

УДК 130.2: 316.77

DOI: 10.18413/2408-932X-2026-12-2-0-9

Долиненко А. А.

**Медиальность: конвенциональные смыслы  
алгоритмического субъекта**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия;  
*Adolinenko@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье обосновывается актуальность анализа ключевых этапов и механизмов влияния технологий на конструирование или декомпозицию личности в устойчивой среде медиакоммуникаций. Новизна подхода заключается в сочетании теоретико-методологических оснований: современной медиафилософии, эволюционного анализа кумулятивно-трансформационного характера медиа и концепции алгоритмической субъектности. В результате уточнены возможности медиафилософии в осмыслении проблемы личности в эпоху цифровых медиа, обоснован подход к медиа как субъектно-конституирующей реальности; выявлены эволюционные характеристики медиа, их кумулятивно-трансформационный характер, последовательно изменяющий ценностные основания человеческого «Я». Введено понятие алгоритмического субъекта и охарактеризован специфический тип алгоритмической субъектности, порождаемый гибридной цифровой средой. Выводы: сочетание примененных подходов позволяет раскрыть конституирующую роль медиа в трансформации человеческого «Я» и обосновать алгоритмическую субъектность как значимый феномен современной медиареальности.

**Ключевые слова:** медиальность; медиальность; алгоритмический субъект; цифровая среда; сетевая идентичность

**Для цитирования:** Долиненко, А. А. (2026), «Медиальность: конвенциональные смыслы алгоритмического субъекта», *Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования*, 12(2), 100-106. DOI: 10.18413/2408-932X-2026-12-2-0-9

A. A. Dolinenko

**Media personality: conventional meanings of the algorithmic subject**

Belgorod State National Research University,  
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia;  
*Adolinenko@yandex.ru*

**Abstract.** The article substantiates the relevance of analyzing the key stages and mechanisms of technological influence on the construction or decomposition of personality in a stable media communication environment. The novelty of the approach lies in combining such theoretical and methodological foundations as modern media philosophy, evolutionary analysis of the cumulative-transformative nature of media, and the concept of algorithmic subjectivity. The results clarify the potential of modern media philosophy in understanding the problem of personality in the digital media era, substantiate the approach to media as a subject-constituting reality; reveal the

evolutionary characteristics of media, their cumulative-transformative nature, which consistently alters the value foundations of the human “Self”. The concept of the algorithmic subject is introduced, and a specific type of algorithmic subjectivity generated by the hybrid digital environment is characterized. The conclusions state that the combination of the applied approaches reveals the constituting role of media in the transformation of the human “Self” and substantiates algorithmic subjectivity as a significant phenomenon of contemporary media reality.

**Keywords:** mediality; media personality; algorithmic subject; digital environment; network identity

**For citation:** Dolinenko, A. A. (2026), “Media personality: conventional meanings of the algorithmic subject”, *Research Result. Social Studies and Humanities*, 12(2), 100-106. DOI: 10.18413/2408-932X-2026-12-2-0-9

### Введение

Рассматривая человека эпохи гаджетов, активно пульсирующей сетевой идентичности<sup>1</sup>, как будто нетрудно задаться вопросом о его единстве: вторичен ли он относительно алгоритмов цифрового поведения, им же создаваемых, или, напротив, подтверждает свое право творческого первородства и власти над новой медиареальностью? Или, иначе: не является ли сама личность человека цифровой эпохи разрушающей саму себя – традиционный баланс нравственных сил, своей неповторимости и неединственности? Не ускользает ли в таком случае императивный момент самоконтроля – не становится ли он дискретным и малозначительным для человека нашей современности? В таких постановках вопроса о генезисе и неявно предполагаемой личностной смерти современного человека немало эмпирической наблюдательности, но и немало риторической горячности, готовности изменить привычные универсалии, превращая их «в то же самое» в рамках одного. Стоит замедлить над настоящим: существование человека эпохи гаджетов верифицируется нестрогим, конвенционально предвзятым. *Ключевыми* здесь являются, на мой взгляд, когнитивные оксюмороны «*медиаличность*» и «*цифровой субъект*».

### Границы определимости

Представляется значимым выявить и зафиксировать как приоритетное категориальное различие между понятиями медиаличности и алгоритмического субъекта. Эти понятия нередко функционируют в одних дискурсивных рамках, но это скорее предварительное эпистемологическое самоощущение в медиасреде. Медиаличность предстает как нечто второстепенное по сравнению с алгоритмическим субъектом, но при этом более зримое – такое впечатление, будто именно он управляет процессом. Однако, вероятнее всего, речь идет о рекурсивной зависимости субъекта от самой медиаальной структуры.

Важным и интересным в контексте осмысления понятия медиаличности предстает интерпретация Фр. Киттлера – одного из основоположников европейской медиатеории. Киттлер разбивает иллюзию автономности индивида: с появлением новых медиа XX в. (граммофон, кино, пишущая машинка) глаз, ухо и голос человека оказываются технически воспроизводимы. Уникальность «души» растворяется в наборе сенсорных каналов средств коммуникации (Киттлер, 2026: 229-231). Однако у человека все еще есть способность контролировать потребление информации. В своих работах Киттлер больше пишет

<sup>1</sup> Согласно М. Кастельсу, под идентичностью мы понимаем процесс, через который социальный актор узнает себя и конструирует смыслы, главным образом на основе данного культурного свойства или совокупности свойств, исключая более широкую соотнесенность с другими социальными структурами (Кастельс, 2020: 17-18).

о медиальности, свойстве технических медиа, которые не просто передают информацию, а активно формируют реальность. «Медиальность» здесь – потребитель этой реальности, он уже не автономен, но еще не «алгоритмический субъект».

В семантическом ореоле понятия алгоритмического (или, эпистемологически менее точно, цифрового) субъекта – не тень классического субъекта, выраженная в цифровых данных и переработанная моделями машинного обучения, а новая форма абстракции, в работу которой включены как старые механизмы производства субъекта, так и новые. Основываясь на классической статистике и искусственном интеллекте, апеллируют к категориям культуры (Горюнова, 2021); впрочем, для характеристики истинной природы личности эпохи медиальной опосредований, где человек во многом утрачивает способность самостоятельно принимать решения, уместно применять понятие алгоритмического субъекта, описывая пользователя, чьи мысли и действия являются проявлением некоей алгоритмической конвенциональной постоянной.

### **Речевые инициативы и/или информационные конвенции?**

Системная теория классика социологии XX века Никласа Лумана стала важным стимулом для размышления о медиальности современной социальной ткани, где простейшим элементом выступает коммуникация. Внедренная немецким философом теория коммуникации позволяет по-новому посмотреть не только на функционирование общества, но и на положение человека, его сущность и место в системе отношений. Он описывает массмедийную реальность как сконструированную возможностями массмедиа, которая хоть и ориентируется на адресата, однако роль человека в обратной коммуникации слабо выражена.

Теоретик и практик пропаганды Эдвард Бернейс еще в начале XX столетия определяет в своих работах медиаэпоху и ее влияние на развитие личности и общества в целом как «самую важную революцию нашего времени в искусстве добиваться согласия тех, кем управляешь» (Бернейс, 2025: 18). Подчеркивая важность всеобщей грамотности, с некоторым разочарованием приходит к выводу, что она «дала человеку не разум, а набор штампов, смазанных краской из рекламных слоганов, передовиц, опубликованных научных данных, жвачки, желтых листков и избитых исторических сведений – из всего, чего угодно, но только не из оригинальности мышления» (Там же).

Путь от пещерных рисунков к современности необратимо трансформировал сами принципы человеческого существования, перекроив такие фундаментальные категории, как идентичность, память, ощущение пространства и времени. В контексте этой трансформации особое значение приобретает концепция Г.М. Маклюэна, согласно которой исторические эпохи сменяются именно в моменты революционных поворотов в развитии культуры, когда на первый план выходят новые средства коммуникации. Выступая в качестве «технологического продолжения» человека, эти средства, по мысли Маклюэна, оказывают обратное воздействие не только на индивида, но и на общество в целом, чем и объясняется столь глубокая эволюция человеческого восприятия от первобытных образов до цифровой современности (Маклюэн, 2023: 5-7, 56).

В поиске пути к алгоритмическому субъекту видится важным акцентировать внимание на тех средствах коммуникации, которые породили перманентное присутствие медиа в организации человеческого пространства и времени. Французский философ, урбанист и архитектурный критик, основатель дромологии<sup>2</sup> Поль Вирильо указывает на медиальность как на особого рода коммуникативную данность, где физическое место теряет свое значение –

<sup>2</sup> Теория скорости. Концепция дромологии впервые рассматривается в труде «Скорость и политика» (1977) Поля Вирильо, а далее теория развивается в сочинении «Информационная бомба» (1998).

при появлении телеграфа, проведении первых электрических экспериментов и др. (Вирильо, 2004: 14-17). Именно телеграф, по рассуждению П. Вирильо, стал той точкой отсчета, после которой коммуникация перестает быть продолжением транспорта и становится маклюэнским «социальным гормоном», переросшим в самостоятельную силу истории.

Внедрение в массовое пользование в начале XIX века электрического телеграфа произвело величайшую коммуникационную революцию со времен изобретения печатного станка. Информация стала доходить до адресата за секунды, что изменило и характер сообщения, и отношение человека к передаче информации. С медиакультурологической точки зрения телеграф трансформировал социальную ткань, формируя единое общемировое хозяйство, выстраивая прочную, ранее немислимую связь между странами разных континентов. Совершил телеграф фундаментальный сдвиг и в природе дипломатического взаимодействия. Один из ярких представителей Торонтской школы коммуникативистики Гарольд Адамс Иннис рассматривал развитие средств коммуникации как важнейший фактор, влияющий на структуру политических отношений; телеграф и радио для него – это воплощение «предвзятости в сторону пространства», средство контроля на больших расстояниях (Иннис, 2024: 278).

Интересна с позиции развития социальной культуры и роль телеграфа в повседневной реальности. Помимо передачи правительственных телеграмм, телеграф начали активно использовать для брони гостиниц, общения с лечащими врачами. «Незаменим он стал в торговле, метеорологии, борьбе со стихией, борьбе полиции с преступностью. Был случай даже венчания с помощью телеграфа между молодыми из Бостона и Нью-Йорка. Наконец, телеграфу принадлежит чрезвычайно важная роль в деле обеспечения безопасности движения поездов» (Семенюта, 2017: 153). Человек стал осознавать себя частью стремительного информационного потока: время ускорило, факт получил преимущество над мнением, задачей новых профессий стало не осмыслить, а передать. «В наступившей эпохе “нового племенного человека” царствует миф, а с помощью средств массовой информации, согласно предсказаниям Маклюэна, вскоре можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур» (Маклюэн, 2023: 35) (см. также (Архангельская, 2007)).

Появление печатной машинки не только потребовало новых профессий, но и изменило письменную культуру, которую так тщательно формировало изобретение И. Гутенберга. Теперь сам процесс письма стал отчужденным, превратился в рабочий процесс, где в приоритет воздвиглись скорость и четкость, независимо от физических расстояний. Печатная машинка подготовила почву для информационных профессий, а сам автор текста научился мыслить «исправляемыми черновиками» и взял в соавторство печатную машинку. Объем текста стал зависеть от технических конфигураций и навыков оператора. М. Хайдеггер критикует пишущую машинку, называя ее «главной причиной уничтожения слова». У Хайдеггера с печатной машинкой слово перестает быть продолжением уникальной мысли и «жестом» характера человека, превращаясь в стандартный типографский знак. «В печати» все люди выглядят одинаково», – пишет философ, подчеркивая начало онтологической катастрофы, потерю «сущностного достоинства человека» и главной сути связи природы слова и мышления (Хайдеггер, 2009: 185-188). Примечательное обстоятельство: печатная машинка стала не только соавтором мысли, но и одной из причин революции в индустрии одежды. «То, что носили секретари-машинистки, хотела носить каждая крестьянская девушка, ведь машинистка была популярным образом предприимчивости и мастерства. Она была диктатором стиля, к тому же страстно стремящимся не отставать от моды» (Маклюэн, 2003: 295). Революционное изобретение ускорило делопроизводство, превратив слово в код, автора в оператора. Все уникальные мысли стали тиражируемыми, пожалуй, именно печатная машинка стала инструментом, предвосхитившим цифровую логику.

Если телеграф и печатная машинка изменили инфраструктуру пространства и мысли, то появление телевидения отделило визуальный образ от физического места события. Фр. Киттлер уже настаивает на том, что «медиа определяют нашу ситуацию». В контексте телевидения это означает, что не содержание, а сама технология (включая алгоритмы сжатия, кодирования и рекомендаций) формирует то, как мы воспринимаем и конструируем реальность (Киттлер, 2009: 256-257). Электрический импульс телеэкрана обрел движущееся изображение, голос и звук, разрушив последовательную модель мышления, которой обладал «книжный человек». Люди стали меньше мыслить понятиями, а больше экранными образами и стереотипами. «Вы больше не смотрите телевидение, – это телевидение смотрит вас», – писал Ж. Бодрийяр, имея в виду, что телевидение как система медиа производит реальность, более реальную, чем сама реальность, формируя личность, живущую в мире симулякров (Бодрийяр, 2015: 45, 48). Вместе с телевидением в дома вошли глобальные новости, телевизионные персонажи, стирая границу между публичным и частным. Личность начала измерять себя через медийные образы красоты и успеха. Герои с экранов стали учить человека, что и в какой момент чувствовать. Телевизионная реальность часто становилась интереснее повседневной, предлагая человеку идентичность, основанную на потреблении. Нил Постман, американский медиаэколог и критик, считает, что телевидение представляет собой не просто дополнение к нашей культуре, а ее полную трансформацию, перестраивая коммуникацию. «Адаптация нашей культуры к эпистемологии телевидения к настоящему времени почти полностью завершена; мы настолько глубоко приняли его определения за истины, знания и реальности, что несущественное кажется нам исполненным важности, а бессвязность – совершенно разумной» (Postman, 2005: 80). С приходом эпохи визуальных медиа любая грамотность стала закрепляться в сознании набором картинок вместо словесных конструкций.

\*\*\*

Погружение человечества в мир интернета в конце XX – начале XXI века совершило принципиально обратный поворот: если телевидение и радио сделали из человека молчаливого потребителя, то сеть дала возможность каждому стать автором, режиссером, сценаристом, распространителем информации. Интерактивная природа сети построила целую экосистему, в которую оказались погружены все принципы человеческого существования. «Я» отделилось от личности и стало жить отдельным цифровым профилем. Одним из наиболее радикальных и одновременно недостаточно осмысленных последствий цифровизации является трансформация субъектности, самого способа существования человека как «Я». Виртуальные аватары, профили в социальных сетях, потребность постоянной самопрезентации в виртуальном мире сформировало цифровое «Я», значительно отличающееся от классического представления об индивидуальности как цельной, внутренне непротиворечивой сущности (Римский, Римский, Сорокопуд, 2025: 67). Согласно Бодрийяру, мы находимся во вселенной, в которой становится все больше информации и все меньше смысла. «Там, где, как мы полагаем, информация производит смысл, происходит обратное. Информация пожирает свои собственные содержания. Она пожирает коммуникацию» (Бодрийяр, 2015: 111). М. Кастельс, анализируя трансформацию мышления, встраиваемого в сети современных информационно-коммуникационных технологий, пишет: «Мы сами суть сети, соединенные с миром сетей» (Кастельс, 2020: 192). Подчеркнем, что не только соединенные, но и выстраивающие свою реальность по законам и принципам сетевых алгоритмов, – то самое «Я», которое функционирует как «алгоритмический субъект», часть сети цифровых медиа, мира алгоритмической генерации контента. Того самого, где связь между сообщением и субъектом ответственности необратимо утрачивается (Вафин, 2026: 159).

Как полагают В.В. Савчук и К.А. Очеретяный, современные люди от этого все больше обособлены и разобщены, потому что главную роль в выборе объекта восприятия, в получении

экзистенциального опыта, роль инстанции, принимающей решения, стал играть цифровой разум. «Итогом предшествующего поворота стало не только пристальное внимание к средствам коммуникации и интеракции, то есть ко всем медиа, которыми мы пользуемся, но и осознание того, что в действительности медиа используют нас» (Савчук, Очеретяный, 2021: 8).

Новая реальность требует осмысления и построения сценариев для сохранения идентичности «алгоритмических субъектов». В контексте формирования новой цифровой социальной ткани это требует от человека мыслящего не просто встраиваться в среду, а обладать уникальным навыком адаптации к постоянным переменам в условиях конвенциональной алгоритмической субъективности.

### Литература

Архангельская, И. Б. (2007), «Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. Маклюэна», *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*, 3, 148-152, EDN: IWQWZB.

Бернейс, Э. (2025), *Пропаганда*, пер. с англ. Парахневич, Е., АСТ, Москва.

Бодрийяр, Ж. (2015), *Симулякры и симуляции*, пер. с фр. Качалов, А. ПОСТУМ, Москва.

Вафин, А. М. (2026), «Алгоритмическая дискредитация субъекта политики - одиннадцатая технология “черного” PR», *Социально-гуманитарные знания*, 1, 158-160. EDN HAXOZG

Вирильо, П. (2004), *Машина зрения*, пер. с фр. Шестаков, А. В., Быстров, В. Ю. (ред.), Наука, Санкт-Петербург. EDN: QXICCN

Горюнова, О. (2021), *Цифровой субъект: абстракции данных, поэтика идеализации и эстетика признания: доклад на теорет. семинаре сектора аналитической антропологии, Ин-т философии РАН* [Электронный ресурс], URL: [https://iphras.ru/20\\_05\\_2021.htm](https://iphras.ru/20_05_2021.htm) (дата обращения: 16.04.2026).

Иннис, Г. А. (2024), «Бумага и печатный станок», *Империя и коммуникации и другие работы*, пер. с англ. Эдельман, Н., предисл. Маклюэн, М., Fortis Press, Ереван, 233-278.

Кастельс, М. (2020), *Власть коммуникации*, пер. с англ. Тылевич, Н. М. и Архипова, А. А., Черных, А. И. (науч. ред.), 2-е изд., дополн., ГУ ВШЭ, Москва.

Киттлер, Ф. (2009), *Оптические медиа: Берлинские лекции 1999 г.*, пер. с нем. Никифоров, О. и Скуратов, Б., Логос, Москва.

Киттлер, Ф. (2026), *Системы записи. 1800/1900*, пер. с нем. Никифоров, О. и Скуратов, Б., Логос, Москва.

Луман, Н. (2005), *Реальность массмедиа*, пер. с нем. Антоновский, А. Ю., Кильдюшов, О. В. (ред.), Праксис, Москва. EDN: PWYQPR

Маклюэн, Г. М. (2003), *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*, пер. с англ. Николаев, В. КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, Москва, Жуковский. EDN: QOCITF

Римский, В. П., Римский, А. В. и Сорокопуд, М. С. (2025), «Культурная адаптация человека в конструировании цифровой реальности: вызовы и перспективы», *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 4, 60-69. DOI: 10.24412/1997-0803-2025-4126-60-69

Савчук, В. В., Очеретяный, К. А. (2021), «Цифровой поворот: глобальные тенденции и локальные специфики», *Вопросы философии*, 4, 5-16. DOI 10.21146/0042-8744-2021-4-5-16; EDN KFHBFI

Семенюта, Н. Ф. (2017), *История цифровой телекоммуникации – от телеграфа до Интернета*, Колорград, Минск.

Хайдеггер, М. (2009), *Парменид*, пер. с нем. Шурбелев, А. П., Владимир Даль, Санкт-Петербург.

Postman, N. (2005), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, New York.

### References

Arkhangelskaya, I. B. (2007), “Communication theory in the works of H. A. Innis and G. M. McLuhan”, *Bulletin of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, 3, 148-152 (in Russ.), EDN: IWQWZB.

Baudrillard, J. (2015), *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and simulations (Simulacres et simulation)], translated from French by Kachalov, A., POSTUM, Moscow, Russia (in Russ.).

Bernays, E. (2025), *Propaganda*, translated from English by Parakhnevich, E., AST, Moscow (in Russ.).

Castells, M. (2020), *Vlast kommunikatsii* [The Power of Communication], translated from English by Tylevich, N. M. and Arkhipova, A. A. scientific ed. by Chernykh, A. I. 2nd expanded ed., Moscow: HSE University, (in Russ.).

Goryunova, O. (2021), “Digital subject: data abstractions, poetics of idealization and aesthetics of recognition” [Online], available at: [https://iphras.ru/20\\_05\\_2021.htm](https://iphras.ru/20_05_2021.htm) (Accessed 10 April 2026).

Heidegger, M. (2009), *Parmenid* [Parmenides], translated from German by Shurbelyov, A. P., Vladimir Dal', St. Petersburg, Russia (in Russ.).

Innis, H. A. (2024), “Paper and the Printing Press”, in *Imperiya i kommunikatsii i drugie raboty* [Empire and Communications and other works], translated from English by Edelman, N., Fortis Press, Yerevan, Republic of Armenia, 233–278 (in Russ.).

Kittler, F. (2009), *Opticheskie media: Berlinskie lektzii 1999 g.* [Optical Media: Berlin Lectures 1999] (O. Nikiforov & B. Skuratov, Trans.). Logos. (In Russ.).

Kittler, F. (2026), *Sistemy zapisi. 1800/1900* [Discourse Networks 1800/1900], translated from German by Nikiforov, O. and Skuratov, B., Logos, Moscow, Russia (in Russ.).

Luhmann, N. (2005), *Realnost massmedia* [The Reality of the Mass Media], translated from German by Antonovsky, A. Yu., Kildyushov, O. V. (ed.), Praxis, Moscow, Russia (in Russ.). EDN: PWYQPR

McLuhan, M. (2003), *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man], translated from English by Nikolaev, V., KANON-press-Ts, Kuchkovo pole, Moscow, Zhukovsky, Russia (in Russ.). EDN: QOCITF

Postman, N. (2005), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, New York, US.

Rimsky, V. P., Rimsky, A. V. and Sorokopud, M. S. (2015), “Cultural adaptation of man in the construction of digital reality: challenges and prospects”, *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*, 4, 60–69 (in Russ.). DOI: 10.24412/1997-0803-2025-4126-60-69

Savchuk, V. V. and Ocheretyanyy, K. A. (2021), “Digital turn: global trends and local specificities”, *Voprosy filosofii*, 4, 5-16 (in Russ.). DOI: 10.21146/0042-8744-2021-4-5-16

Semenyuta, N. F. (2017), *Istoriya tsifrovoy telekommunikatsii – ot telegrafa do Interneta* [History of digital telecommunications – from telegraph to Internet], Kolorgrad, Minsk, Belarus (in Russ.).

Vafin, A. M. (2026), “Algorithmic discrediting of the political subject as the eleventh technology of black PR”, *Social and Humanitarian Knowledge*, 1, 158-160 (in Russ.). EDN HAXOZG

Virilio, P. (2004), *Mashina zreniya* [The Vision Machine], translated from French by Shestakov, A. V., ed. by V. Yu. Bystrov, Nauka, St. Petersburg. EDN: QXICCN

*Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для деклараций.*  
*Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.*

#### **ОБ АВТОРЕ:**

**Долinenko Анастасия Александровна**, ассистент кафедры журналистики, Институт общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия; [Adolinenko@yandex.ru](mailto:Adolinenko@yandex.ru)

#### **ABOUT THE AUTHOR:**

**Anastasia A. Dolinenko**, Assistant Lecturer, Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia; [Adolinenko@yandex.ru](mailto:Adolinenko@yandex.ru)