

створення і використання регулюється нормативними актами та чинним законодавством держави.

Проте наявна нормативна база та адміністративні механізми обліку навчально-методичної роботи викладача та навчально-пізнавальної діяльності студента чи слухача не охоплюють сферу їхньої комунікативної діяльності у віртуальних спільнотах та системах дистанційного навчання і підтримання навчального процесу.

Відсутність обліку та контролю адміністративною ланкою вищого навчального закладу навчальної комунікативної діяльності учасників навчального процесу у віртуальних середовищах зумовлює відсутність оцінювання такої роботи. Це в свою чергу негативно впливає на впровадження інноваційних систем дистанційного навчання та підтримки і супроводу традиційного навчального процесу, вагомою складовою роботи з якими часто є саме електронна комунікативна діяльність.

Таким чином комунікативна активність викладача та студента у віртуальних середовищах залишається поза межами дії механізмів обліку та нормування навчальної, методичної, пізнавальної та самостійної роботи.

УДК 004.773.2

Оксана Тимовчак-Максимець

Національний університет «Львівська політехніка»

ВИЯВЛЕННЯ ДОСВІДУ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА" НА ВЕБ-ФОРУМАХ

© Оксана Тимовчак-Максимець, 2012

У статті описується підхід до виявлення споживацького досвіду на веб-форумах на основі маркерів досвіду. Побудовано формальні конструкції для виявлення мовної реалізації споживацького досвіду у текстах на веб-форумах. Описується підхід до формування переліку маркерів споживацького досвіду щодо освітніх послуг НУ "Львівська політехніка".

Ключові слова: споживацький досвід, маркери досвіду, веб-форуми, освітні послуги.

The paper presents an approach to identifying consumer experiences on web forums based on experience markers. Formal structures for identifying consumer experience realized by language means in texts on web forums are developed. An approach to forming a list of consumer experience markers concerning educational services of Lviv Polytechnic National University is discussed.

Keywords: *consumer experience, experience markers, web forums, educational services.*

Вступ. У результаті активного зростання популярності веб-форумів та посилення тенденції використання їх як одного з основних інформаційних ресурсів Інтернету відбувається постійне збільшення масиву інформаційного наповнення веб-форумів, що створене їхніми учасниками, тобто суб'єктивної інформації. У результаті інформаційно-комунікативної взаємодії учасників веб-форуму виокремився пласт корисної, високоужиткової суб'єктивної інформації – *споживацького досвіду (СД)* – досвід експлуатації певних товарів чи послуг, набутий їхніми споживачами [1]. Однак, постійне зростання кількості веб-форумів і обсягів їхнього інформаційного наповнення спричинило необхідність розроблення спеціалізованих методів та засобів виявлення споживацького досвіду. Пропонується підхід до виявлення споживацького досвіду щодо освітніх послуг НУ "Львівська політехніка".

Структурні елементи одиниці споживацького досвіду. На основі моделі споживацького досвіду в інформаційному наповненні веб-форуму, виділимо основні структурні елементи одиниці споживацького досвіду:

- суб'єкт;
- одиниця споживацького досвіду (ВСД):
- об'єкт.

Компонента “Суб'єкт” – це лінгвістична конструкція, яка позначає або вказує на особу або групу осіб, які є носіями певного споживацького досвіду.

Компонента “суб'єкт” має два варіанти вираження в лінгвістичних конструкціях:

- експліцитне – суб'єкт споживацького досвіду представлений в атомарній ситуації окремою конструкцією;
- імпліцитне – суб'єкт споживацького досвіду не представлений окремою конструкцією.

У випадку експліцитного вираження, суб'єкт споживацького досвіду можна визначити з тексту атомарної ситуації У переважаючій більшості випадків лінгвістична конструкція компоненти “суб'єкт” позначає або вказує на автора допису чи атомарної ситуації. Однак, особа, що є автором, не завжди є носієм споживацького досвіду. Автор часто представляє споживацький досвід, який він отримав від інших осіб. Відповідно, компонента “споживач” реалізується у лінгвістичних конструкціях, які позначають або вказують на:

- автора відповідної атомарної ситуації певного допису;
- третю особу, від імені якої говорить автор атомарної ситуації;
- суспільство, як носія нормативної точки зору.

Компонента “Об’єкт” – це лінгвістична конструкція, що представляє осіб, предмети чи явища, стосовно яких здійснюється пошук споживацького досвіду. До компоненти “об’єкт” належать первинні та вторинні об’єкти споживацького досвіду. Первинним об’єктом є той, лінгвістична реалізація якого дозволяє відрізнити його від інших однотипних об’єктів. Первинними також є лексико-семантичні варіанти реалізації первинного об’єкта. Вторинними об’єктами є аспекти первинного об’єкта, стосовно яких необхідно здійснювати пошук споживацького досвіду.

Компонента “Одиниця споживацького досвіду” – це лінгвістична конструкція, яка вказує на характер взаємодії суб’єкта СД з об’єктом СД. Одиниця споживацького досвіду складається з трьох складових:

- оцінювального висловлювання;
- висловлювання фактів;
- висловлювання контексту.

Кожен з цих типів висловлювань можна виявити за відповідним маркером, який міститься у цьому висловлюванні.

Розроблення класифікації маркерів споживацького досвіду. Маркерами споживацького досвіду виступають лексичні конструкції, які засвідчують присутність споживацького досвіду у тексті атомарної ситуації. Маркери досвіду об’єднуються у групи за семантичними та функціональними ознаками.

Автором запропоновано класифікацію маркерів для виявлення споживацького досвіду. Для кожної складової одиниці СД визначається група маркерів, в якій виділяються типи маркерів. Маркери згруповані та класифіковані за їх функцією у висловлюванні споживацького досвіду:

Група маркерів М(1) “Суб’єкт”:

Тип М(1.1) - *позначають суб’єкт споживацького досвіду;*

Тип М(1.2) - *позначають джерело походження споживацького досвіду;*

Тип М(1.3) - *передають пораду суб’єкта досвіду;*

Тип М(1.4) - *передають вказівку суб’єкта досвіду.*

Група маркерів М(2) “Об’єкт”:

Тип М(2.N) – *позначають первинні і вторинні об’єкти досвіду.*

Група маркерів М(3) “Одиниця споживацького досвіду”:

Підгрупа М(3.1) “Оцінкові судження”:

Тип М(3.1.1) - *позначають ставлення суб’єкта;*

Тип М(3.1.2) - *позначають контекстно-незалежну оцінку об’єкта досвіду;*

М(3.1.2.1) – *позитивну;*

М(3.1.2.2) – *негативну;*

Тип М(3.1.3) - *позначають контекстно-залежну оцінку об’єкта досвіду;*

Тип М(3.1.4) - позначають оцінку факту;

Підгрупа М(3.2) “Факти”:

Тип М(3.2.1) - зі значенням дії на об’єкт СД;

Тип М(3.2.2) - зі значенням дії об’єкта СД;

Тип М(3.2.3) - зі значенням дії суб’єкта досвіду;

Тип М(3.2.4) - зі значенням стану суб’єкта досвіду.

Підгрупа М(3.3) “Контекст”:

Тип М(3.3.1) - вказують на висловлювання причин чи мети отримання СД;

Тип М(3.3.2) - вказують на висловлювання умов отримання СД;

Тип М(3.3.3) - вказують на висловлювання результатів чи висновків з СД;

Тип М(3.3.4) - вказують на додаткові обставини СД;

Тип М(3.3.5) - вказують на спосіб отримання СД.

Маркери класифіковані та об’єднані у групи на основі схожості або суміжності ролей конструкцій, до яких входять відповідні маркери, у висловлюваннях споживацького досвіду.

Маркери об’єднані у групи. Маркери, що представляють одну і ту ж складову висловлювання об’єднані в групи маркерів, наприклад, група “Об’єкт”.

У групі “Споживацький досвід” виділяються підгрупи маркерів з метою врахування інформаційних складових, які входять до споживацького досвіду, а саме: оцінювальних суджень, емпіричних фактів та емпіричного контексту.

До складу кожної підгрупи (або групи, якщо в ній не виділяються підгрупи) входить кілька типів маркерів. До одного типу відносяться маркери, які об’єднані функцією, яку вони виконують у висловлюванні досвіду. Наприклад, у підгрупі “Емпіричний контекст” є тип М(3.3.1), який об’єднує маркери, що “вказують на висловлювання причин чи мети отримання досвіду”.

В межах групи “Об’єкт” також передбачене формування підгруп, але їхні види визначаються окремо для кожного випадку, залежно від об’єкта. Підгрупи формуються для аспектів об’єкта, щодо яких здійснюється пошук споживацького досвіду. До однієї підгрупи входять ті аспекти, які належать до однієї лексико-семантичної групи. Для НУ “Львівська політехніка” у групі “Об’єкт” виділяють такі типи маркерів:

Тип М(2.1) - НУ “Львівська політехніка”: *Львівська політехніка, політехніка, політех, політех, НУЛП, палітех* тощо;

Тип М(2.2) - Навчальний заклад: *вуз, інститут, університет*;

Тип М(2.3) - Освіта: *освіта, навчання, викладання, спеціальність, знання, навички, вміння, результат, рівень*;

Тип М(2.4) - Форма навчання: *заочна, стаціонарна, денна, екстернат, екстернатна форма*;

Тип М(2.5) – Вступна кампанія: *вступні, іспити, сертифікат, ЗНО* тощо;

Тип М(2.6) - Викладацький склад: *викладач, лектор, препод, професор* тощо;

Тип М(2.7) – Освітній рівень: *бакалавр, магістр, спеціаліст* тощо;

Тип М(2.8) - Освітній процес: *пара, лекція, практична, лабораторна* тощо.

Маркери використовуються для виявлення конструкцій, в яких вербалізований споживацький досвід. Моделі конструкцій для виявлення споживацького досвіду описані в наступному розділі.

Моделювання формальних конструкцій висловлювань споживацького досвіду. Для виявлення споживацького досвіду у текстах атомарних ситуацій побудуємо формальні конструкції, на основі яких здійснюватиметься опрацювання текстів атомарних ситуацій.

Формальні конструкції будуються з врахуванням особливостей вербалізації споживацького досвіду в інформаційному наповненні веб-форумів. Для цього, кожна складова висловлювання споживацького досвіду описується множиною маркерів, які позначають або вказують на відповідну складову. Маркери згруповані та класифіковані за їх функцією у висловлюванні споживацького досвіду. Класифікація маркерів подана в попередньому розділі. Автором розроблено понад два десятки формальних конструкцій для виявлення споживацького досвіду. Структура конструкцій та їхнє значення подані в таблиці 1.

Таблиця 1.

Приклади формальних конструкцій для виявлення споживацького досвіду

Структура конструкції	Інтерпретація
М(1.1)+М(3.1.1)+М(2)	Ставлення суб'єкта до об'єкта споживацького досвіду
М(2)+М(3.2.2)+М(3.1.4)	Оцінювання споживчих якостей об'єкта споживацького досвіду
М(2)+М(3.2.1)+М(3.1.4)	Оцінювання споживчих якостей об'єкта споживацького досвіду
М(2)+(М(3.1.2)/М(3.1.3))+М(3.3.3)	Обґрунтування оцінки об'єкта
М(2)+М(1.3)+М(3.2.1)	Висловлювання підсумків споживацького досвіду у формі поради
М(3.3.1)+М(3.2.1)+М(2)	Мета діяльності, що привела до отримання споживацького досвіду
М(3.2.1)+М(2)+М(3.3.1)	Спосіб отримання споживацького

	досвіду
M(2)+M(3.2.2)+M(3.3.3)	Встановлення причин діяльності об'єкта СД
M(2)+M(3.2.1)+M(3.3.3)	Встановлення причин впливу на об'єкт СД
M(1.1)+M(3.2.3)+M(2)	Взаємодія об'єкта і суб'єкта споживацького досвіду
M(3.2.2)+M(3.1.4)+M(3.3.2)	Обґрунтування умов отримання споживацького досвіду
(M(3.2.1)/M(3.2.2))+M(3.3.5)	Спосіб діяльності або впливу на об'єкт СД
M(1.2)+M(2)+(M(3.1.2)/M(3.1.3))	Походження оцінки об'єкта СД

Висновки. Розроблений підхід до виявлення споживацького досвіду на веб-форумах на основі маркерів досвіду дозволяє формувати регулярні вирази для автоматизації опрацювання текстів дискусій на веб-форумах з метою виявлення висловлювань споживацького досвіду.

Література

1. Тимовчак-Максимець О. Ю. Місце та роль споживацького досвіду в інформаційному середовищі WWW // О. Ю. Тимовчак-Максимець, А. М. Пелецишин // Східно-Європейський журнал передових технологій. – Харків, 2012. – № 2/11 (56). – С. 39-45.