

КОММУНИКАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ И ФАКТОРЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ОРГАНИЗАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И СОТРУДНИКАМИ ПОКОЛЕНИЯ Z

*Communication Barriers and Factors That Overcome Them in Organizations' Interactions with Consumers
and Gen Z Employees*



Гаспарян Артур Вардгесович,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Gasparyan Artur Vardgesovich,

PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management, 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, Russia

a8f8@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0009-1554-4557>



Панасенков Владимир Сергеевич,

аспирант, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Большая Садовая, 69

Panasenkov Vladimir Sergeevich,

Postgraduate Student, Rostov State University of Economics (RINH); 69 Bolshaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russia

p-bobka@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0005-6924-7030>



Жажина Елизавета Ивановна,

студентка, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Zhazhina Elizaveta Ivanovna,

student, Institute of Marketing, State University of Management, 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, Russia

lizi.2013@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0003-7591-4640>

В статье рассматриваются коммуникативные барьеры, возникающие во взаимодействии современных организаций с поколением Z в условиях цифровой и социально-экономической трансформации. Актуальность исследования обусловлена массовым вхождением представителей данного поколения в пул потребителей, на рынок труда и в сферу общественных коммуникаций, а также несоответствием их коммуникативных ожиданий традиционным управленческим и PR-моделям. На основе анализа теории поколений, обобщения материалов социологических и маркетинговых исследований раскрываются ключевые ценностные, когнитивные и коммуникативные особенности поколения Z, формирующие специфический профиль восприятия информации и взаимодействия с организациями. В статье выявляется многослойная природа коммуникативных барьеров, включающих семантические, технологические, управленческие, ценностные и психологические компоненты, и обосновывается невозможность их преодоления посредством точечных решений. Особое внимание уделяется междисциплинарному подходу, объединяющему инструментальный менеджмента и связей с общественностью. В результате исследования предложена модель преодоления коммуникативных барьеров, основанная на принципах диалогичности, аутентичности, персонализации, технологической адаптации и трансформации управленческого стиля, что позволяет повысить уровень доверия, вовлечённости и устойчивости коммуникаций между организациями и поколением Z.

Ключевые слова: поколение Z; коммуникативные барьеры; связи с общественностью; менеджмент; корпоративная культура; вовлечённость; управленческий стиль; диалоговая модель коммуникации; обратная связь.

The article examines the communication barriers that arise in the interaction of modern organizations with generation Z in the context of digital and socio-economic transformation. The relevance of the study is due to the massive entry of representatives of this generation into the consumer pool, the labor market and the field of public communications, as well as the discrepancy between their communicative expectations and traditional management and PR models. Based on the analysis of generational theory, generalization of sociological and marketing research materials, the key value, cognitive and communicative features of generation Z are revealed, forming a specific profile of information perception and interaction with organizations. The article reveals the multilayered nature of communication barriers, including semantic, technological, managerial, value and psychological components, and substantiates the impossibility of overcoming them through targeted solutions. Special attention is paid to an interdisciplinary approach combining management and public relations tools. As a result of the research, a model for overcoming communication barriers based on the principles of dialogue, authenticity, personalization, technological adaptation and transformation of managerial style is proposed, which allows to increase the level of trust, engagement and sustainability of communications between organizations and generation Z.

Keywords: generation Z; communication barriers; public relations; management; corporate culture; engagement; managerial style; dialog model of communication; feedback.

Введение (Introduction)

Современная социально-экономическая среда характеризуется высокой степенью технологичности, информационной насыщенности и изменчивости, что приводит к пересмотру классических моделей коммуникации между организациями и целевыми группами общественности. Изменение состава ключевых групп, с которыми взаимодействуют компании, вынуждает организации пересматривать привычные модели коммуникации, что ак-

туально в работе с сотрудниками и построении отношений с потребителями. Поколение Z уже предпринимает самостоятельные потребительские решения и массово выходит на рынок труда, становясь активным участником экономики и общества. Его способы восприятия информации и взаимодействия, сформированные в цифровую эпоху, часто не совпадают с принципами работы традиционных компаний, созданных в индустриальную и постиндустриальную эру. Данное противоречие порождает

устойчивые коммуникативные барьеры, проявляющиеся в кризисе лояльности, снижении эффективности внутренних коммуникаций и росте репутационных рисков. Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки целостных научно-практических моделей, синтезирующих управленческий и коммуникативный инструментарий.

В настоящее время преобладают работы, рассматривающие поколение Z как объект маркетинга, тогда как междисциплинарный анализ коммуникативных барьеров при взаимодействии зумеров как потребителей и как наемных сотрудников с компаниями как работодателями на стыке менеджмента и PR, опирающийся на социологическую теорию поколений, остается недостаточно разработанным.

В этой связи целью статьи является построение междисциплинарной модели преодоления коммуникативных барьеров во взаимодействии с зумерами. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: выявление специфики поколения Z, особенностей коммуникации с данной группой общественности, разработка практико-ориентированных рекомендаций по трансформации коммуникативных систем организации.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Характеризуя материалы и методы, прежде всего, поясним, что они позволили определить объект исследования, а именно систему коммуникаций между современной организацией и поколением Z, а также предмет исследования, которым являются специфические коммуникативные барьеры в данной системе и факторы их преодоления.

Материалами для исследования в статье выступили работы К. Мангейма [1], Уильяма Штрауса и Нейла Хоува [2] в области социологии поколений и научные труды соотечественников в сфере менеджмента и корпоративных связей с общественностью [3, 4], а также результат представленных в открытой печати эмпирических исследований об особенностях поведения зумеров, например, по материалам *Mediascope*^{*}, РБК^{**} и зарубежных исследований^{3*}.

В качестве методов использованы сбор, анализ, сопоставление и синтез информации. Также особое внимание уделяется междисциплинарному подходу, объединяющему инструментарий менеджмента и связей с общественностью.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Поколение Z — термин, применяющийся в теории поколений Уильяма Штрауса и Нейла Хоува, обозначающий демографическую когорту, следующую за поколением миллениалов и предшествующую поколению Аль-

фа. В научной литературе принято определять его не столько через строгие хронологические границы, сколько через общность ключевого исторического опыта, который пришёлся на период их первичной социализации. Наиболее распространёнными временными рамками поколения Z считается рождение с середины 1990-х до начала 2010-х годов [5]. Согласно теории поколений, формирование новой группы является продуктом стечения уникальных исторических обстоятельств, которые задают её центральные черты.

Ключевыми событиями, повлиявшими на специфику становления данной группы общественности, являются цифровизация, экономическая нестабильность, глобализация, трансформация социальных институтов. Для поколения Z Интернет и цифровые устройства являются фундаментальной основой современной реальности. Становление зумеров пришлось на активное распространение технических средств связи, а также доступность Интернета. В соответствии с исследованием *Mediascope*, россияне в возрасте 18–25 лет являются ключевой группой потребления медиа. В среднем человек из данной группы общественности проводит в сети Интернет около 6 часов в день. Опережает по медиапотреблению лишь аудитория в возрасте 12–17 лет (6 часов 18 минут в день), частично также относящаяся к поколению зумеров^{4*}.

Таким образом, данное поколение легко взаимодействует с техникой и новыми технологиями, активно общается в диджитал среде. Поколение Z комфортно чувствует себя в условиях информационного потока, легко переключается между источниками данных и адаптируется к новым платформам, а также активнее других групп использует сеть Интернет в повседневной жизни. Период взросления зумеров совпал с мировым финансовым кризисом 2008 года и последующей экономической нестабильностью. Наблюдая за финансовыми трудностями в семьях и растущей турбулентностью на рынке труда, представители поколения Z усвоили уроки прагматизма и осторожности. Они ценят финансовую безопасность, скептически относятся к долгосрочным обещаниям работодателей и делают ставку на развитие востребованных профессиональных навыков, которые повысят их личную конкурентоспособность независимо от положения компании. Говоря о глобализации, стоит упомянуть факт мировых общественных проблем, о которых поколение Z узнавало через новостные каналы и социальные медиа в режиме реального времени. Глобальные проблемы, связанные с изменением климата, пандемиями, вопросами социального неравенства стали восприниматься зумерами как личные и актуальные угрозы. В результате у данной группы общественности формируется высокий уровень социальной ответственности. Зумеры ожидают от брендов, работодателей и общественных

* Аудитория интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/539/zgazi40m8k99k5nfm21x50fxx31xdui4/HPF_Mediascope_Аудитория_Интернета.pdf (дата обращения: 13.12.2025).

** Поколение Z: как зумеры меняют правила найма и управления персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/gYc7LSZrFf/pokolenie-z-kak-zumeryi-menyayut-pravila-najma-i-upravleniya-personalom/> (дата обращения: 13.12.2025).

3* Statistics Exposing What Generation Z Wants from the Workplace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ryanjenkins.com/blog/statistics-exposing-what-generation-z-wants-from-the-workplace> (дата обращения: 11.12.2025).

4* Аудитория интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/539/zgazi40m8k99k5nfm21x50fxx31xdui4/HPF_Mediascope_Аудитория_Интернета.pdf (дата обращения: 10.12.2025).

институтов конкретных и прозрачных действий в области устойчивого развития и соблюдения принципов справедливости и инклюзивности.

Смена источников авторитета и трансформация механизмов социализации является ключевой для понимания ментальных и коммуникативных моделей поколения Z. Традиционные институты, такие как семья, школа, государственные СМИ, религиозные и политические организации исторически обладали монополией на производство и трансляцию норм, ценностей и истин. Их авторитет базировался на иерархии, опыте, традиции и контроле над информационными потоками. Для поколения Z этот авторитет оказался существенно подорван. Темпы изменений в цифровом мире значительно превысили скорость адаптации формальных институтов. Любой факт или утверждение от традиционного института может быть проверен, оспорен или дополнен альтернативными данными из открытых источников, научных статей или свидетельств очевидцев в соцсетях. Таким образом, роль лидеров мнений и воспитателей взяли на себя горизонтальные цифровые платформы: социальные сети, видеохостинги, сообщества по интересам в Интернете. Именно в этих сетях зумеры ищут информацию, формируют мнение и находят образцы для подражания.

Особенности мышления поколения Z формируются под влиянием цифровой среды. Доминирующим паттерном выступает «клиповое мышление» — способ восприятия мира через короткие, яркие и фрагментарные образы и сообщения. Для него характерны предпочтения визуально-образных кодов над вербально-текстовыми, нелинейность и гипертекстуальность восприятия, предполагающая скачкообразное переключение между разрозненными информационными фрагментами, повышенная скорость обработки сигналов при потенциально сниженной способности к длительной концентрации на сложных линейных нарративах, ориентация на многозадачность [6]. В то же время, у зумеров могут наблюдаться трудности с концентрацией, критическим мышлением и анализом более сложных данных. Отличительными чертами в мышлении зумеров от предыдущих поколений является их когнитивная гибкость, открытость к новым идеям и взглядам, высокий уровень толерантности, креативность. Этот набор качеств формирует особый адаптивный и гуманистический тип мышления, который является прямым ответом на вызовы современного мира [7]. Кроме того, для поколения Z критически важной является забота о собственном здоровье. В профессиональной сфере это поколение демонстрирует рациональный подход. Исследования фиксируют приоритет высокой зарплаты, карьерного роста и гибкого графика, однако эти факторы напрямую связаны с сохранением баланса между работой и личной жизнью. Здоровье, как физическое, так и ментальное, выступает как базовая терминальная ценность, в условиях которой выстраивается карьера и самореализация.

Анализ социологических и маркетинговых исследований позволяет выявить ключевые карьерные установки поколения Z, которые формируют особую модель взаимодействия с рынком труда^{5*}. Эмпирические данные свидетельствуют о высоком уровне готовности к интенсивному труду: почти 58% представителей данного поколения демонстрируют готовность работать, в том числе в ночное время и выходные дни. Однако трудолюбие носит расчетливый характер: для 63% респондентов материальное вознаграждение остается ключевым мотиватором, что отражает финансовую осмотрительность и ориентацию на конкретный, измеримый результат. Параллельно с этим зумеры высоко ценят такие нематериальные аспекты работы, как стабильность, психологический комфорт, безопасность условий труда, гибкость графика и условий труда. В системе жизненных приоритетов зумеров карьерный и финансовый успех занимают доминирующее положение: 70% из них рассматривают деньги и успешную карьеру как более значимые достижения.

Эта установка подкрепляется предпринимательским духом, сформированным под влиянием цифровых медиа. Их подход к построению карьеры отличается высокой проактивностью и ранним стартом: около половины начинает поиск работы уже на первых курсах вуза, в то время как лишь каждый десятый откладывает этот процесс до получения диплома. Эта ранняя активность сочетается с высокой уверенностью в своих рыночных перспективах и низкой толерантностью к неидеальным условиям труда. Таким образом, трудовой профиль поколения Z можно определить как стратегический прагматизм: они готовы к интенсивным усилиям за достойное вознаграждение и развитие, но сохраняют высокую степень свободы и мобильности, мгновенно разрывая контрактные отношения, которые перестают соответствовать их ценностям (автономии, гибкости, осмысленности) и конкретным ожиданиям. Для организаций это создает вызов, требующий пересмотра систем мотивации, управления и форматов работы в сторону большей гибкости, прозрачности и ориентации на индивидуальную траекторию развития сотрудника^{6*}.

Коммуникативные практики поколения Z представляют собой целостную систему, которая является логическим продолжением ранее описанных условий их социализации и сформировавшегося специфического когнитивного профиля.

В отличие от предыдущих поколений, для которых коммуникация была ситуативной и привязанной к конкретным социальным ролям, зумеры находятся в режиме непрерывного коммуникативного присутствия, что принципиально меняет их ожидания от взаимодействия с организациями, работодателями и брендами. Коммуникация воспринимается ими как динамичный, двусторонний и интерактивный процесс, предполагающий постоянную обратную связь и возможность влияния на содержание и формат сообщения.

^{5*} Statistics Exposing What Generation Z Wants from the Workplace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ryanjenkins.com/blog/statistics-exposing-what-generation-z-wants-from-the-workplace> (дата обращения: 13.12.2025).

^{6*} Statistics Exposing What Generation Z Wants from the Workplace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ryanjenkins.com/blog/statistics-exposing-what-generation-z-wants-from-the-workplace> (дата обращения: 13.12.2025).

Одной из ключевых характеристик коммуникативного поведения поколения Z является доминирование цифровых каналов. Социальные сети, мессенджеры и иные диджитал-платформы выступают центральными для коммуникации. В этих условиях формируется ожидание высокой скорости реакции, постоянной доступности собеседника и минимального временного лага между запросом и ответом. Задержки, отсутствие реакции или формализованный характер обратной связи интерпретируются как проявление неуважения или институциональной инертности. Для организаций это означает, что традиционные асинхронные формы коммуникации, официальные письма, регламентированные отчёты и многоуровневые согласования воспринимаются поколением Z как неэффективные и оторванные от реальности цифрового взаимодействия.

В условиях информационной перегрузки представители поколения Z склонны отдавать предпочтение сообщениям, которые быстро передают ключевой смысл и не требуют длительной интерпретации. Это формирует запрос на лаконичность, ясность и структурированность коммуникаций. При этом важно подчеркнуть, что клиповое мышление не тождественно поверхностному восприятию: зумеры способны к глубокому анализу, однако он осуществляется фрагментарно и избирательно, через серию коротких информационных импульсов. Сообщения, не обладающие очевидной ценностью или практической значимостью, быстро игнорируются, что усиливает риск коммуникативного разрыва между организациями и данной целевой группой.

Особое значение в коммуникации поколения Z приобретает визуально-образный компонент. Визуальные коды (видео, инфографика, анимация) воспринимаются как более наглядные и вовлекающие формы передачи информации по сравнению с абстрактными текстовыми формулировками. Одновременно возрастает роль эмоциональной составляющей коммуникации: зумеры легче вовлекаются в сообщения, которые вызывают эмоциональный отклик, демонстрируют эмпатию и человеческое измерение организации. Формально нейтральный или обезличенный корпоративный язык снижает уровень доверия и воспринимается как искусственный^{7*}.

Коммуникативное поведение поколения Z характеризуется выраженной ориентацией на горизонтальные модели взаимодействия. Вертикальные, иерархически выстроенные коммуникации, основанные на авторитете должности или института, утрачивают для них убедительность. Доверие формируется не через статус источника, а через его компетентность, открытость и последовательность. В условиях цифровых платформ каждый участник коммуникации потенциально обладает равным правом на высказывание, что формирует ожидание паритетного диалога и возможности быть услышанным. В организационном контексте это проявляется в запросе на прямое общение с представителями компании-про-

изводителя, с руководством, участие в обсуждении решений по улучшению товаров и услуг, принятии управленческих решений и прозрачность управленческих процессов. Отсутствие таких возможностей усиливает ощущение отчуждённости и снижает вовлечённость.

Для поколения Z также важно доверие со стороны поставщиков товаров и услуг, организаций и начальства. Традиционные коммуникации и управленческие практики, основанные на микро-менеджменте, жёсткой регламентации и формальном контроле, вступают в противоречие с ожиданиями поколения Z, ориентированного на самостоятельность и гибкость. Коммуникации, сопровождающие такие практики, воспринимаются как давление и недоверие, что усиливает сопротивление и снижает качество взаимодействия. В условиях отсутствия психологической безопасности зумеры склонны минимизировать коммуникацию, ограничиваясь необходимым минимумом, либо полностью выходить из организационного контекста.

Таким образом, коммуникативные особенности поколения Z формируют принципиально новые требования к взаимодействию с организациями. Коммуникация должна быть быстрой, визуально насыщенной, диалоговой, персонализированной и ценностно согласованной. Несоблюдение этих условий приводит к возникновению устойчивых коммуникативных барьеров, проявляющихся в снижении лояльности, росте текучести кадров и репутационных рисках. Для организаций это означает необходимость системной трансформации коммуникативных практик, внедрение коммуникации в ядро управленческих процессов и трансформации формальных моделей взаимодействия.

Барьеры в коммуникации между организациями и поколением Z представляют собой многослойную систему, включающую семантические, прагматические, управленческие, технологические, ценностные и психологические компоненты. Их преодоление невозможно в рамках точечных решений и требует комплексной трансформации коммуникационной архитектуры организации, пересмотра управленческих моделей и интеграции коммуникации в ядро стратегического управления. Именно в этой точке формируется необходимость междисциплинарного подхода, объединяющего инструментарий менеджмента и связей с общественностью.

Значимым направлением преодоления барьеров является развитие диалоговой модели коммуникации, предполагающей устойчивую двустороннюю обратную связь. Реализация данного подхода возможна через внедрение регулярных каналов обратной связи, открытых коммуникационных форматов, цифровых платформ для обсуждений и участия сотрудников в формировании корпоративной повестки. Такой подход снижает уровень отчуждённости, повышает доверие к руководству и формирует ощущение субъективной значимости, которое является важным фактором удержания молодых специалистов^{8*}.

^{7*} Беречь эмоции и объяснять очевидные вещи: как зумеры меняют корпоративную культуру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/537996-berec-emocii-i-ob-asnat-ocevidnye-vesi-kak-zumery-menaut-korporativnuu-kul-turu> (дата обращения: 09.12.2025).

^{8*} Поколение Z: как зумеры меняют правила найма и управления персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/gYc7LSZrFf/pokolenie-z-kak-zumeryi-menyayut-pravila-najma-i-upravleniya-personalom/> (дата обращения: 10.12.2025).

Преодоление технологических барьеров связано с адаптацией коммуникационных каналов и форматов к медиа практикам поколения Z. Особое значение приобретает скорость реакции и прозрачность процессов коммуникации: своевременные ответы, понятные алгоритмы взаимодействия и минимизация бюрократических процедур способствуют снижению воспринимаемой дистанции между организацией и целевой аудиторией.

Персонализация коммуникации является еще одним важным фактором. Поколение Z демонстрирует низкую восприимчивость к универсальным и обезличенным сообщениям, что требует от организаций перехода к сегментированным и адаптивным формам взаимодействия. В управленческой практике это выражается в разработке индивидуальных траекторий профессионального развития, гибких форм занятости и адресных коммуникационных стратегий, учитывающих разнообразие мотиваций и жизненных сценариев сотрудников. В PR-деятельности персонализация реализуется через таргетированные сообщения, контент, отражающий реальные потребности аудитории, и вовлечение пользователей в совместное создание коммуникационного пространства.

Отдельного внимания заслуживает трансформация управленческого стиля как фактора преодоления коммуникативных барьеров. Для поколения Z эффективным оказывается стиль коммуникации компании с потребителями и стиль руководства, основанный на принципах партнерства, коучинга и поддержки. Поясним, что руководитель в данной модели выступает не только источником решений, но и медиатором коммуникации, способным объяснять смыслы, выстраивать доверие и обеспечивать психологическую безопасность.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование позволило комплексно рассмотреть специфику коммуникативного взаимодей-

ствия современных организаций с поколением Z в контексте трансформации социально-экономической и цифровой среды. Анализ показал, что коммуникативные трудности, возникающие между организациями и представителями данного поколения, носят системный характер и обусловлены глубинными различиями в ценностных ориентациях, когнитивных моделях, медиа практиках и ожиданиях от взаимодействия.

В ходе исследования было установлено, что традиционные модели организационной коммуникации, основанные на иерархичности, формализме и односторонней трансляции сообщений, оказываются недостаточно эффективными во взаимодействии с поколением Z. Подтверждается целесообразность междисциплинарного подхода, объединяющего инструментарий менеджмента и связей с общественностью.

Коммуникативная модель организаций и поколения Z должна строиться на принципах диалогичности, аутентичности, персонализации и технологической адаптации, партнерства и доверия. Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности их использования при разработке коммуникационных стратегий, а также программ внутреннего брендинга, HR-политик и внутренних PR-кампаний, ориентированных на поколение Z. Теоретическая значимость исследования состоит в уточнении представлений о коммуникативной природе поколенческих различий и расширении научного дискурса на стыке менеджмента и публичных коммуникаций.

Перспективы дальнейших исследований видятся в эмпирической верификации предложенной модели, а также в изучении динамики ценностных ориентаций поколения Z в условиях меняющегося макроэкономического и технологического контекста.

Поступила в редакцию / Received 15.12.2025

После доработки / Revision 14.01.2026

Принята к публикации / Accepted 18.01.2026

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Мангейм, К. Очерки социологии знания: Проблема поколений – состоятельность – экономические амбиции, М., Издательство «ИНИОН РАН», серия «Социология», 2000. – 163 с.
2. Strauss, W., Howe, N. (1997) *The Fourth Turning: An American Prophecy - What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. N. Y.: Broadway Books.
3. Особенности влияния поколения зумеров на трансформацию моделей кадрового менеджмента / А. А. Вертинова, Н. Р. Пашук, В. А. Лукьянова, Л. Е. Садовская // *Лидерство и менеджмент*. – 2025. – Т. 12, № 8. – С. 1793-1810. – DOI 10.18334/lim.12.8.123427.
4. Шиншинова, Е. А. Мотивация персонала в контексте теории поколений / Е. А. Шиншинова, Ю. В. Шарикова // *Наука XXI века: актуальные направления развития*. – 2020. – № 1-1. – С. 677-680.
5. Аудитория интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/539/zgazi40m8k99k5nfm21x50rfx31xdui4/НРФ_Mediascope_Аудитория_Интернета.pdf (дата обращения: 13.12.2025).
6. Никитина, Д. О. Поколение Z: особенности и характеристики / Д. О. Никитина // *Социология*. – 2021. – № 3. – С. 136-140.
7. Купчинская, М. А. Клиповое мышление как феномен современного общества / М. А. Купчинская, Н. В. Юдалевич // *Бизнес-образование в экономике знаний*. – 2019. – № 3(14). – С. 66-71.
8. Тренина, П. Е. Особенности личностных черт поколения Z / П. Е. Тренина, К. А. Неволина, К. А. Харлова // *Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики*. – 2022. – № 2(78). – С. 169-176. – DOI 10.35854/2541-8106-2022-2-169-176.