

**ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ  
КАК НОСИТЕЛЬ ПРОИЗВОДНОЙ СУБЪЕКТНОСТИ**

*Николаева Евгения Михайловна*, доктор философских наук, профессор  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
Российская Федерация, 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18  
E-mail: kaisa1011@rambler.ru

*Федченко Светлана Сергеевна*, аспирант  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
Российская Федерация, 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18  
E-mail: sw-fed@yandex.ru

Рассматриваются факторы, определяющие специфику современного массового общества. Перечисляются основные социальные изменения, определившие поворот в развитии массового общества. Процесс становления современного массового общества детерминирован спецификой влияния сети интернет. Проводится характеристика современных социальных реалий, которые приводят к коренным трансформациям массового общества. Рассматривается информационная масса как тип современного массового общества, которую выделяют немецкие исследователи Александр Бард и Ян Зодерквист. Выделяется вид массового человека XXI в. – избирательный пользователь, обладающий особым типом субъектности. Осуществляется экспликация проблемного поля изучения избирательного пользователя. Обосновывается особая роль Субъекта-медиа в процессе формирования субъектности избирательного пользователя. Осуществляется обзор проблемного поля изучения субъектности в сравнении с процессом обретения субъектных характеристик избирательным пользователем. Информационно-коммуникативные технологии рассматриваются с точки зрения вовлеченности в коммуникацию избирательного пользователя. Выявляется диффузный характер субъект-объектных отношений, возникающих в Интернет-пространстве.

**Ключевые слова:** массовое общество, субъектность, производная субъектность, избирательный пользователь, консьюмтариат, Субъект-медиа, масса, интернет, нетократ, информационно-коммуникативные технологии

**SELECTIVE CONSUMER IN THE INTERNET AS A CARRIER OF  
DERIVATIVE SUBJECTIVITY**

*Nikolaeva Evgenija M.*, D.Sc. (Philosophy), Professor  
Kazan Federal University  
18 Kremlyovskaya Str., Kazan, 420008, Russia Federation  
E-mail: kaisa1011@rambler.ru

*Fedchenko Svetlana S.*, postgraduate student  
Kazan Federal University  
18 Kremlyovskaya Str., Kazan, 420008, Russia Federation  
E-mail: sw-fed@yandex.ru

The article examines the factors that determine the specificity of modern mass society. It lists the major social changes that determined the change in the development of mass society. The process of becoming a modern mass society is determined by the specifics of the impact of the Internet. The author analyzes the characteristics of modern social realities that lead to a radical transformation of mass society. We consider the information mass as the type of modern mass society, which is released by German researchers Alexander Bard and Jan Zoderkvist. Provided kind of mass man of the XXI century - the selective consumer by having a special type of subjectivity. Implemented explication of the problem field of study of selective consumer. Substantiates the special role of the Subject – media in the formation of subjectivity selective consumer. Shall review the problem field of the study of subjectivity in comparison with the process of acquiring subjective characteristics of selective consumer. Information and communication technologies are considered in terms of

involvement in the selective consumer communication. It revealed diffuse subject-object relations arising in the Internet space.

**Keywords:** mass society, subjectivity, subjectivity derivative, selective user, consumer, Subject-media, mass, Internet, Netocracy, information technology.

Современная структура массового общества динамично изменяется под воздействием информационного пространства сети интернет. Актуальность данной тематики подтверждается фактом наличия постоянного исследовательского интереса к ней с начала XX в. по сегодняшний день. Под воздействием революции в информационно-коммуникативных технологиях происходят коренные изменения во многих сферах жизнедеятельности человечества. Так предметом нашего исследования в рамках данной статьи является рассмотрение некоторых изменений массового общества, которые являются результатом бурного развития современных информационно-коммуникативных технологий.

Важным фактором в этих условиях стало развитие сети Интернет, как особого информационного ресурса и средства коммуникации. Интернет-пространство, становясь сферой бытия массового человека, существенным образом определяет его характеристики, особенности проявления субъектности.

Немецкие исследователи А. Бард и Я. Зодерквист в работе «Нетократия» [1] фиксируют появление нового типа массы – информационная масса, или консюмтариат. С точки зрения авторов, это люди, основной деятельностью которых является потребление. Они не создают новых полезных ценностей для общества или природы в целом. Их характеризуют как пассивных участников цепи потребления, в свою очередь, ими манипулирует информационная элита – нетократия. По мнению авторов, нетократия - это правящий класс современного мира. «Нетократы будут характеризоваться тем, что они манипулируют информацией, а не управляют собственностью или производят товар» [1, с. 57]. С аксеологической точки зрения авторы рассматривают нетократию в позитивном ключе, приписывая им свойства людей, стимулирующих прогресс общества. Однако эта положительная точка зрения относительно нетократии может быть подвергнута сомнению в силу возможности манипулирования сознанием информационной массы со всеми вытекающими последствиями. Принимая в учет тот факт, что Сеть способна активно и оперативно распространять информацию, велика вероятность того, что подобные манипулятивные управленческие воздействия нетократии могут породить революции, кровопролитные войны за мнимые ценности, навязанные извне.

Авторы «Нетократии...» акцентируют внимание на информационной массе – потребителе, однако, на наш взгляд, сегодня можно говорить также и о другой форме массы. Мы называем ее избирательным консюмером (пользователем), который эволюционировал на иную ступень развития. Данный тип массы начинает избирательно, критически относиться к поступающей извне информации. Он целенаправленно ищет интересующую его информацию, зачастую отметая навязанную извне. Он знает, за каким результатом идет в сеть, у него есть конкретная цель и примерная схема поиска. Как только он достигает цель, он заканчивает свою работу в сети. Кроме того, он обладает неустранимым желанием дистанцироваться от навязанной ему информации.

Однако сегодня способы манипуляции умами масс, используемые людьми, заинтересованными в том, чтобы потреблялась конкретная информация, становятся все совершеннее. Так, Р. Барт говорит об огромном значении мифа в современную эпоху, который превращается в средство обмана [2]. Как результат, социальные взаимодействия формируются не только и не столько субъектами этого взаимодействия, а в первую очередь Субъектом-медиа, посредником, которому принадлежит роль дирижера. Рассматривая Субъект-медиа как воплощение феномена, во многом отвечающего за появление избирательного пользователя, стоит обратить внимание на его особо значимые в этой связи структурные элементы. Особое влияние Субъект-медиа оказывает на индивида посредством таких элементов, как особенности работы поис-

ковых машин, геотаргетинг, особенности индексации сайтов, SEO, контекстная реклама, анализ поведенческой информации пользователя, боты [10, с. 56]. В целом субъект-объектные взаимодействия в сетевом пространстве интернета носят диффузный характер. Эта особенность не позволяет точно определить источник субъектной активности и дифференцировать роли, в которых выступают участники сетевой коммуникации. В связи с этим избирательный пользователь демонстрирует своей познавательной активностью производную субъектность, к описанию которой мы переходим.

В философии на сегодняшний день сложилось достаточно общее понимание феномена субъект, в основе которого лежат принципы сознательности и целенаправленности деятельности индивида, проявляющего себя вовне. Однако эти характеристики предельно широки и не отражают всю глубину данного феномена, осмысление которого становится особенно актуальным в современных социально-культурных условиях. Полисемичность этого понятия признают многие современные авторы. Так отечественный исследователь Э. В. Сайко считает, что значение этого понятия не передается в «особой субъектной специфике» [15, с. 15]. Подобным образом размышляет и современный психолог В.М. Розин, отмечая, что «под субъектом понимают все, что угодно» [13, с. 30].

Принимая во внимание данный факт, мы считаем уместным обозначить собственную интерпретацию данного социального феномена. При этом основной целью нашей работы является раскрытие современных тенденций становления субъектности индивида в условиях активного развития сети интернет и сопутствующих информационных воздействий.

Анализ литературы позволяет сделать вывод, что в настоящее время не существует однозначного представления о сущности и наполнении понятия «субъектность». Подчас оно используется без четкого определения, при этом понимается или как атрибут «субъекта», или как его эквивалент [11, с. 440–442].

Обращаясь к рассмотрению феномена субъектность, мы сталкиваемся с рядом подходов, которые дают его различные интерпретации. Так, большинство авторов сходятся во мнении, что субъектность определяется в первую очередь через деятельностную активность, самость (самосознание, саморегуляция, самоопределение), рефлексивность. Так, отечественный психолог и философ С.Л. Рубинштейн создал основу понимания субъектности в психологии. В работе «Основы психологии» [14] особое внимание уделяется субъектности как неотъемлемому атрибуту развития человека как личности. Он определяет субъектность как активность, способность к развитию и интеграции, самодетерминации, самодвижению и самосовершенствованию. В данном определении обозначена доминанта в понимании феномена субъектности, которой является самостоятельность (самость) субъекта. Также важной категорией процесса становления субъектности С.Л. Рубинштейн выделял деятельность. Субъектность выступает как внутренний источник активности, который может быть реализован только через целесообразную деятельность. Он считал, что только через деятельность индивид способен преобразовать и субъект и объект взаимодействия.

В подобном ключе рассуждает и современный российский экпсихолог С. Дерябо, выделяя три основных свойства человека, определяющих его субъектность: самоупорядочивание, самопричинение, саморазвитие. Автор считает, что в основе субъектности находится необходимость индивида создать свой собственный реальный мир. Неотъемлемой характеристикой выступает способность индивида «полагать себя в основу» [7, с. 261–265].

Современный психолог Н.В. Богданович, рассматривая данную проблему, также акцентирует внимание на деятельностной активности и «самостных процессах». Самостные процессы предполагают собой изменения, происходящие внутри человека, а именно, самосознание, саморегуляция, самоопределение. Субъектность характеризуется этим автором как особые личностные качества, основанные на таких характеристиках как активность и преобразование [5]. Однако, учитывая реалии XXI в., нам сложно согласиться с тем, что в современном обществе имеет широкое распростра-

нение субъектность в описанном выше понимании. Рассматривая избирательного коньюмера, как тенденцию развития современного нам массового общества, мы сталкиваемся с принципиально новым способом проявления субъектности. Говорить об избирательном пользователе, обладающем субъектностью с точки зрения самости, самостоятельности в определении себя, не приходится. Все чаще имеет место ситуация, в которой избирательный пользователь, имеющий стремление к самоопределению, самостоятельности, активности, самосовершенствованию, попадает в условия, не позволяющие ему подлинно реализовать свое стремление. Вместо этого он проявляет производную субъектность, которая во многом определяется извне Субъектом-медиа. В процесс становления его самости в повседневной жизни необходимо включены разнообразие структурные составляющие Субъекта-медиа.

Отечественный исследователь в области философии И.В. Дуденкова в рассуждениях о субъектности в большинстве случаев ссылается на принцип автономии разума и принцип рефлексии [8, с. 47–59]. Данный критерий также считается классическим в рамках исследований субъектности. Однако, обращаясь к пользователю сети интернет, мы также не можем квалифицировать утверждение принципа автономии разума и рефлексии как актуальное для характеристики современного избирательного пользователя. Иными словами, избирательный пользователь характеризуется стремлением к автономии разума и рефлексии, однако условия, в которых он стремится реализовать данные интенции априори ограничивают или даже блокируют данную возможность. Это определяется, прежде всего, спецификой реальности, в которой действует избирательный пользователь. В рамках сети интернет пользователь ограничен механизмами поисковой выдачи и логикой построения поиска. В условиях, казалось бы, наиболее способствующих свободному выбору источника информации, ее качества и содержания, избирательный пользователь имеет дело (чаще всего неосознанно) с профильтрованным набором вариантов комбинирования информации. Данная ситуация приводит к тому, что в попытке реализовать фундаментальный субъектообразующий принцип автономности разума, он подвергается серьезным воздействиям Субъекта-медиа извне, что не позволяет в подлинном смысле реализовать данный принцип, и, как следствие, двигаться по пути становления субъектности.

В психологии и педагогике неотъемлемыми характеристиками субъектности считают волю и рациональность. [12, с. 18]. Что можно сказать в этой связи об избирательном пользователе? Обладает ли он в полной мере этими началами? Для более полного понимания данного феномена нам следует осуществить философскую экспликацию. С точки зрения избирательного пользователя данная модель коммуникации выглядит следующим образом. Избирательный пользователь (Субъект) – вопрос (проблема) – Интернет-ресурс (объект). Избирательный пользователь, обладая конкретным запросом к поиску информации, выступая как активное деятельное начало, формирует запрос в поисковой машине, которая выступает как ресурс для разрешения интересующих его вопросов. Данная схема выглядит очевидной. На самом деле, объект (интернет ресурс) организован намного сложнее, чем представляется обыденному пользователю, а именно, он содержит в себе признаки подлинного Субъекта. Реализуя субъектность в форме управленческих воздействий, он превращает избирательного пользователя в обладателя производной субъектности (псевдосубъектности). Таким образом, с одной стороны, рациональность и воля присутствуют в перечне характеристик избирательного пользователя. Однако мы считаем, что говорить о процессе становления подлинной субъектности не корректно. Так как рациональность и воля, опосредованные манипулятивными техниками, не являются источниками подлинной субъектности, не формируют истинную идентичность индивида.

При осмыслении условий формирования субъектности интересной является концепция отечественного философа А.Н. Ильина. Автор акцентирует внимание на антагонистичном характере формирования субъектности современного массового человека. Он считает, что субъектность развивается в рамках онтологического пространства свободы и необходимости [9]. Действительно, только автономно совершая

познание, осуществляя свободный выбор, индивид может прийти к подлинной свободе, к обретению себя, к подлинной субъектности. Однако, говоря об избирательном пользователе, мы понимаем, что обретение своего предназначения, о котором пишет А.Н. Ильин в рамках рассмотрения проблемы свободы и необходимости, является для него крайне проблематичной задачей. Это обусловлено спецификой его жизнедеятельности и среды, в которой он находится. Его свобода действий, свобода размышлений, свобода выбора является лишь фикцией. Его крайне легко вовлечь в необходимое для истинного субъекта русло. Таким образом, анализируя точку зрения А.Н. Ильина о важности пространства свободы и необходимости для становления и развития субъектности, необходимо отметить, что формирование субъектности преимущественно происходит в пространстве необходимости, в то время как пространство свободы существенно образом сужается, если речь идет о сетевой коммуникации.

На основании вышеизложенного мы можем сформулировать вывод относительно диффузного характера взаимоотношений Субъект-медиа и избирательного пользователя. В данной связи важной является точка зрения исследователя философии Л.В. Володиной, которая рассматривает теорию массовых коммуникаций в двух направлениях: 1) человеко-ориентированный подход (пользователи подчиняют средства массовой коммуникации); 2) медиа-ориентированный подход (средства массовой коммуникации подчиняют пользователя) [6, с. 27–29]. Данная точка зрения демонстрирует дуалистичный характер взаимодействия Субъекта-медиа и избирательного пользователя.

Избирательный пользователь проявляет свои субъектные качества самостоятельно, по собственной инициативе приступая к поиску информации и задавая его необходимые параметры. Субъект-медиа на данном этапе выступает всего лишь как инструментальное средство, позволяющее осуществлять поиск. Однако очень скоро субъект-объектные роли начинают размываться, поскольку Субъект-медиа, применяя вышеперечисленные механизмы влияния на процесс и результат поиска информации избирательного пользователя, перестает быть просто инструментом поиска. Векторы продвижения избирательного пользователя в поиске информации, результаты поиска необходимо определяются теми структурными элементами, совокупность которых и образует Субъекта-медиа. В результате субъект-объектные отношения, формирующиеся в пространстве сети Интернет, носят диффузный характер. В условиях влияния данных факторов избирательному пользователю, несмотря на более высокий уровень рациональности и рефлексии (в сравнении с представителем консьюмтарията), сложно преодолеть пределы массы.

Еще одна существенная черта сетевой коммуникации, которая накладывает отпечаток на формирование и проявление субъектности – это децентрализация социального контроля над информационным пространством, когда локальный социальный контроль сменяется глобальным. Масштабы влияния на массовое поведение теперь не ограничиваются пределами конкретной территории, расширяясь посредством сети интернет на каждого индивида, имеющего доступ к сети. Управление массами людей теперь возможно из любой географической точки мира, что приводит к возникновению нелинейных эффектов в процессах управления, поведение масс становится все менее прогнозируемым и контролируемым. Ярким примером является вербовка пользователей сети интернет в ряды ИГИЛ. Данная организация запрещена в РФ на законодательном уровне, однако многие граждане страны, попадая под мощную идеологическую кибератаку, оказываются ее рядах. Вербовка происходит через социальные сети, форумы, сайты знакомств. Активность вербовщиков направлена в большей степени на женщин, молодежь, детей, так как они наиболее подвержены влиянию извне, в меньшей, на мужскую часть населения. Примером может послужить история московской студентки Варвары Карауловой, которая неоднократно подвергалась манипуляциям вербовщиков ИГИЛ. Таким образом, мы наблюдаем ситуацию, в которой контроль, основанный на географической принадлежности масс,

ослабевают, и одновременно увеличиваются возможности возникновения нелинейных эффектов управления их поведением.

Исходя из всего вышесказанного мы можем резюмировать, что оставаясь представителем массы, избирательный пользователь своей деятельностью в коммуникативном пространстве интернета демонстрирует особый тип субъектности, которую можно определить как производную субъектность. Данный тип субъектности проявляется вследствие того, что сложные технические системы имеют своего «хозяина» (это может быть отдельный человек, группа лиц, государство и т.п.), который неизбежно оказывает деформирующее влияние на человека и социальные взаимодействия [4]. Как результат, социальные взаимодействия формируются не только и не столько субъектами этого взаимодействия, а в первую очередь Субъектом-медиа, посредником, который определяет правила коммуникации. Говорить об избирательном пользователе, как о носителе самости, самостоятельности в определении себя, невозможно. Сегодня мы имеем дело с ситуацией, в которой, избирательный пользователь, стремящийся к самоопределению, самостоятельности, активности, попадает в условия сетевого пространства, не позволяющие ему реализовать свое стремление. В результате избирательный пользователь обретает производную субъектность, параметры которой задаются извне Субъектом-медиа, во многом определяющим становление его самости в повседневной жизни. Рациональность и воля присутствуют в перечне характеристик избирательного пользователя, однако мы считаем, что говорить о процессе становления подлинной субъектности невозможно.

#### Список литературы

1. Bard, A., & Söderqvist, J. *Netocracy: The new power elite and life after capitalism*. London : Pearson Longman, 2002. 288 p.
2. Barthes R. *Mythologies*. USA : Hill and Wang, 2013. 288 p.
3. Bekhterev V. *Suggestion and Its Role in Social Life*. USA : Transaction Publ., 2015. 214 p.
4. Богданович Н. В Понятия субъектности и субъективности в контексте категории «субъект». Режим доступа: [http://www.superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=3972](http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=3972), свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
5. Володина Л. В. Конструирование реальности средствами массовой коммуникации // Российская массовая культура конца XX века. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское об-во, 2001. С. 27–29.
6. Дерябо С. От субъективности к субъектности // Развитие личности. 2002. № 3. С. 261–265.
7. Дуденкова И. «Детский вопрос» в социологии: между нормативностью и автономией // Социология власти. 2014. № 3. С. 47–59.
8. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). Омск : Амфора, 2010. 376 с.
9. Ландэ Д. В. Поиск знаний в Internet. Москва : Диалектика, 2005. 272 с.
10. Ленглер О. А. Субъектность человека: психолого-педагогические основы // Молодой ученый. 2012. № 11. С. 440–442.
11. Омеляненко Л. А. Развитие субъектных функций учащихся в системе развивающего обучения : дис. ... канд. психол. наук. Самара, 2003. С. 18.
12. Розин В. М. Опыт методологического осмысления категории «субъект» // Субъект действия, взаимодействия, познания: психологические, философские, социокультурные аспекты. Москва – Воронеж, 2001. – 288 с.
13. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 720 с.
14. Сайко Э. В. Субъект действия в реализации «сознательного существования бытия» и формировании исторического содержания социальной эволюции // Субъект действия, взаимодействия, познания: психологические, философские, социокультурные аспекты. Москва – Воронеж, 2001. 288 с.

#### References

1. Bard A., Söderqvist J. *Netocracy: The new power elite and life after capitalism*. London, Pearson Longman Publ., 288 p.
2. Barthes R. *Mythologies*. USA, Hill and Wang Publ., 2013, 288 p.
3. Bekhterev V. *Suggestion and Its Role in Social Life*. USA, Transaction Publ., 2015, 214 p.

4. Bogdanovich N. V. *Ponyatiya subektnosti i subektivnosti v kontekste kategorii "subject"* [The notion of subjectivity and subjectivity in the context of the category of "subject"]. Available at: [http://www.superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=3972](http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=3972).
5. Volodina L. V. *Konstruirovaniye realnosti sredstvami massovoy kommunikatsii* [The construction of reality by means of mass communication]. *Rossiyskaya massovaya kultura kontsa XX veka*. St. Petersburg, 2001, pp. 27–29.
6. Derjabo S. *Ot subektivnosti k subektnosti* [From subjectivity to subjectness]. *Razvitie lichnosti*, 2002, no. 3, pp. 261–265.
7. Dudenkova I. "Detskiy vopros" v sotsiologii: mezhdru normativnostyu i avtonomiyey ["Children's question" in sociology: between normative and autonomy]. *Sotsiologiya vlasti*, 2014, no. 3, pp. 47–59.
8. Ilin A. N. *Subtekt v massovoy kulture sovremennogo obshchestva potrebleniya (na materiale kitch-kultury)* [The subject in the popular culture of modern consumer society (based on the kitsch culture)]. Omsk, 2010, 376 p.
9. Landje D. V. *Poisk znaniy v Internet* [Knowledge Search in Internet]. Moscow, 2005, 272 p.
10. Lengler O. A. *Subektnost cheloveka: psihologo-pedagogicheskie osnovy* [Human Subjectness: psycho-pedagogical bases]. *Molodoy uchenyy*, 2012, no. 11, pp. 440–442.
11. Omelyanenko L. A. *Razvitie subektnykh funktsiy uchashchikhsya v sisteme razvivayushchego obucheniya* [The development of subjectiveness functions of pupils in system of developing training]. Samara, 2003, p. 18.
12. Rozin V. M. *Opyt metodologicheskogo osmysleniya kategorii "subekt"* [Experience of methodological comprehension category "subject"]. Moscow, 2001, 288 p.
13. Rubinshteyn S. L. *Osnovy obshchey psihologii* [Fundamentals of General Psychology]. St. Petersburg, 2002, 720 p.
14. Sayko Ye. V. *Subekt deystviya v realizatsii "soznatel'nogo sushchestvovaniya bytiya" i formirovaniya istoricheskogo soderzhaniya sotsialnoy evolyutsii* [The subject of action in implementing the "conscious existence of being" and the formation of social evolution istoriya.soderzhaniya]. Moscow – Voronezh, 2001, 288 p.

## **ИДЕОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ**

**Смирнова Елизавета Валерьевна**, аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Российская Федерация, 119991, г. Москва, Ломоносовский пр-т, 27, к. 4

E-mail: [ev-philos@yandex.ru](mailto:ev-philos@yandex.ru)

Статья посвящена проблеме определения идеологии. Автор показывает, что, несмотря на то, что термин «идеология» является одним из самых популярных в социальной науке и политической практике, до сих пор отсутствует его единое определение. В статье приведено большое количество различных дефиниций идеологии, показано, что они плохо совместимы друг с другом. Чтобы внести ясность в данный вопрос, анализируется место идеологии в системе общественного сознания. Автор опирается на представление об общественном сознании как о системе ориентационной (понимающей, познающей и оценивающей мир) и проектной (создающей новые объекты в мире) подсистем. Показано, что идеология одновременно является формой обеих подсистем общественного сознания. В связи с этим приводится критика концепции «иллюзорного сознания», продемонстрировано, что проектная часть идеологического содержания не подлежит процедуре гносеологической верификации. Кроме того, показано, что важную роль в идеологии играет ценностная компонента. Анализируется вопрос возможности гносеологической верификации ценностных суждений. В статье обосновано, что идеология непременно обладает политическим содержанием, предлагается ее определение в качестве вида духовной деятельности (и, одновременно, продуктов этой деятельности), имеющего целью легитимацию того или иного политико-правового режима и/или программ его изменения.

**Ключевые слова:** духовная деятельность, идеология, идеологическое сознание, «иллюзорное сознание», общественное сознание, ориентационное сознание, оценки, проектное сознание, политика ценностные суждения