

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №2, Том 11 / 2020, No 2, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/44SCSK220.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Лескова И.В., Юдина Т.Н., Киселева Е.Е., Ушаков А.А. Субкультура и социализация: меняющиеся стили поведения в цифровом обществе // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №2, <https://sfk-mn.ru/PDF/44SCSK220.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Leskova I.V., Yudina T.N., Kiseleva E.E., Ushakov A.A. (2020). Subculture and socialization: changing behaviors in a digital society. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 2(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/44SCSK220.pdf> (in Russian)

**УДК 316.7**

**Лескова Ирина Валерьевна**

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия

Профессор кафедры «Социологии»

Доктор социологических наук, профессор

E-mail: [leskova.i@yandex.ru](mailto:leskova.i@yandex.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6083-6692>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=510760](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=510760)

Web of Science (Publons): <https://publons.com/researcher/3362856/>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=56610215200>

Google Академия: <https://scholar.google.com/citations?user=BfYOFYMAAAAJ>

**Юдина Татьяна Николаевна**

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия

Заведующий кафедрой «Социологии»

Доктор социологических наук, профессор

E-mail: [ioudinatn@mail.ru](mailto:ioudinatn@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7785-8601>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=145299](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=145299)

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/P-5028-2015>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=36907342200>

Google Академия: <https://scholar.google.com/citations?user=OfqjEEcAAAAJ>

**Киселева Евгения Евгеньевна**

ФГБУН «Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук», Москва, Россия

Институт социально-политических исследований – обособленное подразделение

Центр исследования процессов евразийской интеграции

Ведущий научный сотрудник

Кандидат социологических наук

E-mail: [ekiseleva86@mail.ru](mailto:ekiseleva86@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7759-1609>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=621643](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=621643)

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/P-2703-2015>

Google Академия: <https://scholar.google.com/citations?user=SM6crNYAAAAJ&hl>

**Ушаков Андрей Андреевич**

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия

Магистрант факультета «социологии»

E-mail: [zadumoff@mail.ru](mailto:zadumoff@mail.ru)

## Субкультура и социализация: меняющиеся стили поведения в цифровом обществе

**Аннотация.** В научной статье предпринята попытка объяснить поведение личности в интернет-пространстве сквозь призму теории потребностей и стимулов. Исследуется динамика использования и популярность сети Интернет. Объясняются феномен двойной, параллельной социализации и процесс развития личности посредством участия в цифровом обществе. Интернет-сети рассматриваются не только как источник информации и новостной ресурс, а как мощнейший инструмент в виде отдельной, обособленной цифровой среды с собственным языком, культурой, ценностями, моделями поведения пользователей и прочими атрибутами, способными фактически заменить реальную жизнь. Основной акцент сделан на то, что Интернет-сети являются неотъемлемой частью социализации личности и могут квалифицироваться как культура. Рассматривается конкретная модель поведения человека в цифровой среде. На основе данных ВЦИОМ предложена авторская формулировка утверждения о том, что цифровая среда и участие в ней личности является не навязанным, а логически закономерным элементом жизни участников или потребителей, которыми становится каждая конкретная личность в процессе собственного развития. Посредством глубинного анализа автор презентует положение о том, что если профессионально углубиться в изучение стимулов, обуславливающих поведение личности в сети Интернет и формирование сопутствующих этому процессу паттернов, то возможно создавать не только «нужные» программы корректной социализации личности, но и дополнять их посредством интернет-технологий эффективными формами обучения подрастающего поколения.

**Ключевые слова:** интернет-сети; цифровое сообщество; субкультура; цифровая социализация; теория потребностей; условные и безусловные рефлексy; модели поведения; развитие личности

Цифровизация общества, повсеместное развитие интернет-технологий, распространение интернет-сетей – процессы, устойчиво и прочно вошедшие в повседневную жизнь россиян.

Интернет и социальные сети на ранних этапах своей эволюции и становления в России можно было рассматривать как малодоступный аддикт, понятный и приемлемый не каждому потребителю и вызывающий определенную степень зависимости, воспринимавшуюся психологами как отклонение в развитии личности, катализатор асоциального, деструктивного, девиантного поведения.

Изначально доступ к интернет-сетям был возможен лишь со стационарных компьютеров, но сегодня интернетом можно пользоваться в любой точке мира, используя мобильные устройства.

Динамика последних 10 лет наглядно доказывает уверенный рост популярности интернета, которым сегодня пользуется более 75 % граждан России в среднем по три часа в сутки<sup>1</sup>.

Помимо исследований компании Mediascope, опрос на предмет регулярности пользования интернетом ежемесячно проводился ВЦИОМ, при этом результаты более конкретизированы и позволяют отследить изменение общественного мнения в динамике, что

---

<sup>1</sup> Результаты исследования компании Mediascope в 2019 году. URL: <https://argumenti.ru/hitech/2019/04/609718>.

дает возможность понять более конкретные значения и распространить их на общую выборку по стране в целом.

Учитывая данный аспект и возможность выявления разделения респондентов по возрастному признаку, для более полного понимания общей картины статистики пользования интернетом целесообразно проанализировать динамику за последние 2 года, когда подобные опросы проводились, – 2017 и 2018-е годы.

По данным опроса ВЦИОМ-СПУТНИК на начало 2017 года среди 500 опрошенных:

- 320 респондентов (64,2 %) пользуются интернетом ежедневно;
- 73 респондента (14,6 %) пользуются интернетом несколько раз в неделю;
- 105 респондентов (21 %) пользуются интернетом эпизодически и только один (0,2 %) затруднился ответить<sup>2</sup>.

По данным аналогичного опроса на начало 2018 года:

- 339 респондентов (67,8 %) пользуются интернетом ежедневно;
- 75 респондентов (15 %) пользуются интернетом несколько раз в неделю;
- 83 респондента (16,6 %) пользуются интернетом эпизодически, трое (0,6 %) затруднились ответить<sup>3</sup>.

Отрицательных ответов, которые бы косвенно указывали на то, что респонденты вовсе не пользуются интернетом, практически не было (0,2 % в 2017 году против 0,6 % в 2018 году).

Из представленной динамики следует, что популярность сети Интернет ежегодно повышается.

Определенный интерес представляет еще одна закономерность. Основную массу пользователей, которые используют Интернет крайне редко, составляют лица в следующих возрастных категориях: «от 45–59 лет» и «от 60 лет и старше».

При этом численность лиц, редко пользующихся Интернетом, в возрасте старше 60 лет постепенно снижается, что неудивительно, ведь по мере взросления поколений, те, кто уже привык к Интернет-сетям будет ими более чаще пользоваться в любом возрасте, и, следовательно, в длительной перспективе число таких пользователей будет расти в арифметической прогрессии.

Приведенные выше значения являются усредненными, покрывающими все возрастные категории, при этом рассчитать конкретное время пользования для каждой возрастной группы не представляется возможным. Однако даже представленные данные позволяют утверждать, что на практике сегодня наблюдается феномен «двойной социализации».

Иными словами, помимо привычной обыденной жизни личность проходит все стадии социализации в интернете, взаимодействуя со своими ровесниками, вступая в различные группы, общаясь, обмениваясь информацией.

---

<sup>2</sup> Результаты опроса «Пользуетесь ли Вы интернетом, и если да, то как часто?» ВЦИОМ-СПУТНИК на 29.01.2017: [https://wciom.ru/trzh/print\\_q.php?s\\_id=15&q\\_id=746&date=29.01.2017](https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=15&q_id=746&date=29.01.2017).

<sup>3</sup> Результаты опроса «Пользуетесь ли Вы интернетом, и если да, то как часто?» ВЦИОМ-СПУТНИК на 21.01.2018: [https://wciom.ru/trzh/print\\_q.php?s\\_id=71&q\\_id=4655&date=21.01.2018](https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=71&q_id=4655&date=21.01.2018).

Лишь на первых порах Интернет-сети воспринимались нами как источник информации и новостной ресурс, но сегодня – это мощный инструмент, который, фактически, может заменить реальную жизнь.

Под процессом социализации в изложенном выше контексте следует понимать развитие личности и воспитание человека в обществе с учетом культурных аспектов, общепринятых моделей и паттернов поведения, принятых норм и стереотипов [1].

Однако все чаще в современной литературе можно увидеть понятие «интернет-социализация», предполагающее развитие личности посредством его взаимодействия с цифровым пространством, имеющим те же характеристики, что и привычное общество – язык, культуру, нормы, модели поведения, стереотипы [2].

Учитывая предложенные обстоятельства, интернет-сети можно квалифицировать как «культуру», что вызывает ряд дополнительных вопросов.

Во-первых, культура возвращается посредством влияния совокупности людей в едином обществе и их коллективным мышлением, формируя в процессе их физического взаимодействия единые ценности, стереотипы, вектор мышления. Иными словами, культура существует изначально и личность попадает в нее сразу в момент рождения [3].

Во-вторых, интернет-сети нельзя квалифицировать как контркультуру или субкультуру, поскольку каждое конкретное общество или государство сегодня на практике имеет собственное интернет-пространство, зачастую недоступное пользователям других стран. Следовательно, интернет нельзя воспринимать как некую противоположность физической (реальной) культуре или как ее замену, поскольку социализация в реальной культуре и в интернет-пространстве – комплементарные (взаимодополняющие) процессы, участие в которых принимают, фактически, одни и те же люди [2].

Следовательно, сегодня интернет-сети могут восприниматься как неотъемлемая часть социализации личности, которая под влиянием уже сформированных стереотипов в обществе не может отказаться от интернета, за исключением первых нескольких лет жизни, когда первичное знакомство с ними на практике происходит, скорее на базе безусловных рефлексов, нежели условных [4].

В этом смысле следует обратить внимание на то, что в опросах ВЦИОМ не принимали участие лица в возрасте до 18 лет, и, следовательно, получить данные о статистике использования интернет-сетями в раннем возрасте не представляется возможным, однако данные некоторых социологических опросов указывают на то, что уже в возрасте 4 лет дети вместе с родителями регулярно принимают участие и состоят в детских группах на видеохостинге YouTube [5].

По данным аналитического центра Social Blade, уже сегодня на платформе YouTube имеется порядка 130 тысяч детских каналов, рассчитанных на возрастную аудиторию до 7 лет, при этом число подписчиков составляет 6 млрд. человек, а количество просмотров выросло до 2,5 трлн, однако речь идет об общемировой статистике, где интернет вошел в повседневную жизнь гораздо раньше.

Справедливо отметить, что указанная выше платформа является лишь одной из многих аналогичных интернет-площадок, где размещается видеоконтент для лиц любого возраста, включая детей, при этом политика компании YouTube предполагает размещение видеороликов и их монетизацию только за реальные фактические их просмотры<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Политика компании YouTube. URL: <https://www.youtube.com/t/terms/>.

Иными словами, появление в сети Интернет информационного поля и контента, привлекающего внимание целевой аудитории, обусловлено фактическим спросом самой аудитории, то есть можно говорить о том, что Интернет как информационный ресурс не является навязанным, как это было на начальном этапе его развития и становления.

В таком контексте цифровая среда и участие в ней личности сегодня может рассматриваться как не навязанный, а логически закономерный элемент жизни, участником или потребителем которого становится каждая конкретная личность в процессе собственного развития.

Представленные выше доводы убедительно говорят в пользу того, что совокупность интернет-пространства и всех его участников должна квалифицироваться единым термином – «цифровое сообщество».

Исторически изначально интернет, или цифровая среда, создавались с одной целью – обеспечить пользователей дополнительной информацией. Следовательно, постулат о том, что стремление личности стать частью цифровой среды может быть обусловлено только потребностью в получении информации или потребностью в научении. Цели социализации общества перед интернет-сетями изначально не стояло.

Возникает справедливый вопрос: почему в настоящее время интернет рассматривается не только как источник информации, но и как отдельная, обособленная цифровая среда с собственным языком, культурой, ценностями, моделями поведения пользователей и прочими атрибутами?

Для ответа целесообразно понимать сущность интернета и то, как строится интернет-пространство, его цели и задачи.

Интернет представляет собой совокупность отдельных сайтов, созданных разработчиками. Иными словами, цифровое сообщество никогда не существовало само по себе, а создано «личностью для личности» [6].

На ранних этапах развития интернета возможности создателей web-ресурсов были ограничены, стремление расширить интернет-пространство, заполнить новой информацией было обусловлено одной целью или потребностью – поделиться знаниями.

Сегодня создание таких ресурсов является бизнесом, возможностью получать и извлекать из целевой аудитории прибыль (монетизировать созданные страницы), что и объясняет столь быстрое распространение интернета и уверенный рост числа пользователей [7].

С точки зрения маркетинга каждый интернет-ресурс, платформа, площадка, социальная сеть, отдельная страница создана с учетом конкретного портрета потенциальной целевой аудитории, что должно обеспечивать конверсию или переход пользователя из статуса «посетителя» в статус «потенциального потребителя».

Следовательно, каждая часть цифрового пространства имеет собственный язык, рассчитана на личность пользователя с определенными индивидуальными характеристиками и может быть квалифицирована как отдельная «субкультура», поскольку для создания ресурсов используется лишь часть общей реальной культуры.

Но что обеспечивает цифровому сообществу популярность и обуславливает рост числа пользователей?

Психологическая наука четко говорит о том, что каждое действие личности обусловлено некими стимулами [8] в трактовке бихевиористского подхода или потребностями [9] в понимании социального подхода, мотивами [3], установками [10].

Физиология и анатомия Центральной нервной системы (ЦНС) указывает на то, что каждое наше действие обусловлено безусловными и условными рефлексами или возбуждением определенных рецепторов на определенных участках или в ядрах головного мозга [11].

Между представленными доводами есть один общий знаменатель – частью цифрового сообщества личность становится посредством некоего стимула.

Наибольший интерес в рамках данной статьи представляет теория потребностей, поскольку в рамках нее стимулы и мотивы становятся предметными и можно четко указать какая именно потребность стала катализатором конкретной модели поведения личности в цифровом сообществе.

Для наглядности можно использовать две взаимодополняющие теории потребностей, разработанные А. Маслоу и К. Алдерфером.

Суть в том, что потребности личности представляют собой одну единую иерархическую структуру, при этом с развитием общества набор потребностей существенно расширяется, но главный постулат, приведенный обоими авторами, заключается в постоянной сменяемости потребностей.

Промежуточный итог:

- цифровое сообщество – это совокупность всех участников и интернет-ресурсов;
- каждый интернет-ресурс и любая отдельная часть интернета – это обособленная субкультура, созданная «людьми ради людей»;
- посещение интернет-ресурса или участие личности в цифровом сообществе обусловлено определенными стимулами или потребностями.

В реальной жизни заикленность на потребностях приводит к отклонениям в поведении личности: потребность в пище или в голоде – к анорексии или булимии, потребность в аддикте – к получению определенных зависимостей (наркомания и алкоголизм).

В таком контексте уместно предположить, что заикленность на определенных потребностях может вызывать аналогичные отклонения в цифровом сообществе.

Действительно, потребность в общении стимулирует зависимость от мобильных устройств и социальных сетей, потребность в аддиктах – стимулирует гемблинг или игровую зависимость и прочее.

Иными словами, именно потребности обуславливают все модели поведения личности как в цифровом сообществе, так и в реальной жизни.

Рассмотрим конкретную модель поведения человека в цифровой среде, алгоритм которой выглядит примерно так: подключение к интернет-сетям, посещение различных ресурсов (интернет-браузинг), общение в социальных сетях, отключение.

На практике с учетом изначально представленной статистики примерно 75 % жителей России ежедневно используют именно этот алгоритм с той лишь разницей, что качество посещаемых ресурсов и конкретные потребности у каждого участника цифрового сообщества разные.

Вариабельность моделей поведения в цифровом сообществе обусловлена именно постоянной сменой потребностей, обозначенной А. Маслоу и К. Алдерфером.

При этом потребности личности в реальной жизни и в цифровой среде взаимопересекаются и, например, потребность в пище может вытеснить потребность в

социальных сетях и наоборот, что и является основной гипотезой, требующей подтверждения эмпирическим путем.

Для примера возьмем данные социологического опроса ВЦИОМ от 18.02.2018, направленного на получение информации о конкретном перечне социальных сетей, где у пользователей имеется аккаунт, но которым они не пользуются<sup>5</sup>.

Из представленных данных в опросе следует, что только 77 респондентов (15,4 %) таких аккаунтов не имеют, при этом более половины являются старше 60 лет. Фактически, речь идет о тех респондентах, которые пользуются интернетом крайне редко.

Однако в рамках данного исследования предлагаем рассмотреть результаты опроса с иной стороны.

Изначально, для получения аккаунта в любой из представленных социальных сетей пользователь должен зарегистрироваться, то есть у него возникает определенная потребность в регистрации.

В рамках упомянутых в данном опросе социальных сетей такой потребностью может быть общение (ВКонтакте, Одноклассники), ведь поиск собственных знакомых, с которыми долгие годы отсутствовала возможность пообщаться действительно является привлекательной именно на бессознательном уровне.

Приведенная потребность – лишь пример из множества, поскольку социальные сети сегодня имеют совершенно разный дизайн (визуальную составляющую), контент, функционал, предлагая разные возможности.

Допустим, сети Instagram, Facebook, VKontakte дают возможность самозанятым и малому бизнесу продвигать собственные малоизвестные бренды, товары и услуги. В этом контексте получается, что пользователь может быть одновременно как продавцом, так и потребителем, а потребность посещения таких социальных сетей превращается в одну из базовых в соответствии с упомянутыми выше иерархиями потребностей – либо это материальный доход, либо необходимость в приобретении товаров.

Однако фундаментом и первым этапом реализации таких потребностей все равно является выход в интернет.

Одним из постулатов в настоящем исследовании было положение о том, что каждый интернет-ресурс представляет собой отдельную культуру, порождающую определенные уникальные модели поведения пользователей.

В подтверждение данной гипотезы можно привести следующую статью [12], автор которой прямо указывает на фактические различия между размещаемым пользователями контентом в разных социальных сетях одинаковой направленности. При этом даже в отечественном сегменте (ok.ru, vk.com) аналогичные тенденции также прослеживаются.

Иными словами, регистрация в социальных сетях предполагает не только получение к ним доступа, но и размещение определенной информации о себе как фактической, так и вымышленной, представляющей собой реальный портрет пользователя, посредством которого он желает себя позиционировать на конкретной интернет-платформе.

При этом приведенные ранее результаты опроса ВЦИОМ-СПУТНИК показывают, что определенный процент пользователей уже после регистрации в социальной сети приняли

---

<sup>5</sup> Результаты опроса «Есть ли такие социальные сети, в которых у Вас есть аккаунт, но фактически Вы ими не пользуетесь или пользуетесь крайне редко – несколько раз в год и реже?» ВЦИОМ-СПУТНИК от 18.02.2018. URL: [https://wciom.ru/trzh/print\\_q.php?s\\_id=77&q\\_id=5268&date=18.02.2018/](https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=77&q_id=5268&date=18.02.2018/).

решение отказаться от пользования ею. В формате данного исследования это говорит о том, что причиной подобных явлений является отсутствие фактического стимула, порождающего непосредственную модель поведения.

Из чего можно сделать сразу несколько ключевых выводов.

Во-первых, интернет сегодня не является навязанным продуктом, а все пользователи сети имеют определенный стимул для его посещения.

Во-вторых, со временем стимулы могут угасать, однако они же и формируют у пользователей определенные индивидуальные модели поведения. Следовательно, при отсутствии стимула модель поведения должна исключаться и откладываться в бессознательное.

В данном случае уместно привести пример со смартфонами, к которым у большинства уже выработалась устойчивая привычка и которые, подобно интернету, в историческом контексте тоже появились сравнительно недавно.

В работах современных социальных психологов приводится целый спектр таких примеров, когда люди без какой-либо необходимости машинально берут в руки мобильный телефон и, прикладывая его к уху, имитируют диалог. То есть в такой момент у человека возникает подсознательная потребность к диалогу, а инструментом ее реализации является мобильный телефон.

Данный пример порождает еще одну гипотезу, согласно которой даже временная принадлежность личности к любому интернет-ресурсу, платформе, социальной сети порождает формирование определенной модели поведения, закрепляющейся на бессознательном уровне, что является явным признаком социализации на ранних этапах развития личности, когда изученные модели поведения формируют условные и безусловные рефлексy.

Из этого следует, что теоретически влиять на поведение личности в реальном обществе посредством интернет-ресурсов можно, равно как и можно разрабатывать более эффективные программы обучения в интернет-пространстве.

Ведь традиционная система обучения построена на постулате о том, что все люди делятся на аудиалов, визуалов и кинестетиков, а также на смешанные типы, воспринимая информацию по-разному [13; 14].

Наличие интернета в этом контексте наглядно доказывает, что модели поведения людей могут быть совершенно непредсказуемыми. То же самое можно сказать и про фактические способности к обучению, которые не ограничиваются только эффективностью восприятия на слух, посредством тактильных ощущений или визуального восприятия.

Однако, проблема в ракурсе обучения все же остается. Гипотетическое существование множества стимулов к восприятию учебного материала порождает необходимость наличия индивидуального подхода к каждому конкретному учащемуся, а неверно выбранный подход вызовет отторжение стимула, сделав обучение малоэффективным.

По нашему мнению, если учитывать данные аспекты на перспективу и более профессионально углубиться в изучение самих стимулов, обуславливающих поведение личности в сети Интернет и формирование сопутствующих этому процессу паттернов, то можно не только создавать «нужные» программы корректной социализации личности, но и дополнить их возможностью эффективного обучения подрастающего поколения, сделав акцент именно на возможности интернета, который, согласно статистике, рано или поздно будет охватывать все население нашей страны и такая динамика является неизбежной.

Значимость приведенных в научной статье доводов и выводов на практике может быть использована с целью:



- разработки специальных программ лечения от ряда зависимостей, сопряженных с цифровой средой;
- коррекции поведения личности с использованием интернет-ресурсов;
- формирования специальных учебных программ;
- создания новых интернет-ресурсов потенциально иной направленности;
- стимулирования в личности потребности в образовании и личностном росте, что и является изначальной целью интернет-сетей, обозначенной в настоящей статье ранее.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кон И.С. Ребёнок и общество. М., 2003.
2. Спесивцева О. Интернет как агент социализации ребенка в современных реалиях. 2015. URL: <https://thewallmagazine.ru/internet-as-an-agent-of-socialization-of-the-child-in-todays-realities/> (дата обращения 20.05.2020).
3. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., Смысл, Академия, 2005. – 352 с. ISBN 5-89357-153-3.
4. Rehmeier Julie. The Internet spreads its tentacles // Science News, Vol. 171, No. 25, pp. 387–388, 23 June 2007.
5. Urgo Jason. Made For Kids & COPPA – Initial Look At The YouTube Data. URL: <https://socialblade.com/blog/made-for-kids-initial-look-at-the-data/> (дата обращения 01.06.2020).
6. Sozio Lauren. Palfrey, John & Gasser, Urs (2008), Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, Basic Books. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/950/474> (дата обращения 20.05.2020).
7. Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – С. 44. – ISBN 978-5-4437-0445-6.
8. Скиннер Б.Ф. Поведение организмов. – Оперант, 2016.
9. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2008.
10. Узнадзе Д.Н. Психологические исследования. – М., 1966.
11. Сеченов И.М. Физиология нервной системы. – Тип. А. Головачева, 1866. – 503 с.
12. Makos Jim. Sharing different photos on Instagram, Flickr and social media. URL: <https://jimmakos.com/2016/10/sharing-photos-on-instagram-flickr-and-social-media/> (дата обращения 18.05.2020).
13. Пермякова Ирина. Визуал, аудиал, кинестет, дигитал. Как определить типы восприятия информации? // Развивай Мегаинтеллект. 2016. URL: <http://razvitiie-intellecta.ru/vizual-audial-kinestet-i-digital-kak/> (дата обращения 01.06.2020).
14. Чибисова Е.Ю. Обучение иностранному языку с учетом модальностей восприятия студентов // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2010. №13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-inostrannomu-yazyku-s-uchetom-modalnostey-vospriyatiya-studentov> (дата обращения: 23.05.2020).

### **Leskova Irina Valerievna**

Russian state social university, Moscow, Russia  
E-mail: [leskova.i@yandex.ru](mailto:leskova.i@yandex.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6083-6692>

РИИЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=510760](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=510760)

Web of Science (Publons): <https://publons.com/researcher/3362856/>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=56610215200>

Google Академия: <https://scholar.google.com/citations?user=BfYOFYMAAAAJ>

### **Yudina Tatiana Nikolaevna**

Russian state social university, Moscow, Russia  
E-mail: [ioudinatn@mail.ru](mailto:ioudinatn@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7785-8601>

РИИЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=145299](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=145299)

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/P-5028-2015>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=36907342200>

Google Академия: <https://scholar.google.com/citations?user=QfjEEcAAAAAJ>

### **Kiseleva Evgeniya Evgenievna**

Institute of sociology of the Russian academy of sciences, Moscow, Russia  
Institute of socio-political research – branch

E-mail: [ekiseleva86@mail.ru](mailto:ekiseleva86@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7759-1609>

РИИЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=621643](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=621643)

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/P-2703-2015>

Google Академия: <https://scholar.google.com/citations?user=SM6crNYAAAAAJ&hl>

### **Ushakov Andrey Andreevich**

Russian state social university, Moscow, Russia  
E-mail: [zadumoff@mail.ru](mailto:zadumoff@mail.ru)

## **Subculture and socialization: changing styles of behavior in the digital society**

**Abstract.** This research attempts to explain the individual behavior on the Internet through the theory of needs and stimulus lens with an actual explanation of Internet popularity growth and its perspectives. Also, the phenomenon of double or parallel socialization and the personal development process that happens due to taking part in a digital society are explained. The author considers Internet networks to be not only an informational and news channel but as the most powerful tool with its language, culture, values, users' behavior patterns and other attributes capable to replace real-life presented as a separate, isolated digital environment. The research positions the Internet and social networks as an integral part of the individual's socialization. Such a statement allows them to be qualified as a separate culture. In this very respect, specific human behavior patterns were considered. Moreover several WCIOM social kinds of research made it possible for the author to claim that the digital environment itself, as well as the individual participation in it, is not imposed. On the contrary, the Internet is a logically natural element of everyone's life in the process of their personal growth. An in-depth analysis that followed allowed the author to conclude that an additional stimulus that causes individual Internet behavior studies and deep learning of accompanying behavior patterns altogether will allow us to develop not only «correct» training programs able to increase individual socialization process, but also to supplement them with effective younger generation education process if Internet technologies are involved.

**Keywords:** internet; digital community; subculture; digital socialization; Hierarchy of Needs; conditional and instinctive reflexes; behavioral patterns; personal growth