ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

Оригинальная статья
УДК 316.77
http://doi.org/10.32603/2412-8562-2026-12-5-106-119

Межличностная коммуникация поколения Z: онлайн vs офлайн

***Евгений Александрович Пашковский*[1]✉, *Дмитрий Сергеевич Иванов*[2]**

[1]*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия,*
[2]*Медицинский техникум № 9, Санкт-Петербург, Россия,*
[1]✉*egn-pashkovsky@rambler.ru, https://orcid.org/0000-0003-4275-6407*
[2]*politolog2.1@yandex.ru*

Введение. Статья посвящена анализу установок и принципов в межличностной коммуникации представителей поколения Z. Стремление к комфорту как основной лейтмотив оказывает большое влияние на характер общения, проявляющийся гипотетически в следующем: стирание границ между глубинными и поверхностными отношениями, недостаток эмпатии и дружбы, быстрое переключение между собеседниками, постепенный перенос норм и принципов общения из онлайн- в офлайн-пространство.

Методология и источники. Методологическую базу исследования составили теория поколений Н. Хау и У. Штраусса, трансакционный анализ и теория сценариев Э. Берна, теория социального обмена Дж. Хоманса. Методом сбора информации в рамках эмпирического исследования послужило анкетирование представителей двух возрастных категорий поколения Z.

Результаты и обсуждение. В онлайн-среде респонденты проводят достаточно времени, чтобы это оказало значительное влияние на их манеру общения. Более молодые люди немного больше общаются и строят отношения онлайн, но в целом для респондентов общение вживую остается значимым, а онлайн воспринимается, скорее, как инструмент решения специфических задач, нежели особая среда коммуникации. Свои коммуникативные навыки большинство респондентов оценивают как высокие и субъективно мало сталкиваются с трудностями в общении, не испытывают недостатка близости.

Заключение. Граница между поверхностными и близкими отношениями с людьми для представителей поколения Z выглядит несколько размытой. Не находят подтверждения следующие предположения: представители поколения Z имеют трудности с тем, как заводить друзей; потребность в по-настоящему глубинной коммуникации, где можно высказывать переживания и получать эмпатию, для них недостаточно удовлетворена; представители поколения Z не склонны менять коммуникативные стили в зависимости от собеседника и социальной ситуации. Младшие представители этого поколения постепенно интегрируют онлайн- и офлайн-пространства между собой, формируя новые нормы общения.

Ключевые слова: межличностная коммуникация, онлайн, офлайн, теория поколений, поколение Z, коммуникативный стиль, искусственный интеллект

Для цитирования: Пашковский Е. А., Иванов Д. С. Межличностная коммуникация поколения Z: онлайн vs офлайн // ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-5-106-119

© Пашковский Е. А., Иванов Д. С., 2026
Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

Original paper

Generation Z Interpersonal Communication: Online vs Offline

***Evgeny A. Pashkovsky*[1]✉*, Dmitry S. Ivanov*[2]**

[1]*Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia,*
[2]*Medical College No. 9, St Petersburg, Russia*
[1]✉*egn-pashkovsky@rambler.ru, https://orcid.org/0000-0003-4275-6407*
[2]*politolog2.1@yandex.ru*

Introduction. This article analyzes the attitudes and principles manifested in the interpersonal communication of Generation Z. The desire for comfort as a primary leitmotif has a significant impact on the nature of communication.
Methodology and sources. The study's methodological framework was based on the generational theory of N. Howe and W. Strauss, transactional analysis and script theory by E. Berne, and social exchange theory by J. Homans. The empirical study collected data through a survey of representatives of two age groups of Generation Z.
Results and discussion. Respondents spend enough time online that it significantly influences their communication style. Younger people communicate and build relationships online somewhat more, but overall, in-person communication remains significant for respondents, and online communication is perceived more as a tool for solving specific problems than as a distinct communication environment. Most respondents rate their communication skills as high, subjectively encounter few difficulties in communication, and do not experience a lack of intimacy.
Conclusion. The line between superficial and intimate relationships with people seems somewhat blurred for members of Generation Z. There is no evidence to support the following assumptions: members of Generation Z have difficulty making friends; their need for truly deep communication, where they can express their feelings and receive empathy, is not sufficiently satisfied; and members of Generation Z are not inclined to change their communication styles depending on the interlocutor and the social situation. Younger members of Generation Z are gradually integrating online and offline spaces, forming new communication norms.

Keywords: interpersonal communication, online, offline, generational theory, generation Z, communication style, artificial intelligence

For citation: Pashkovsky, E.A. and Ivanov, D.S. (2026), "Generation Z Interpersonal Communication: Online vs Offline", *DISCOURSE*, vol. 12, no. 5, pp. 106–119. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-5-106-119

Введение. Согласно Н. Хау и У. Штрауссу [1], особенности мировоззрения и поведения поколений имеют связь с фазами цикла мировой истории. Один цикл длится 80–100 лет. Он делится на четыре эпохи, называемые Превращениями – подъем, пробуждение, спад, кризис. Длительность каждой – 20–25 лет. Она соответствует в среднем определенному периоду в социализации человека – детство, молодость, зрелость, старость, т. е. конкретный период жизни попадает на определенную фазу цикла истории.

Поколение Z (разговорный вариант – зумеры), по Хау и Штрауссу, принадлежит к архетипу «художник». Его представители растут под чрезмерной опекой во время кризиса, воспитанные старшими поколениями, которые идут ради них на большие жертвы. Они достигают совершеннолетия как чувствительные молодые люди в посткризисном мире. Их роль – размышлять, совершенствовать и поддерживать, а не бороться или созидать.

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

Некоторые исследователи (см., например, [2]) предлагают определять поколение Z годами рождения с 1997 по 2012. В России этот период соответствует пику экономического кризиса, распространившегося и на другие сферы жизни, он продолжался долгой фазой перехода к стабильности. Среди ключевых событий отметим: дефолт 1998 г., потрясшие всю страну террористические акты 1999, 2002, 2004 гг., финансовый кризис 2008 г., сепаратистские движения и война в Чечне, полностью завершившаяся только в 2009 г.

Итак, важно, в каком возрасте человек попадает на тот или иной цикл. Особое значение имеет первичная социализация, во время которой формируются основные социальные навыки, в том числе коммуникативные. Поколение Y (миллениалы) росли в 1980–1990-е гг., когда материальные условия жизни заставляли «затянуть пояса», «потерпеть». В то время, когда материальное положение постепенно стало улучшаться и уходило постоянное ощущение, что необходимо «выживать», представители поколения Y становились родителями. Для своих детей они хотели максимального комфорта – возможно, это была их основная установка. Родители-миллениалы попытались оградить своих детей (поколение Z) от перечисленных элементов кризиса того времени, когда эти дети росли. Поэтому именно комфорт стал главным условием жизни зумеров.

Вследствие этого можно предположить, что представители поколения Z в определенной мере инфантильны. Родители позволяют им не делать то, что им не нравится, и оберегают от трудностей, поскольку главный принцип – ребенку (позднее подростку) всегда и везде должно быть комфортно. С точки зрения трансакционного анализа [3] это может быть связано с разыгрыванием антисценария – желанием обеспечить своему ребенку характер взросления и жизни, противоположный своему собственному: сами миллениалы были воспитаны поколением X в строгости и с установкой «необходимо потерпеть». Для своих же детей они хотят противоположного, т. е. полного комфорта.

Рассмотрим особенности межличностной коммуникации представителей поколения Z, в которых проявляется обозначенная выше установка.

Привязанность к онлайн, который превращается из канала в среду коммуникации. До онлайн-эпохи найти нового знакомого было сложнее, отношения складывались дольше, для этого нужны были коммуникативные навыки живого общения, которые и формировались у людей. В современных реалиях интересные собеседники часто ищутся с помощью социальных сетей. Новый контакт находится без особых трудностей, вступление в коммуникацию не требует усилий и приводит к тому, что человек не чувствует ценности сложившихся отношений. Как только ему становится скучно, он переключается, находит другой контакт. Таким образом, главным условием начала общения становится предполагаемое наличие совместных интересов. Формируется привычка не заботиться о сохранении отношений, поэтому для зумеров предположительно характерно отсутствие глубины в отношениях.

В социальных сетях, где в основном общаются зумеры, почти о любом человеке можно узнать много личного (его образ жизни, переживания), т. е. информацию, которой раньше делились только с близкими и друзьями. Таким образом, у поверхностных отношений создается своеобразный личный фасад, а по-настоящему глубинными переживаниями зумеры вообще ни с кем не делятся, так как не понимают, с кем это можно делать, а с кем нет, как разделять близкие и поверхностные отношения. Нет маркера в виде того, насколько близко ты знаешь человека – про всех все и так известно. По предположению авторов, это приводит к трем эффектам.

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

Во-первых, остается недостаточно удовлетворенной потребность в по-настоящему глубинной коммуникации, где можно высказывать переживания, получать эмпатию. Представители поколения Z не знают, как заводить дружеские, близкие отношения. Когда один из авторов статьи задавал вопрос студентам – слушателям курса по выбору «Межличностные коммуникации в малых группах и организациях» о том, какие навыки они хотели бы приобрести в процессе обучения, самыми частотными в 2025 и 2026 гг. были «как завести друзей», «как перевести поверхностное знакомство в более близкое». Для этого нужны специфические коммуникативные навыки, которые не формируются в онлайн-среде.

Во-вторых, поскольку зумеры не разделяют поверхностные (приятельские) отношения и более близкие, дружеские, у них в целом формируется привычка не менять коммуникативные стили в общении с разными собеседниками, в том числе с точки зрения исполнения разных социальных ролей. Например, студент может спросить у преподавателя: «Как дела?» или рассказать ему во время занятия о том, как провел выходные, и это не будет казаться студенту чем-то странным. А преподавателю может показаться, что он нарушает субординацию.

В-третьих, в онлайн создается система коммуникации, подобная детской песочнице. Поскольку человек зачастую ищет партнеров для общения в соответствующей группе социальной сети, сразу есть общность на уровне интересов. Не нужны излишние, требующиеся в офлайн-среде, социальные условности для «запуска» общения. Постепенно это приводит к тому, что меняются и нормы коммуникации в целом – из онлайн перетекают в офлайн.

Клиповое мышление и общение с искусственным интеллектом. Для представителей поколения Z характерно клиповое мышление, они – поглотители контента. В Интернете огромное количество информации, которая постоянно потребляется. Процесс обработки информации очень быстрый, конкуренция за потребителя большая. Как только что-то становится неинтересным, «канал переключается». Эти же принципы предположительно переносятся на процесс общения. Кроме того, большое количество подростков общению со сверстниками предпочитают квазиобщение с контентом: человек получает информацию (например, во время просмотра видео), ставит «лайк», оставляет комментарий. Это можно трактовать как общение с иллюзорным партнером [4, с. 255–256]. Искусственный интеллект также является иллюзорным партнером и предположительно иногда даже заменяет молодым людям друзей.

Коммуникация как нежелательные затраты ресурса. Как уже предполагалось, представители поколения Z склонны к формированию не слишком глубинных межличностных отношений. Отношения между людьми становятся более глубокими, когда их участники делятся различными переживаниями, подробностями своей жизни, поддерживают друг друга, между людьми появляется больше сопряжения. Для того чтобы строить такие отношения, необходимо развивать коммуникативные навыки: ориентация на другого, самомониторинг, координация разговора, владение техниками слушания, рефрейминга и другие. Обладая ими, человек в сложной ситуации способен сделать коммуникацию эффективной, переключить стиль, не прервать общение в трудный или напряженный момент (без чего близкие отношения не построить). В онлайн-среде эти навыки не нужны, а чтобы их развить, необходимо прикладывать усилия, привыкать не прерывать коммуникацию в трудный момент или когда перестало быть интересно. Для этого нужны затраты внутреннего эмоционального ресурса. С точки зрения теории социального обмена [5] человек склонен вступать в отношения и развивать их, если необходимые для этого затраты, по его оценке, равны пред-

полагаемым вознаграждениям. Упомянутые усилия и являются затратой, на которую, по мнению авторов статьи, представители поколения Z, как правило, не готовы. Вследствие этого они не вступают в по-настоящему близкие отношения (другими словами, их отношения даже с близкими «по статусу» людьми более поверхностны), и, как следствие, у них часто остается «незакрытой» потребность в эмпатии и близком общении.

Методология и источники. Методологическую базу исследования составили следующие концепции:

– теория поколений Н. Хау и У. Штраусса. В частности, следующая идея: «Каждое поколение имеет свое место в истории, свое мировоззрение и самоощущение, свое отношение к семейной жизни, гендерным ролям, государству, политике, религии, образу жизни и будущему» [6], а также приведенная ранее характеристика представителей поколения Z;

– трансакционный анализ и теория сценариев Э. Берна, а именно идея об антисценарии – программе жизни и установках, противоположных родительским предписаниям [3, с. 174];

– теория социального обмена Дж. Хоманса, а именно идея о сравнении индивидом затрат и вознаграждений при совершении определенных действий [5];

– теория поколений Е. Шамис и А. Антипова, согласно которой граница между поколениями Y и Z в России – 2003 год рождения [7].

Методом сбора информации в рамках эмпирического исследования послужило анкетирование представителей двух возрастных категорий поколения Z: в первую группу вошли преимущественно лица 2008–2011 гг. рождения (самые молодые представители поколения Z, всего 67 респондентов), во вторую – лица 2003–2007 гг. рождения (старшие представители поколения, всего 152 респондента). Всего в исследовании приняли участие 219 респондентов. Исследование проводилось в мае 2026 г.

Результаты и обсуждение. На рис. 1 видны различия между заявленными возрастными группами респондентов.

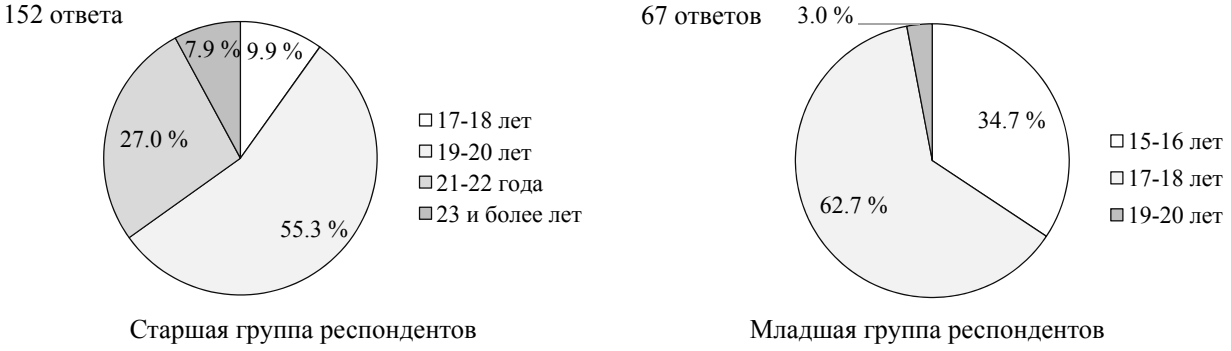
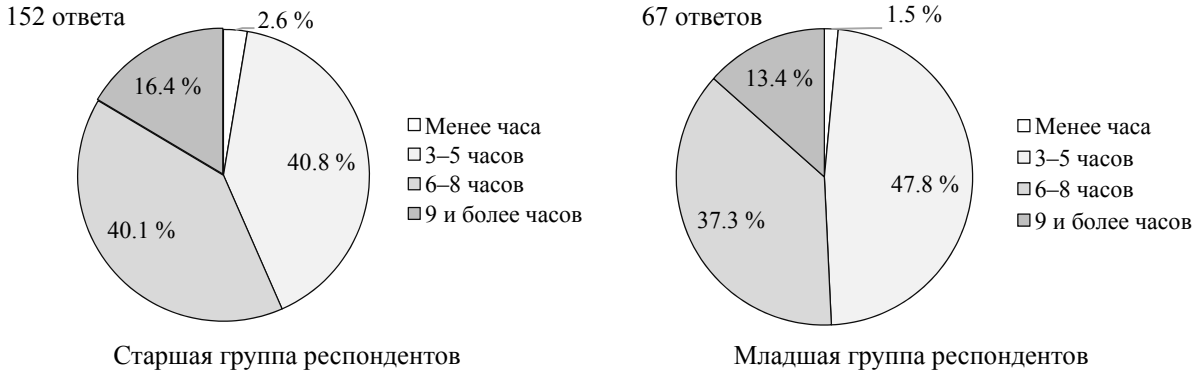


Рис. 1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст
Fig. 1. Please indicate your age

По количеству времени, проводимому в день в социальных сетях, мессенджерах и за просмотром контента на интернет-платформах, разница между старшими и младшими представителями поколения Z незначительна: большая часть проводит в Интернете от 3 до 8 часов в день, т. е. в онлайн-среде респонденты проводят достаточно времени, чтобы это оказало значительное влияние на их манеру общения (рис. 2).

Общее количество друзей у обеих групп респондентов в целом совпадает: 44 % называют цифру 3–5 человек, что является «классическим» вариантом.

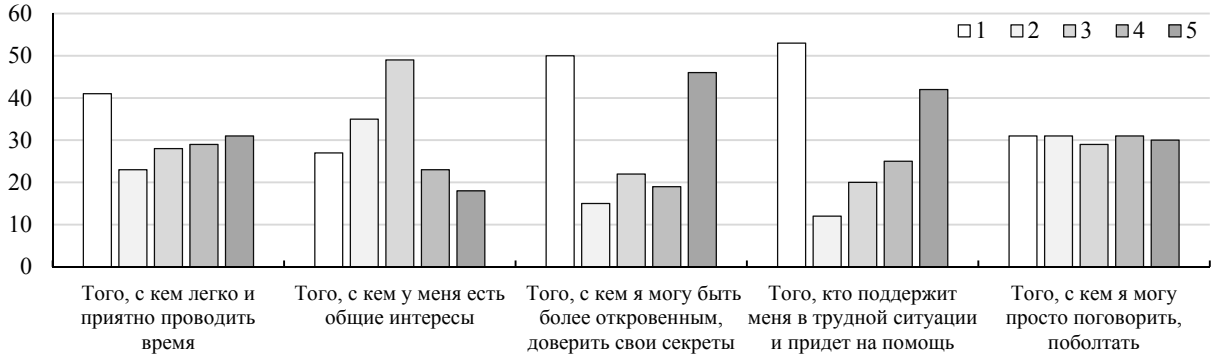
ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119



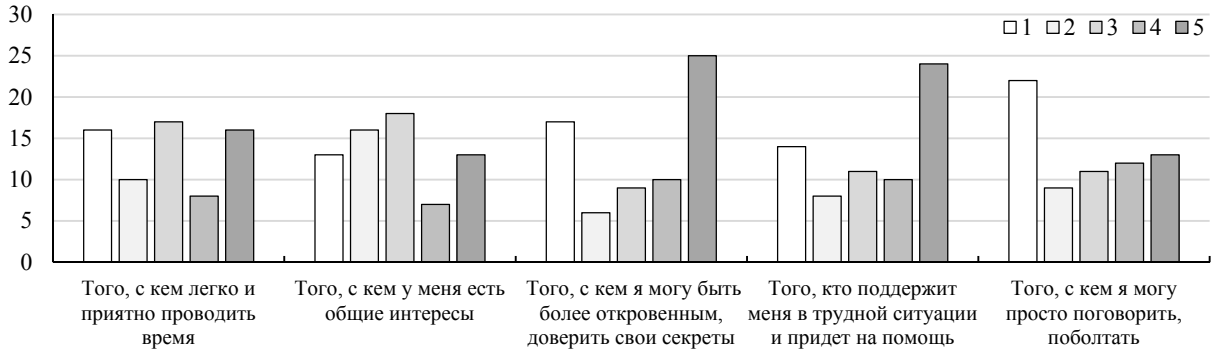
Старшая группа респондентов Младшая группа респондентов

Рис. 2. Сколько времени в день Вы проводите онлайн? (В сумме в социальных сетях, мессенджерах, за просмотром контента на интернет-платформах.)
Fig. 2. How much time do you spend online per day? (In total on social media, messengers, and watching content on online platforms.)

Ответы групп респондентов на вопрос «Кого Вы считаете своим другом?» (Расставьте ответы по местам: от 1 – наиболее важного для Вас в дружбе, к 5 – наименее важному) (рис. 3) показывают значимые различия. В старшей группе большая часть респондентов на первое место поставила вариант «Того, с кем легко и приятно проводить время», это указывает на то, что коммуникация большей частью происходит, скорее, офлайн. Показательны различия по двум «классическим» параметрам дружбы: друг как тот, с кем можно быть откровенным, и друг как тот, кто поддержит и придет на помощь. В обеих группах оценка этих показателей



Старшая группа респондентов



Младшая группа респондентов

Рис. 3. Кого Вы считаете своим другом?
Fig. 3. Who do you consider your friend?

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

противоречива. Но если большинство представителей старшей группы все еще ставит эти показатели на первое место, т. е. в основном придерживаются классического представления о дружбе, то в младшей группе большинство ставит их на последнее место. При этом большинство представителей младшей группы ставит на первое место вариант «Того, с кем я могу просто поговорить, поболтать», а в старшей группе этот показатель не выявляет преимуществ. Вывод: наблюдается тенденция изменения представлений о дружбе: чем моложе человек, тем больше друг для него – нечто более поверхностное, скорее, приятный собеседник, тот, с кем комфортно, нежели тот, с кем выстроены глубинные отношения.

Ответы на вопрос «Чувствуете ли Вы необходимость заводить друзей офлайн?» отличаются незначительно (рис. 4). Отметим, что старшая группа респондентов несколько больше склонна заводить друзей офлайн, что говорит о следующей тенденции: более молодые люди немного больше общаются и строят отношения онлайн. При этом большинство в обеих группах констатируют необходимость классической офлайн-коммуникации как минимум при знакомстве с прицелом на длительное общение, а значит, скорее продолжают видеть в ней некоторую базу, а онлайн рассматривают как инструмент общения, помогающий решать специфические задачи, чем как особую среду, куда общение постепенно переходит.

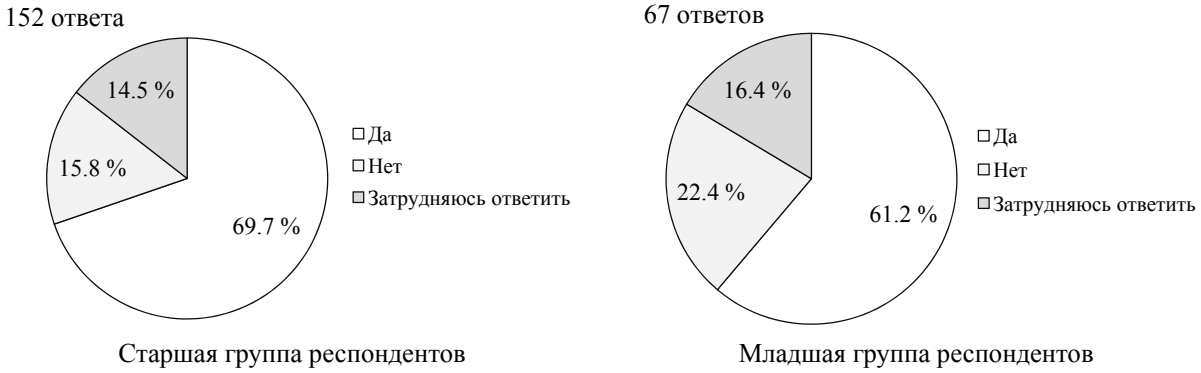


Рис. 4. Чувствуете ли Вы необходимость заводить друзей офлайн?
Fig. 4. Do you feel the need to make friends offline?

Ответы на вопрос «Если у Вас есть знакомый/знакомая, с которым/которой Вы хотите стать ближе в общении, отношениях, сложно ли это обычно для Вас?» (рис. 5) показывают, что представителям старшей группы респондентов сложнее становиться ближе в общении с людьми. Это можно объяснить установленными авторами статьи различиями в подходах к дружбе. В младшей группе «ставки ниже». Сделать более близкими (в данном случае, скорее – более интенсивными) отношения, в которых просто комфортно и есть, с кем поговорить, действительно, проще, чем те, где доверяешь человеку личные секреты и можешь рассчитывать на поддержку.

Мнение о том, что более близкие отношения с человеком требуют больше непосредственного общения, свойственно представителям обеих групп респондентов, однако в старшей группе оно выражено более однозначно.

Также обе группы респондентов склонны менять стиль общения в зависимости от собеседника, однако представители старшей группы, по собственной оценке, более однозначны в этом поведении (в сумме 90 % против 80 % – положительный ответ; 63 % против 40 % – «точно да»).

Ответы на просьбу «Оцените по десятибалльной шкале, насколько Ваш стиль общения в онлайн (мессенджеры, социальные сети) и вживую похожи (1 – стили абсолютно разные,

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

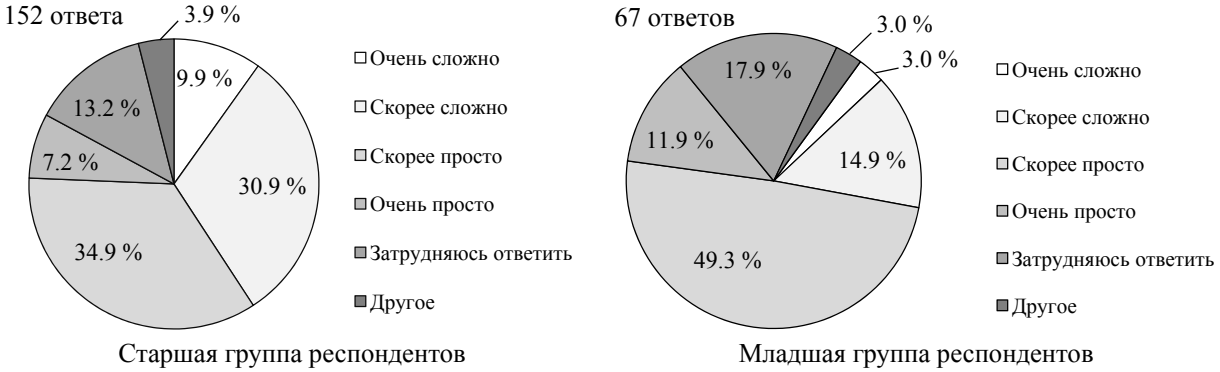


Рис. 5. Если у Вас есть знакомый/знакомая, с которым/которой Вы хотите стать ближе в общении, отношениях, сложно ли это обычно для Вас?
Fig. 5. If you have a friend/acquaintance with whom you want to become closer in communication, relationships, is it usually difficult for you?

10 – полностью совпадают)» (рис. 6) показывают различия в группах респондентов. Представители младшей группы по большей части считают, что не меняют стиль в зависимости от средства коммуникации (онлайн или офлайн), а мнения представителей старшей группы расходятся. Таким образом, обе группы признают небходимость изменения стиля в зависимости от собеседника, но младшие зумеры в меньшей степени разделяют онлайн и офлайн как особые среды общения. Это, с одной стороны, подтверждает уже сделанный вывод о том, что онлайн не определяется молодыми людьми как специфическая среда, оказывающая большое влияние на характер коммуникации, с другой стороны – может говорить о взаимопроникновении норм общения из онлайна в офлайн, и наоборот.

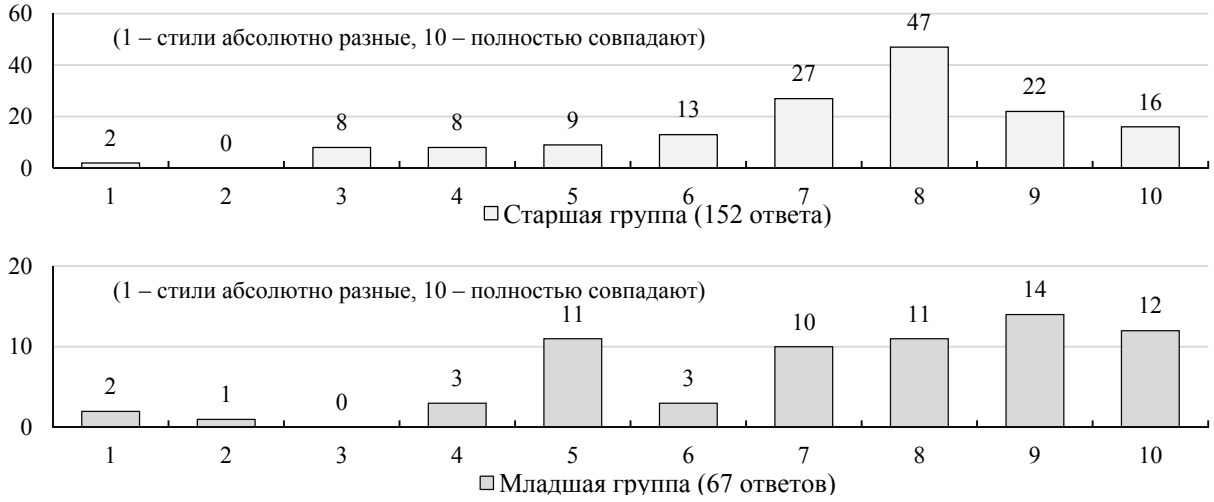


Рис. 6. Оцените по десятибалльной шкале, насколько Ваш стиль общения в онлайн (мессенджеры, социальные сети) и вживую похожи
Fig. 6. Evaluate on a scale of ten how much your online communication style is (messengers, social networks) are they similar in person

Большей части респондентов (63 %) легко заводить друзей в процессе живого общения. Также большая часть респондентов не ощущает недостатка близости в общении с людьми, у младшей группы эта тенденция выражена в большей степени (рис. 7). Показателен ответ одного из респондентов в поле «Другое»: «Из-за насыщенности сфер: отношения, учеба,

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

работа, дела и т. д., то потребность есть, которая сейчас не удовлетворяется из-за нагрузки», т. е. недостаточная удовлетворенность потребности в близких отношениях связывается не с отсутствием коммуникативных навыков, а с другими причинами. Ответы на просьбу оценить свои навыки живого общения (рис. 8) также показывают, что большинство респондентов считают их довольно высокими.

Большая часть респондентов (62 % представителей старшей группы и 55 % – младшей) говорят, что не имеют друзей, с которыми они общались бы онлайн, но никогда не видели вживую. Но показательно, что у представителей младшей группы таких друзей несколько больше (45 % против 38 % у старшей группы).

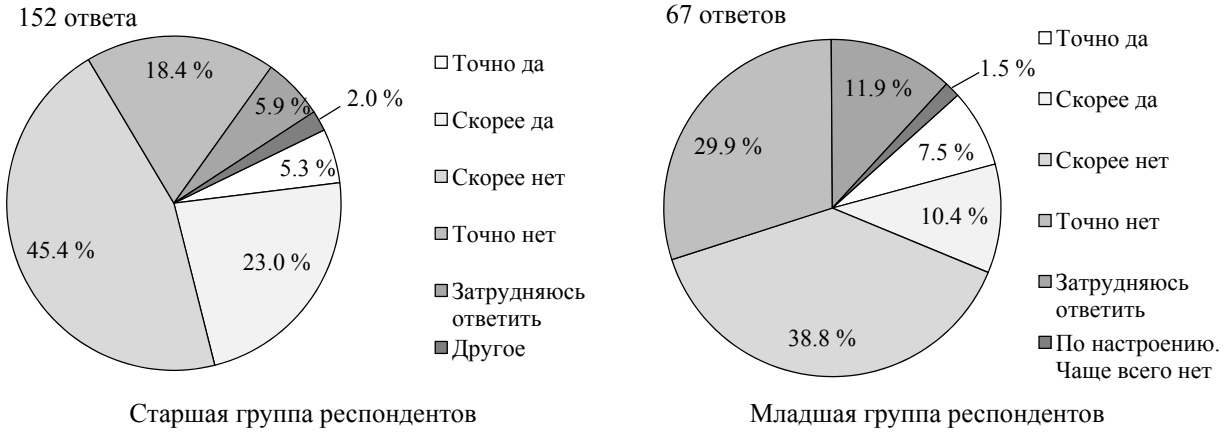


Рис. 7. Чувствуете ли Вы недостаток близости в общении с людьми?
Fig. 7. Do you feel a lack of intimacy in communicating with people?

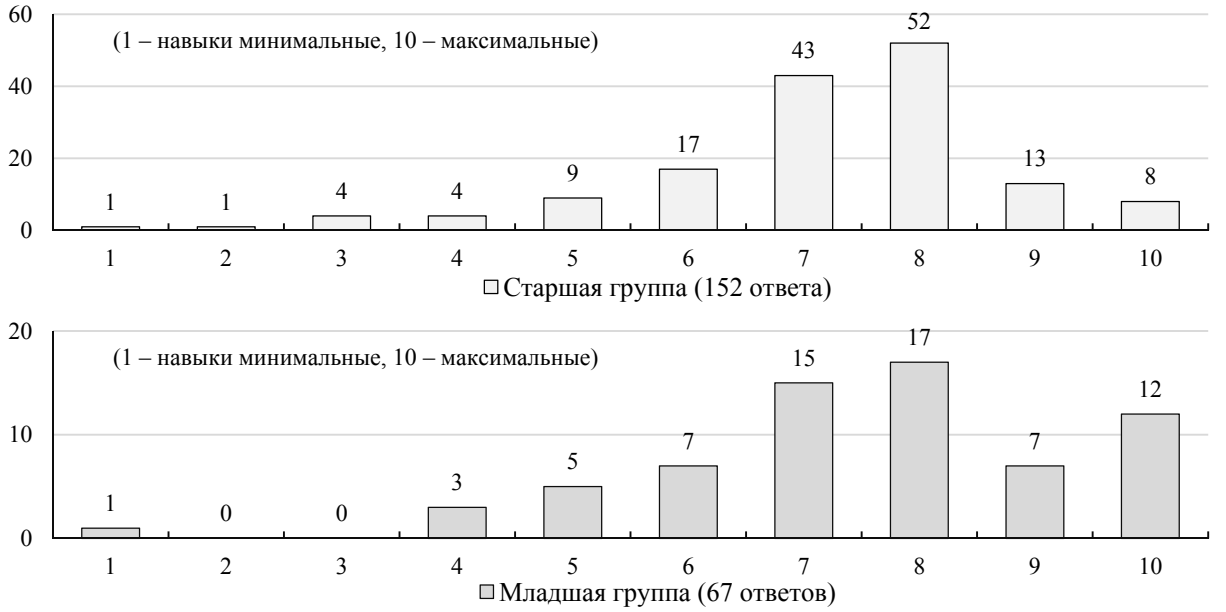


Рис. 8. Оцените свои навыки живого общения по десятибалльной шкале
Fig. 8. Evaluate your live communication skills on a ten-point scale

На вопрос «С какими трудными ситуациями Вы чаще всего сталкиваетесь в живом общении?» около трети респондентов в обеих группах отвечают: «Не сталкиваюсь с трудными ситуациями в общении». Это говорит о довольно высокой оценке своих коммуникативных способностей, что подтверждается и ответами на предыдущие вопросы.

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

В ответах на вопрос «Если Вы когда-либо переносили общение, начатое преимущественно с помощью Интернета (социальные сети, мессенджеры и т. д.) в офлайн-среду, что Вам мешало?» также фиксируются сходства между обеими группами респондентов. Около 7 % ответили: «Это слишком трудно», около трети: «Ничего не мешало», и около половины: «Человек живет в другом городе/другой стране». Это снова подтверждает, что, по субъективным оценкам респондентов, у них отсутствуют трудности, связанные с живым общением.

Ответы на заданный в конце анкеты проверочный вопрос «Как Вы чаще всего справляетесь с трудностями в живом общении?» также показывают, что обе группы респондентов склонны искать и находить способы решить свои коммуникативные проблемы, рефлексировать на этот счет (что подтверждается большим количеством самостоятельных ответов на данный вопрос). При этом варианты «Не знаю как справиться» и «Прерываю общение» в сумме имеют 4,5/7 %, что вновь говорит о том, что причиной «переключения» на другого собеседника, если оно происходит, являются не коммуникативные трудности.

Ответы на вопрос «Какие чувства Вы чаще испытываете, когда делитесь с другим чем-то личным?» (рис. 9) показывают, что респонденты испытывают спектр разнообразных эмоций при самораскрытии. Отрицательные эмоции, в частности страх или тревога, не превалируют. Это в некоторой мере опровергает предположение авторов статьи, что зумеры имеют проблемы с близким эмоциональным контактом.



Рис. 9. Какие чувства Вы чаще испытываете, когда делитесь с другим чем-то личным?
Fig. 9. What feelings do you experience more often when you share something personal with others?

Респондентам предлагалось сравнить степень удовлетворенности различными компонентами общения в онлайн- и офлайн-средах. Все компоненты, как-либо связанные с выражением эмоций (эмоциональная близость; чувство, что меня понимают; возможность поддержать партнера по общению), подавляющее большинство признает как реализуемые в основном в непосредственном общении. Исключение составляет показатель «Возможность поделиться интересной информацией», для которого представители старшей группы отдают предпочтение онлайну, а в младшей группе мнения делятся пополам. Это может говорить о лучшем понимании более возрастными респондентами природы человеческой коммуникации. Также этим подтверждаются выводы авторов о том, что все респонденты высоко оценивают общение офлайн, вероятно, понимают, что какие-то компоненты могут быть реализованы только там, и что онлайн субъективно воспринимается, скорее, как удобный при необходимости инструмент общения, чем специфическая среда. Вспомним и о том, что наиболее распространенной причиной общения в онлайн чаще являются трудности «технические» (проживание собеседника в другом городе/стране), чем коммуникативные.

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

Открытым вопросом «Какую информацию о себе Вы можете доверить только близкому человеку?» исследователи хотели проверить уровень рефлексии респондентов относительно того, разделяют ли они близкие и более поверхностные отношения, задумываются ли об этом. У младших респондентов преобладают ответы, состоящие из одного слова либо прочерка (в сумме 58 % против 22 % у старших). У старших ответы более подробные, вдумчивые. Показательно, что один из ответов представителей старшей группы включает 69 слов. Это вновь подтверждает, что старшие респонденты больше задумываются о природе общения в целом, рефлексируют на тему его трудностей, а также, вероятно, в большей степени различают между собой близкое и поверхностное общение.

Респондентам был задан ряд вопросов, направленных на проверку взаимовлияния потребления контента в Интернете и межличностного общения. Ответы на вопрос «Как часто в обычной речи Вы используете фразы или манеру общения, которую Вы наблюдали в трендовых рилсах?» показывают, что в обеих группах около 60 % респондентов делают это постоянно, часто или иногда.

Большая часть представителей младшей группы, 52 %, постоянно, часто или иногда ставят лайки и пишут комментарии к публичному контенту в Интернете. Среди представителей старшей группы таких только треть. Это может говорить о том, что для младшего поколения зумеров квазиобщение с контентом отчасти заменяет общение с реальным партнером, что подтверждает одно из исследовательских предположений авторов статьи. При этом большинство молодых людей все же не склонны воспринимать ИИ как друга, с которым можно делиться эмоциями, но видят в нем удобный инструмент решения повседневных задач. Это подтверждают ответы на предложение «Оцените характер своего взаимодействия с искусственным интеллектом» (рис. 10) и вопросы «Обращаясь к сервисам ИИ, используете ли Вы для



Рис. 10. Оцените характер своего взаимодействия с искусственным интеллектом (выберите до трех вариантов ответов)
Fig. 10. Evaluate the nature of your interaction with artificial intelligence (choose up to three possible answers)

них ласковые или уменьшительно-ласкательные имена?» («Нет» – 88 % в старшей группе и 73 % в младшей группе), «Казалось ли Вам когда-либо, что ИИ понимает Вас лучше, чем человек?» («Нет» – 76 % в старшей группе и 64 % в младшей группе).

Заключение. Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы.

Граница между поверхностными и близкими отношениями с людьми для представителей поколения Z выглядит несколько размытой, что частично подтверждает одну из авторских гипотез. Причем размывается она тем более, чем моложе человек. Для младшей группы респондентов друг – скорее, просто приятный собеседник, чем тот, кому можно довериться и доверять; уровень рефлексии, проявленный в ответах на открытый вопрос «Какую информацию о себе Вы можете доверить только близкому человеку?», значительно ниже у младших зумеров.

Гипотеза о том, что представители поколения Z имеют трудности с тем, как заводить друзей, и что потребность в по-настоящему глубинной коммуникации, где можно высказывать переживания и получать эмпатию, для них недостаточно удовлетворена, скорее, не подтверждается: у респондентов достаточно друзей; им не тяжело заводить друзей в процессе живого общения; большинство не чувствуют недостатка близости в общении с людьми; более чем половине младшей группы наших респондентов не сложно становиться ближе в отношениях со знакомыми. Однако для представителей старшей группы сближаться с людьми несколько сложнее.

Предположение, что представители поколения Z не склонны менять коммуникативные стили в зависимости от собеседника и социальной ситуации, также не находит подтверждения. Но представители младшей группы респондентов не меняют стиль, переходя из онлайна в офлайн. Это, как и использование большинством респондентов манеры общения из трендовых видеороликов, косвенно подтверждает предположение о постепенном переходе норм коммуникации из Интернета в непосредственное общение. Другими словами, младшие представители поколения Z постепенно интегрируют онлайн- и офлайн-пространства между собой, формируя новые нормы общения.

Онлайн для зумеров – скорее, не особая среда со специфическим характером или нормами, а удобный инструмент коммуникации. При этом подавляющее большинство представителей поколения Z признают необходимость и ценность непосредственной коммуникации, в том числе для выстраивания более близких отношений. Младшие зумеры несколько больше общаются в Интернете и социальных сетях, чем старшие.

Коммуникативные навыки большинством респондентов субъективно оцениваются как высокие: треть респондентов в принципе не сталкиваются с трудными ситуациями в живом общении; перенос общения из онлайна в офлайн, если и представляет сложность, то по причине удаленности собеседника, и менее всего из-за коммуникативных трудностей; респондентам легко заводить друзей в офлайн; 55 % в младшей группе и 48 % оценивают свои навыки на 8, 9 и 10 баллов из десяти; только 13 и 12 % – на 0, 1, 2, 3, 4 или 5 баллов (т. е. как средние или ниже средних).

Искусственный интеллект для более молодых представителей поколения Z отчасти заменяет реального коммуникативного партнера, но в друга не превращается. Как и онлайн в целом, ИИ для них – не более чем удобный инструмент решения повседневных задач.

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 106–119
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 106–119

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning. What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. NY: Broadway Books, 1997.

2. Dimock M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins // Pew Research Center. 17.01.2019. URL: https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ (дата обращения: 30.05.2026).

3. Берн Э. Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы / пер. с англ. А. Грузберга. М.: Эксмо, 2015.

4. Лопухов А. М. Словарь терминов и понятий по обществознанию: А–Я. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Айрис-пресс, 2013.

5. Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология / под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 82–91.

6. Хау Н. Четвертое Превращение: что периоды истории могут сказать нам о том, как и когда закончится текущий кризис. 2023. URL: https://www.litres.ru/book/smart-reading/chetvertoe-prevraschenie-chto-periody-istorii-mogut-skazat-n-72174886/ (дата обращения: 30.05.2026).

7. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Психология и бизнес. URL: https://psycho.ru/library/2581 (дата обращения: 30.05.2026).

Информация об авторах

Пашковский Евгений Александрович – кандидат политических наук (2013), доцент кафедры социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5Ф, Санкт-Петербург, 197022, Россия. Автор более 40 научных публикаций. Сфера научных интересов: социология музыки, социология повседневности, социология эмоций, социальная психология, межличностная коммуникация.

Иванов Дмитрий Сергеевич – преподаватель социально-гуманитарных дисциплин Медицинского техникума № 9, ул. Савушкина, д. 5А, Санкт-Петербург, 197183, Россия. Сфера научных интересов: межличностная коммуникация, социальная философия, политическая социология.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 04.06.2026; принята после рецензирования 19.06.2026; опубликована онлайн 17.11.2026.

REFERENCES

1. Howe, N. and Strauss, W. (1997), *The Fourth Turning. What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*, Broadway Books, NY, USA.

2. Dimock, M. (2019), "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins", *Pew Research Center*, 17.01.2019, available at: https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ (accessed 30.05.2026).

3. Berne, E. (2015), *What Do You Say After You Say Hello? The Psychology of Human Destiny*, Transl. by Gruzberg, A., Ehksmo, Moscow, RUS.

4. Lopukhov, A.M. (2013), *Slovar' terminov i ponyatii po obshchestvoznaniyu: A-Ya* [Dictionary of Terms and Concepts in Social Studies: A-Z], 7th ed., Airis-press, Moscow, RUS.

5. Homans, G. (1984), "Social behavior as exchange", *Sovremennaya zarubezhnaya sotsial'naya psikhologiya* [Modern foreign social psychology], in Andreeva, G.M., Bogomolova, N.N., Petrovskaya, L.A. (ed.), Moscow Univ. Publ. House, Moscow, RUS, pp. 82–91.

6. Howe, N. (2023), *The Fourth Turning Is Here: What the Seasons of History Tell Us about How and When This Crisis Will End*, available at: https://www.litres.ru/book/smart-reading/chetvertoe-prevraschenie-chto-periody-istorii-mogut-skazat-n-72174886/ (accessed 30.05.2026).

7. Shamis, E. and Antipov, A. (n. d.), "Theory of generations", *Psikhologiya i biznes* [Psychology and Business], available at: https://psycho.ru/library/2581 (accessed 30.05.2026).

Information about the authors

Evgeny A. Pashkovsky – Can. Sci. (Politics, 2013), Associate Professor at the Department of Sociology and Political Science, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5F Professor Popov st., St Petersburg 197022, Russia. The author of more than 40 scientific publications. Area of expertise: sociology of music, sociology of everyday life, sociology of emotions, social psychology, interpersonal communication.

Dmitry S. Ivanov – Teacher of Social and Humanitarian Disciplines, Medical College No. 9, 5A Savushkina st., St Petersburg 197183, Russia. Area of expertise: interpersonal communication, social philosophy, and political sociology.

No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 04.06.2026; adopted after review 19.06.2026; published online 17.11.2026.