говорящим объективного содержания предложения с точки зрения «достоверности / недостоверности» [3, с. 683]. Немаловажно, что речь идет не об истинности и ложности как соответствии или несоответствии действительности, а о субъективном отношении автора к сообщению. Для исследователей средств массовой коммуникации персуазивность представляет особый интерес, так как данная модусная категория является психологической целеустановкой, которая убеждает или не убеждает адресата принять сообщение отправителя. Таким образом, персуазивность может выступать как средство манипулирования аудиторией.

Обязательный в плане содержания признак персуазивности далеко не всегда имеет своё фактическое выражение («Он уже приехал», «Они встретили офицера»). Исследователи отмечают, что нулевое выражение признака персуазивности означает полную уверенность автора в достоверности предлагаемого содержания [1, 2, 3], однако если говорящий преследует цель подчеркнуть свою уверенность, то он может прибегнуть к использованию определенных показателей достоверности («Безусловно, она будет на приеме», «Вне всяких сомнений, мы одержим победу»).

По мнению Месеняшиной Л. А., в информационной заметке признак персуазивности, как правило, выражается нулевыми средствами, в репортаже и эссе – с помощью вводных слов, частиц и др., а в статье возможно даже наличие невербальных средств персуазивности (фотоснимок, график и т. д.) [2].

Что касается выражения недостоверности, то оно присутствует в обязательном порядке, а их эксплицитными показателями, как полагает Долбик Е. Е., могут выступать [4]:

- *вводные слова со значением неуверенности (навверное, может быть, полагаю и др.);*
- *модальные частицы (вроде, как будто, вряд ли и др.);*
- *повторяющиеся разделительные союзы со значением предположительности (не то – не то, то ли – то ли);*
- *изъяснительные конструкции, в главной части которых заключен модус сообщения (думаю, что; боюсь, что; можно сказать и др.);*
- *неопределенные местоимения и местоименные наречия, изъяснительные союзы с соответствующей семантикой (куда-то, отчего-то, зачем-то и др.).*

Таким образом, персуазивность играет особую роль в материалах средств массовой информации, так как посредством экспликации отношения автора к сообщению может оказывать воздействие на сознание аудитории.

Библиографические ссылки

1. Стародумова Е. А. Синтаксис современного русского языка : учеб. пособие. Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005.
2. Месеняшина Л. А. Изучение модусных характеристик вторичных речевых жанров // Вестн. Челябинск. ун-та. 2004. № 1. С. 75–79.
3. Современный русский язык / под ред. В. А. Белошапковой. М., 1989.
4. Долбик Е. Е. Модусная категория персуазивности в публицистическом тексте. URL: <https://www.bsu.by/Cache/pdf/216933.pdf> (дата обращения: 14.01.2018).

Елена Савич

*Белорусский государственный университет
г. Минск, Беларусь*

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ДИАГНОСТИКИ СФОРМИРОВАННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ

Оптимизация профессионального обучения на уровне высшей школы связана с постоянным мониторингом требований рынка к профессиональным коммуникативным умениям выпускников высших учебных заведений, гибкой системой реагирования на изменения в их содержании, благодаря которой возможно моментальное введение в программу обучения необходимых теоретических и практических элементов, а также с диагностикой уровня сформированности коммуникативных умений выпускаемых специалистов. Существующие технологии определения требований к содержанию программ обучения – так называемый «анализ потребностей» (needs analysis / assessment) – чаще всего делается на основе опросов обучающихся, опираясь на их представление о необходимых им навыках и умениях. Подвергая критике способность непрофессионалов объективно оценивать реалии профессионального поля и, как следствие, релевантность результатов таких опросов для оптимизации учебных программ, М. Лонг говорит о необходимости иных источников информации, которыми могут быть работающие профессионалы, опытные преподаватели, менеджеры по работе с персоналом, а также исследователи профессионального поля, в том числе и прикладные лингвисты, работающие с письменными профессиональными текстами за авторством всех вышеперечисленных субъектов [1]. Полагаем, мнение последних может зна-