

как правило, не предполагают никакой обратной связи от адресата. Сообщения также характеризуются названием, содержимым, временем рассылки, отправителем, назначением, исполнителем (исполнителями) и меткой подтверждения.

В силу того, что сообщения могут быть разного характера и предполагают выполнение одной задачи несколькими структурными подразделениями, то организацию корпоративных сообщений предлагается выполнить в виде иерархии. Общая система сообщений представляет собой ориентированный граф. Граф является однонаправленным. Сообщения являются вершинами такого графа.

Могут возникать следующие ситуации:

1. Одновременно рассылаются все сообщения со ссылками на родительские.
2. Сообщения рассылаются поочередно. А именно: дочерние сообщения рассылаются тогда, когда закончена работа со всеми родительскими, или тогда, когда закончена работа хотя бы с одним родительским.

Таким образом, сообщение можно представить в виде функции

$$M(s, r_1, r_2, \dots, r_n) \quad (1)$$

где: M – сообщение(Message), s – отправитель(sender), r_i – получатель(receiver).

Для каждого M может также существовать список подтверждений от получателей, если это необходимо.

Для реализации поставленной задачи были выбраны следующие инструменты: PHP для реализации клиент-серверного взаимодействия, MySQL для организации хранения данных, Сервер Apache (сборка веб-сервера XAMPP для осуществления работы серверной части приложения).

Полагаем, что полученный модуль позволит автоматизировать рабочий процесс в части передачи сообщений. Облегчит управление этим рабочим процессом, организует рассылку и мониторинг выполнения заданий. Модель решения предполагает реализацию приложения на различных платформах.

МЕДИАВИРУСЫ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Ланин Т. А., Романова С. П.

*БГЭУ, Институт социально-гуманитарного образования, Минск, Беларусь,
e-mail: timmy.ustol@gmail.com*

Используя в качестве исходных теоретико-методологических основ концепцию «информационного общества», а также сетевую логику исследования коммуникации, предложенных американским социологом Мануэлем Кастельсом[1], произведем анализ медиавируса, как феномена современного общества. Объект исследования – предложенный журналистом, теоретиком медиа Дугласом Рашкоффым[2] логический концепт мем-медиавирус-инфосфера. В этом контексте, выделим медиавирус как предмет настоящего исследования.

Мемы – неделимые смысловые конструкции, вызывающие яркие эмоциональные впечатления и откладывающиеся в памяти. Располагая к передаче другим участникам интернет-сообществ, они передаются не как конкретная информация, а как знак, который интерпретируется индивидуально; зарождаются в среде наиболее прогрессивных Интернет-пользователей. Далее, они проникают в остальные сферы Интернета вирусным принципом (от пользователя к пользователю) в виде

медиавирусов – медиа событий, которые создаются случайным стечением обстоятельств, либо специально для продвижения определенного комплекса идей, как общей так и маркетинговой направленности [4].

Медиавирус, в процессе копирования и распространения в сети, видоизменяется, становится «самогенерируемым» сообщением, зачастую переходя из инфосферы (медиа пространства, созданного средствами массовой коммуникации) в реальную жизнь. Происходит преобразование нашего повседневного социокультурного опыта. Медиа сами стихийно создают виртуальные образы, которые проникают в нашу повседневную действительность, синтезируя из реальной и виртуальной культуры культуру реальной виртуальности [2].

Живя в мире интерактивных трансформаций такого масштаба, мы все меньше можем полагаться на прошлый опыт для составления прогнозов даже ближайшего социального и культурного будущего. Изучение медиавирусов и принципов их распространения необходимо для сохранения конструктивного уровня осознания протекающих процессов в мире медиа и в обществе в целом.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
2. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. — 368 с.
3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 328 с.
4. Мемы&Медиавирусы – тематический обзорный Интернет-ресурс [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://sites.google.com/site/mememediavirus/> . – Дата доступа: 13.04.2012.

О РАЗРАБОТКЕ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ, ПРЕДНАЗНАЧЕННОГО ДЛЯ СКАНИРОВАНИЯ И ОТОЖДЕСТВЛЕНИЯ БАРКОДОВ

Ломакин В. А., Коледа А. В., Невгень Е. Д.

*ГрГУ им. Янки Купалы, Гродно, Беларусь, e-mail: bloodseva@gmail.com,
alex.koleda@gmail.com, Marvel.by@gmail.com*

В настоящее время любой товар или торговая марка отождествляются с соответствующими баркодами [1]. Используя баркоды, можно получить информацию о продукте, производителе, а также о технологиях производства. В настоящее время существуют баркод-сканеры, которые используют фотокамеру в мобильном устройстве для анализа и расшифровки баркода, а имеющиеся сервисы в Интернете позволяют получить дополнительную углубленную информацию.

Так, например, используя баркоды можно определить, проводились ли испытания приобретаемого косметического препарата на животных. Существующие системы с веб-интерфейсом позволяют проверить эту информацию по номеру баркода, однако это не совсем удобно с точки зрения обычного пользователя. С другой стороны, имея приложение для анализа и проверки баркода на мобильном телефоне, выполнить указанную проверку пользователю гораздо проще.

Для реализации проекта по сканированию баркодов выбрана платформа Android, как самая распространённая на сегодня мобильная платформа. Для сканирования баркодов