



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
TRADIȚIE ȘI EXCELENȚĂ



Facultatea de Științe Politice,
Administrative și ale Comunicării

**FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE
COMUNICĂRII**
ȘCOALA DOCTORALĂ COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE

REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT
UTILITATEA SOCIALĂ A TEHNOLOGIZĂRII
GENERAȚIA Z DIGITALĂ

STUDENT-DOCTORAND: Liliana ZEPĂ

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC: Prof. Univ. Dr. Ioan HOSU

CLUJ-NAPOCA

2024

Contents

| | |
|---|----|
| CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT | 3 |
| CUVINTE CHEIE | 5 |
| INTRODUCERE | 5 |
| PREZENTARE SINTETICĂ A CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT | 6 |
| CONCLUZII | 12 |
| CONTRIBUȚII PROPRII ȘI LIMITE ALE CERCETĂRII | 16 |
| PROPUNERI DE CERCETARE: | 16 |
| BIBLIOGRAFIE | 17 |

CUVINTE CHEIE

Nativi digitali, Generația Z, studenți, platforme sociale, social media, comunicare, documentare, creare de conținut, așteptări față de angajator, tineri politehniști, canale de căutare

INTRODUCERE

Era tehnologiei digitale, cunoscută și sub denumirea de era informației, a transformat profund modul în care comunicăm, învățăm și ne desfășurăm activitățile cotidiene. În peisajul digital contemporan, termenii „nativi digitali” și „imigranți digitali” au devenit descriptorii esențiali pentru două grupuri distincte, fiecare având niveluri variate de familiaritate și adaptare la tehnologiile digitale. Așa cum a observat Kesharwani (2020), nativii digitali, adesea asociați cu generațiile mai tinere, sunt indivizi care au crescut într-un mediu saturat de tehnologie digitală, având acces la aceasta încă din copilărie. Odată cu apariția tehnologiilor informaționale cu acces deschis, cum ar fi televiziunea, calculatoarele personale, smartphone-urile și tabletele, ierarhia informațională s-a prăbușit. Generația Z, deja familiarizată cu comunicarea digitală, a devenit un accelerator digital (McCrinkle & Fell, 2020).

Întregul demers al lucrării de față se integrează în sfera tehnologiei, a social media și modului cum este aceasta uzitată de nativii digitali ai generației Z din domeniul tehnic. Cercetarea noastră a încercat să identifice pornind de la analiza modului de utilizare a platformelor specifice, existența unor modele viabile de comunicare ale nativilor digital din domeniul tehnic în raport cu procesul asimilării de cunoștințe utile și necesare intrării pe piața muncii

Elementul de noutate este dat de corelarea utilizării platformelor sociale în scop specific de comunicare, de documentare și de crearea de conținut cu interesele și expectanțele tinerilor din

domeniul tehnic și mai ales valoarea predictivă a alegerilor lor în funcție de utilizarea platformelor social media

Teorii ce au stat la baza cercetării privind rețelele sociale au fost sursă de inspirație pentru construirea chestionarului și a structurării cercetării noastre.

Lucrarea se compune din două părți, în prima parte alocată trecerii în revistă a principalelor abordări teoretice asupra nativilor digitali, integrarea lor în contextul generațional, comunicarea în era digitală și rolul influencerilor, precum și o scurtă incursiune în climatul Revoluțiilor industriale, trecut, prezent și viitor.

Partea a doua este dedicată cercetării cu scopul identificării unor modele viabile de comunicare ale nativilor digital din domeniul tehnic în raport cu procesul asimilării de cunoștințe utile/necesare intrării pe piața muncii.

PREZENTARE SINTETICĂ A CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT

Primul capitol al lucrării: Nativi digitali și locul lor în lume reflectă ceea ce numeroase studii realizate la nivel mondial au încercat să evidențieze, respectiv impactul tehnologiei și efectul acesteia asupra generațiilor. Dacă cei născuți în era tehnologiei au fost asociați implicit cu termenul ”nativi digitali”, părinții lor au fost numiți ”imigranți digitali, adică indivizi care s-au adaptat la tehnologiile digitale mai târziu în viață, adesea din cauza presiunilor sociale sau profesionale. Safarov (2021) subliniază că aceștia pot aparține unor generații mai în vârstă sau grupuri demografice care nu au experimentat adoptarea pe scară largă a tehnologiilor digitale în perioada formativă a vieții lor.

În acest sens, ne-am situa în cultura prefigurativă anticipată de Mead în anii 1970. Oricât de vizionară ar fi fost cu privire la această epocă, Mead nu ar fi putut să suspecteze cât de dramatice aveau să fie consecințele schimbărilor rapide din domeniul tehnologiei pentru individ, familie și societate. Tinerilor nu le e greu să observe că în comparație cu părinții, dar și cu profesorii lor, ei sunt cei ce dețin supremația în utilizarea tehnologiei, de unde probabil și o încredere mai mare că s-ar descurca cu gestionarea abundenței de informații din mediul on-line.

Înțelegerea diferitelor generații, a decalajelor inter și intra-generaționale are aplicații în diverse domenii ale vieții sociale, profesionale și personale, cum ar fi: relația părinte-copil, relația profesor-elev/student, relația angajator-angajat, relațiile dintr-o echipă formată din indivizi de vârste diferite, etc.

Atenția noastră s-a îndreptat spre Generația Z în cadrul acestei cercetări, ei fiind deja bine definiți ca generație, cu trăsături și cu valori specifice, din care amintim doar câteva:

- Gen Z împărtășește o gamă largă de opinii pe întreg spectrul politic (Pew Research, 2019; Ernst & Young, 2020), majoritatea valorilor lor sunt fundamentate în egalitate, respect și incluziune pentru toate persoanele, extinzându-se dincolo de sine pentru a include și proteja toți indivizii (Parry & Battista, 2019; Pew Research, 2019).
- Gen Z promovează nondiscriminarea și egalitatea de gen. Mișcările precum Black Lives Matter, Positivitatea Corporală, Egalitatea de Gen și Drepturile LGBTQ+ au câștigat sprijinul activiștilor tineri
- În 2013 Max Mihelich vorbea despre preocuparea Generației Z față de mediu, față de penuriile iminente și lipsa apei, indicând că au un mare simț al responsabilității față de resursele naturale
- Berkup (2014) menționează că cele mai distinctive trăsături ale Generației Z sunt „încrederea, libertatea, individualismul și dependența de tehnologie și viteză.” Iorgulescu (2016) descrie alte caracteristici, cum ar fi: „Generația Z are o încredere extremă în sine, are o perspectivă optimistă asupra viitorului profesional și tinde să aibă inițiative antreprenoriale, fiind foarte creativă și inovatoare”
- Gen Z își valorizează cetățenia globală și este optimistă în legătură cu efectele globalizării asupra oportunităților sale (McCrindle, 2018; Fromm et al., 2020). Încălzirea globală, poluarea aerului, extincția speciilor și poluarea oceanelor sunt probleme de îngrijorare pentru tinerii generației Z angajați în activități pro-mediu (Topic & Mitchell, 2019).
- Călătoriile pentru autocunoaștere sunt, de asemenea, o motivație fundamentală a acestei generații cu dorință de aventură, care asociază călătoriile internaționale cu un indicator al succesului în maturizare (Deloitte, 2019).

- Membrii Generației Z sunt multitasking extrem de eficienți, având o abilitate dezvoltată de a evalua critic conținutul în mai puțin de 8 secunde, în timp ce își își îndreaptă atenția către până la cinci dispozitive simultan (Spears et al., 2015; Weise, 2019).
- Relația lor intrinsecă cu tehnologia digitală redefinește comunicarea față în față, îmbogățind experiența lor prin apeluri video (Weise, 2019; Dorsey & Villa, 2020). Mai mult ca niciodată, ei au adoptat noi tehnologii și, în timpul pandemiei globale, au facilitat accelerarea digitală în cadrul familiei lor (McCrinkle & Fell, 2020)

Un specific generației este preocuparea pentru păstrarea identității. în mediul online, unul din trei tineri preferă să comunice prin intermediul mediului online și nu față în față când vine vorba de lucruri personale (Rădăcină, 2018). Această preferință se datorează funcțiilor social media care le dau tinerilor o senzație mai puternică de control sau mai precis iluzia controlului (Bach et.al, 2013). Ei trăiesc cu impresia că pot să stabilească cu cine, cum și când să interacționeze și dacă ar trebui sau nu să-și dezvăluie identitatea. Această senzație de control îi face să se simtă mai în siguranță și mai siguri pe sine în rețelele sociale decât în situațiile reale.

Tehnologia a creat o lume fără granițe, facilitând conexiuni reale și valoroase cu colegii din întreaga lume, bucurându-se de prietenii față în față în comunități digitale construite în jurul pasiunilor comune (Yang et al., 2020; Fromm & Read, 2018; Francis & Hoefel, 2018).

Comunicarea în era digitală a fost surprinsă în capitolul 2 al acestei lucrări, eră în care timpul și spațiul capătă noi semnificații și dimensiuni. Granițele și delimitările temporale se disipează. Fenomenele implicite pe care era digitală le aduce cu ea ne absorb în noua realitate și cyberspațiu.

Transnaționalismul, nomadismul social, interconectarea globală și hiperconectarea, au transformat radical modul în care interacționăm cu informația și cu ceilalți. Potrivit lui Carne (2011), Era Digitală este o perioadă începută în jurul anului 1980, în care „computerele și rețelele de date au început să creeze o lume digitală de care să se bucure oricine are echipamentul potrivit”. Această conectivitate constantă, facilitată de tehnologie, nu doar că oferă acces la o cantitate imensă de informații, dar și la opiniile și perspectivele altora. Astfel, se creează un mediu propice pentru preluarea opiniilor externe printr-un proces de contagiune socială, fără ca aceste opinii să fie filtrate sau analizate critic. În acest context, tinerii, dar și alte segmente ale populației, se angajează adesea în consumul mesajelor mediatice într-o manieră impulsivă, aproape instinctuală,

cea ce ridică unele întrebări esențiale în legătură cu capacitatea noastră de a discerne informațiile și de a ne forma opinii fundamentate.

Tinerii sunt, prin natura lor, învățați să interacționeze cu tehnologia și cu mediile sociale într-un mod care le facilitează consumul rapid de informație. Această interacțiune, deși poate părea inofensivă, îi poate face vulnerabili la manipulare și la influențe externe.

Social media joacă un rol important în comunicarea modernă, oferind oamenilor posibilitatea de a se conecta, de a partaja opinii și informații, și de a colabora în diverse moduri. De asemenea, este un instrument important pentru marketing și promovare, fiind utilizat de companii pentru a ajunge la clienți și pentru a construi branduri. În plus, social media poate influența opinia publică și poate fi un spațiu pentru activism și mobilizare socială.

Potrivit unui raport de investigație la nivel mondial, utilizatorii petrec în medie 6 ore și 35 de minute pe rețelele sociale, conexiunile cu alții fiind cel mai popular motiv pentru utilizarea acestora (Nie et. all, 2023). Până în aprilie 2023, existau 4,80 miliarde de utilizatori de rețele sociale, ceea ce reprezintă 60% din populația globală (Nie et. all, 2023).

Teorii ce au stat la baza cercetării privind rețelele sociale au fost și ele surprinse în acest capitol:

Teoriile comportamentului personal (Knoke, Yang, 2019; Vallerand et.all, 1992, Bateson, 1973) exemplificate prin teoria comportamentului planificat (Vallerand et.all, 1992).

Teoriile comportamentului social (Ballentine, 2022; Litterio, 2021; Berry, 2012, Boncu, 2002). Teoria comunicării de masă (Tabassum et.all, 2018)

Teoria acțiunii raționale (Montano, Kasprzyk, 2015).

Teoria acceptării tehnologiei (Technology Acceptance Model).

Tehnologiile digitale, din care amintim: bloguri, microbloguri, platforme de social media (Facebook), rețele profesionale (LinkedIn.com), platforme de partajare a clipurilor video (Youtube), platforme de partajare a fotografiilor (Instagram), platforme de partajare a prezentărilor (Prezi) platforme de partajare a documentelor, platforme de grupuri, site-uri de tip forum, mesagerie instant (Messenger), etc. toate permit practic orice formă de comunicare, sincronă sau asincronă și pot fi folosite pentru a accesa diverse domenii din confortul nostru de

acasă. În fiecare domeniu suntem acum total dependenți de aceste instrumente digitale. (Rubeena, 2022).

Statisticile social media 2016 comparativ cu 2023 oglindesc în realitate direcția spre care ne îndreptăm, dacă ne gândim doar că în 2023 a fost estimat un număr de 4.89 miliarde de utilizatori social media la nivel mondial din 5.16 miliarde de utilizatori ai internetului, la o populație de 7.9 miliarde de oameni. Aceasta înseamnă că mai mult de jumătate din populația globală este activă pe cel puțin o platformă social media. Se preconizează pentru 2027 ca numărul utilizatorilor să crească la 6 miliarde, respectiv o creștere cu 1.2 miliarde de utilizatori în următorii 4 ani.

Cum era de așteptat, social media a pătruns și în educație și în mediul de afaceri. Tot mai multe întreprinderi își promovează din ce în ce mai mult produsele și serviciile prin intermediul diferitelor canale. Managerii și directorii de marketing ai acestora utilizează diferite medii digitale (inclusiv rețele sociale, bloguri, wikis, forumuri electronice, webinarii, podcasturi, videoclipuri etc.)(Camilleri, 2019a). În acest context, influencerii aproape că au fost invitați să intre pe piață. Una dintre cele mai mari provocări pentru companiile aflate la început de drum este de a-și crea notorietate mărcii cu resurse limitate. Pe măsură ce social media a devenit una dintre cele mai populare platforme pentru publicitate, tot mai multe mărci ajung la influenceri din social media pentru a colabora cu aceștia (Kay & all, 2020).

Teoria sugerează că influencerii de pe rețelele de socializare au un impact semnificativ asupra atitudinilor utilizatorilor. Aceștia sunt adesea percepuți ca fiind credibili, plăcuți și asemănători cu publicul lor, trăsături care, conform cercetărilor, facilitează procesul de persuasiune. Credibilitatea influencerilor duce la internalizarea atributelor pe care le promovează; plăcerea pe care o inspiră poate genera un efect de halo; iar asemănarea cu audiența stimulează comparațiile sociale, sugerând că, dacă un comunicator similar apreciază un produs, este rezonabil să presupunem că acesta va fi apreciat și de către receptor (O'Keefe, 2016; Perloff, 2020).

În funcție de numărul de urmăritori pe care-i au, influencerii pot fi clasificați în micro-influenceri, cei care au, de obicei, mai puțin de 100 000 de urmăritori, și macro-influenceri care pot avea milioane de urmăritori. Macro-influencerii pot fi celebriități sau afiliați la agenții de social media (Arbeu, 2019).

Importanța contextului generat de inovațiile tehnologice, a făcut subiectul capitolului 3. Pe parcursul timpului, revoluțiile tehnologice au reprezentat tranziții semnificative în modul în care oamenii produceau bunuri și interacționau între ei. În prezentul pe care-l trăim, inovațiile tehnologice digitale se înregistrează într-o imersiune nesfârșită în viața de zi cu zi și în toate domeniile, iar acest lucru necesită o adaptabilitate permanentă la contextul social și cultural. Schimbarea tehnologică merge mână în mână cu schimbarea socială și culturală, iar elementul central este factorul uman (Hosu & Hosu, 2019). Generația Z, ca element central al acestei perioade de timp, vine și ea cu propriile așteptări față de viitorul loc de muncă, acum când ea se inserează în plan profesional.

Cercetarea noastră a încercat să identifice pornind de la analiza modului de utilizare a platformelor specifice, existența unor modele *viabile* de comunicare ale nativilor digital din domeniul tehnic în raport cu procesul asimilării de cunoștințe utile și necesare intrării pe piața muncii.

Pentru a avea o perspectivă cât mai complexă, dar și relevant- specifică asupra tinerei generații, am ales ca cercetarea să-i vizeze doar pe tinerii Generației Z din domeniul tehnic, studenți ai facultăților tehnice din țara noastră. Pentru atingerea obiectivului general, în contextul globalizării și pentru condițiile specifice din România, designul de cercetare a fost realizat pe trei mari axe, fiecare cu etapa ei de analiză:

1. Etapa analizei modului de utilizare a platformelor specifice al nativilor digital din domeniul tehnic în raport cu interesele lor profesionale
2. Etapa analizei percepției nativilor digital din domeniul tehnic asupra locului de muncă ideal
3. Etapa analizei modului de utilizare a platformelor specifice în funcție de expectanțele lor personale și profesionale

Chestionarul, ca instrument al cercetării a vizat utilizarea platformelor sociale în scop de comunicare, de documentare și pentru a crea conținut; canale utilizate de studenții din domeniul tehnic pentru a accesa un loc de muncă în țară sau în afara ei; cu ce anume asociază ei un loc de muncă ideal și cum apreciază rolul influencerilor.

Chestionarul a fost aplicat studenților din 5 Universități Tehnice: Universitatea Politehnica Timișoara, Universitatea Tehnică Cluj Napoca, Universitatea Tehnică de Construcții București, Universitatea Politehnica București, Universitatea Tehnică Gheorghe Asachi Iași în perioada mai - octombrie 2019 unui eșantion de 2830 de studenți.

CONCLUZII

O centralizare a rezultatelor arată că într-adevăr, studenții din domeniul tehnic din România, în anul 2019 foloseau diferite platforme în funcție de interesele lor profesionale, însă cele mai populare rămân „Facebook”, „Youtube”, „Instagram”, „Messenger” și „WhatsApp”. Totodată se remarcă faptul că aceștia sunt consumatori de conținut chiar și pe platformele destinate creației. Ei le folosesc pe toate cam în același fel, predominând comunicarea. Documentarea joacă un rol destul de important în această ecuație, iar crearea de conținut ocupă ultimul loc.

Analizând utilizarea platformelor de comunicare în funcție de gen, se observă că fetele sunt adesea orientate spre platformele vizuale și creative, în timp ce băieții tind să prefere platformele care facilitează discuțiile și schimburile de informații. **Fetele** sunt mai active în mediul online, explorează mai multe aspecte ale documentării, incluzând designul și prezentarea informațiilor, în timp ce **băieții** se concentrează pe obținerea rapidă a informațiilor relevante și actualizate de pe platforme precum *Youtube.com* și *Reddit.com* pentru crearea de conținut.

În era digitală, pe multiple platforme de social media, influencerii reprezintă figuri centrale cu o prezență remarcabilă și un impact considerabil asupra comunităților lor online. Aceștia reușesc să influențeze în mod direct deciziile și percepțiile altor utilizatori în privința produselor, serviciilor sau subiectelor pe care le promovează. În cercetarea noastră am evidențiat influența lor în, **educație, orientarea profesională, alegerea comunităților și așteptările față de angajatori**, Răspunsurile au fost corelate cu platformele utilizate de studenți ***pentru comunicare, pentru documentare și pentru creare de conținut***. Deși cu putere predictivă redusă, am putut remarca câteva diferențe în utilizarea platformelor pe cele trei direcții, dintre care ar fi de reținut: tinerii politehniști care folosesc platforma LinkedIn.com în scop de comunicare, sunt mai puțin influențați în **orientarea profesională** de influenceri. În privința **așteptărilor față de angajatori**,

șansele de a se utiliza platformele *TED.com* și *Reddit.com* în scop de comunicare se reduc. Pentru tinerii care subliniază importanța influencerilor în **educație**, există o probabilitate semnificativă de a utiliza **în scop de comunicare** platformele *Books.Google.com*, *Piazza.com*, *Viber* și *Tumblr.com*.

Tinerii care folosesc platformele sociale **în scop de documentare** cu cât există un interes mai mare spre informare științifică, cu atât se acordă mai puțin credit influencerilor întrucât tinerii preferă "să se documenteze", să-și ia singuri informațiile și să crediteze pe cei cu reputație de cercetători în domeniul lor, decât pe cei care doar își exprimă opiniile.

Persoanele care apreciază semnificativ rolul influencerilor în **orientarea profesională** au o probabilitate ridicată de a utiliza platforma *Facebook.com* în **scopul creării de conținut**

Pentru analiza percepției nativilor digital din domeniul tehnic asupra locului de muncă ideal au fost vizate corporațiile multinaționale, IMM-uri, învățământ, instituție publică, ONG și firmă proprie, iar **canalele de căutare** au fost reprezentate prin: site-urile de profil, conturile din rețelele sociale, târgurile sau centrele de carieră și recomandările primite.

Cu cea mai mare pondere, corporațiile multinaționale s-au situat în topul aprecierii studenților politehniști ca loc de muncă ideal, urmate de firmele private (IMM) și ONG-uri. Sunt câteva aspecte care merită menționate, și anume: folosind drept criteriu **site-urile de profil**, și criteriul **târguri de carieră**, observăm lipsa **învățământului** ca loc de muncă ideal, acest lucru însemnând că tinerii care utilizează site-urile de profil pentru căutarea locului de muncă nu percep învățământul ca loc de muncă ideal. Folosind drept criteriu **recomandările**, IMM și instituțiile publice se situează în topul preferințelor ca loc de muncă ideal.

Referitor la intenția de emigrare a tinerilor, putem spune despre studenții politehniști care își concentrează căutările de angajatori **pe site-uri de profil** că *sunt mai puțin dispuși să ia în considerare emigrarea*. Acest aspect subliniază importanța instrumentelor online în influențarea deciziilor legate de mobilitatea profesională și sugerează că accesibilitatea și informațiile disponibile pe site-uri de profil pot reduce dorința tinerilor de a căuta oportunități de muncă în străinătate.

Analiza modului de utilizare a platformelor specifice în funcție de expectanțele personale și profesionale ale tinerilor politehniști ne-a adus în prim plan utilizarea **în scop de comunicare**,

dar și în scop de documentare și în scopul creării de conținut, a platformelor a de tipul „Groups.Yahoo.com” Groups.Facebook.com care **doresc să rămână în țară**. Platformele Groups.com sunt platforme de grupuri de discuții online, care permit utilizatorilor să se alăture diferitelor grupuri pe baza intereselor comune. Tinerii care interacționează pe platforme precum Groups.Yahoo.com sau Groups.Facebook.com pot împărtăși experiențe personale și povești de succes care pot inspira alți tineri să rămână în țară, demonstrând că există perspective pozitive și oportunități.

Atunci când **corporațiile** sunt asociate cu **locul de muncă ideal**, tinerii le evaluează după prezența acestora în mass-media, domeniul de activitate și renumele companiei. Pentru persoanele care consideră corporațiile multinaționale ca fiind locul de muncă ideal, utilizarea unei multitudini de platforme *în scop de comunicare, în scop de documentare dar și în scop de creare de conținut* devine o practică esențială, reflectând nu doar o tendință, ci și o strategie bine calculată în căutarea oportunităților profesionale. Această abordare este alimentată de dorința de a maximiza șansele de succes în mediul profesional competitiv de astăzi, unde networking-ul și accesul la informații sunt cruciale.

Pentru un **IMM** apreciat ca **loc de muncă ideal**, el este evaluat după domeniul de activitate, prezența în mass-media și etica în cadrul firmei. Tinerii care consideră că un loc de muncă ideal se regăsește într-o firmă privată au o probabilitate semnificativă mai mare de a folosi platforma „Instagram.com” *în scopuri de comunicare*. Această tendință poate fi explicată prin natura vizuală și socială a „Instagram” care se aliniază cu valorile și cultura firmelor private, care adesea promovează o imagine dinamică și inovatoare. De asemenea, „Instagram” este o platformă populară în rândul tinerilor profesioniști care caută să își construiască și să își mențină o rețea de contacte profesionale și personale, ceea ce se potrivește cu caracteristicile și strategia de comunicare ale multor firme private.

Învățăământul și ONG-urile sunt evaluate după aceleași criterii, respectiv: poziția pe piață, prezența în mass-media și numărul de angajați. Tinerii care consideră **învățăământul** drept **locul de muncă ideal** au *șanse semnificativ mai mici* să utilizeze *în scop de comunicare* platformele „Instagram.com” și „SnapChat”

Cei ce optează pentru **instituție publică** ca **loc de muncă ideal** se remarcă utilizarea unei multitudini de platforme *în scop de comunicare, în scop de documentare dar și în scop de creare de conținut* devine și pentru ei o practică esențială

Cei ce optează pentru **firma proprie** ca **loc de muncă ideal**, se uită spre prezența în mass-media, domeniul de activitate și renumele firmei. Putem observa cu ușurință cât de importantă este *prezența în mass-media* a organizației și domeniul de activitate al ei, pentru tinerii politehniști în criteriile de evaluare pe care aceștia le aplică atunci când e vorba de aprecierea locului de muncă ideal. Utilizarea unei multitudini de platforme *în scop de comunicare* devine și pentru ei o practică obișnuită.

În directă legătură cu cele amintite, aprecierea muncii prestate online ca un criteriu esențial pentru definirea locului de muncă ideal este din ce în ce mai relevantă în contextul actual, în care tehnologia și digitalizarea transformă modul în care lucrăm. Această apreciere este strâns legată de nevoia de respectare a intimității angajaților, având în vedere că munca online poate aduce atât beneficii, cât și provocări în ceea ce privește echilibrul dintre viața profesională și cea personală.

Existența unei legături pozitive între pachetul de beneficii, condiții de lucru și relațiile de muncă confirmă ipoteza cu numărul 8, în sensul că relațiile de muncă nu se rezumă doar la interacțiunile directe dintre angajați, ci includ și cultura organizațională, sprijinul colegial și comunicarea eficientă. Atunci când angajații se simt apreciați și susținuți de colegi și de superiori, aceștia devin mai implicați și mai motivați, ceea ce îi determină să valorifice mai mult și beneficiile oferite de angajator.

Legătura dintre utilizarea platformelor *"Facebook.com"* și *"YouTube.com"* *în scop de comunicare* și dorința tinerilor de a profesa în domeniul în care au absolvit facultatea este pentru că aceste platforme oferă tutoriale, webinarii, interviuri cu profesioniști din diferite domenii, care pot inspira tinerii să își continue carierele în domeniile în care au studiat. *Pentru documentare* platforma „Messenger” pare a fi cea mai utilizată de către acești tineri deoarece să activeze în domeniul în care au absolvit. *În scopul creării de conținut*, aceștia utilizează platforma „Groups.Yahoo.com” și au șanse să nu folosească platforma „Tumblr.com”.

Persoanele care apreciază **importanța găsirii locului de muncă ideal** tind să utilizeze mai frecvent *în scop de comunicare, dar și în scop de documentare și în scop de creare de*

conținut platforme precum *LinkedIn.com*, *Instagram.com*, și diverse platforme de mesagerie sau grupuri. Persoanele care consideră importantă găsirea locului de muncă ideal sunt mai susceptibile să utilizeze platforme care facilitează networking-ul profesional, gestionarea documentelor și comunicare. Tinerii care se așteaptă să găsească locul de muncă ideal tind să folosească o varietate de platforme, cu un accent special pe cele care facilitează networking-ul și accesul la informații relevante pentru carieră. LinkedIn.com se dovedește a fi cel mai important instrument în acest context, urmat de platforme care oferă resurse vizuale și educaționale sau facilități de colaborare și comunicare

CONTRIBUȚII PROPRII ȘI LIMITE ALE CERCETĂRII

Cercetarea și-a propus doar o mică incursiune în problematica vastă privind tehnologia și influențele ei prin prisma principalului actor al acestui fenomen: tinerii generației Z din domeniul tehnic. Mai mult, chiar și din această problematică mai restrânsă, am decupat și tratat în profunzime doar câteva aspecte legate de social media și așteptările tinerilor generației Z din domeniul tehnic la intrarea pe piața muncii.

Contribuția proprie se regăsește atât în metodologia de cercetare cât și în elaborarea ecuațiilor profilelor tip al predicțiilor.

Fără să fi urmărit epuizarea temei pe care am tratat-o sau afirmarea unor concluzii definitive, considerăm că sinteza teoretică și rezultatele studiilor empirice prezentate în această lucrare reprezintă un pas mic în explorarea vastului tărâm al noilor tehnologii și al utilității lor.

Există câteva limite ale lucrării care împiedică generalizarea datelor cercetării, dinte care amintim:

- Limitarea cercetării la studenții din Universități Tehnice din România
- Datele au fost colectate pe parcursul 2019, iar evoluția tehnologică este fulminantă

Limitele rezultate dintr-o asemenea abordare arbitrară ni le asumăm în întregime.

PROPUNERI DE CERCETARE:

- Continuarea cercetării s-ar putea face printr-un studiu longitudinal de validitate predictivă

BIBLIOGRAFIE

- Addor, M.L. (2011). *Generation Z: What is the Future of Stakeholder Engagement?*, Institute for Emerging Issues, NC State University, Publication Name: *Generation Z: What is the future of stakeholder engagement?*
- Adnan, A., Ahmad, A. and Khan, M.N. (2017) Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers, *Young Consumers*, 18(4), 348-377. Available from doi:10.1108/YC-05-2017-00699
- Agarwal, H., Vaghela, P.S. (2018). *Work Values Of Gen Z: Bridging the Gap to the Next Generation INC-2018 - National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century*, Faculty of Management Studies, Parul University, Gujarat, India
- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020) *It's time to TikTok : Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges (Dissertation)*. Available from: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-48708>
- Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi arabia: What influences consumer trust and purchase Decisions? *International Journal Of Advanced Computer Science And Applications*, 10(11), 605–613
- Al-Rahmi, W.M., Zeki, A.M.,(2017). A model of using social media for collaborative learning to enhance learners' performance on learning. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences* 29, 526–535
- Al-Rahmi, W.M., Othman, M.S., Yusuf, L.M., (2015). The role of social media for collaborative learning to improve academic performance of students and researchers in Malaysian higher education. *Int. Rev. Res. Open Distrib. Learn.* 16 (4), 177–204.
- Al-Rahmi, W.M., Othman, M., Musa, M., (2014). The improvement of students' academic performance by using social media through collaborative learning in Malaysian higher education. *Asian Soc.Sci.* 10 (8), 210–221.
- Alter, A. (2017), *Irezistibil: dependența de tehnologie și afacerile din spatele ei*, Editura Publica, București

- Alzahabi, R., Becker, M. W. (2013). The association between media multitasking, task-switching, and dual-task performance. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 39(5), 1485–1495. <https://doi.org/10.1037/a0031208>
- Anderson, M. (1992). *Intelligence and Development: A Cognitive Theory*; Blackwell Publishing: Hoboken, NJ, USA
- Anderson, C.J.; Wasserman, S.; Crouch, B. A (1999) p* primer: Logit models for social networks. *Soc. Netw.* 21, 37–66
- Anderson, M, and Jiang, J. (2018) *Teens, social media & technology 2018*, Pew Research Center 31, no. 2018: 1673-1689. Available from: <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>
- Abreu, R.A. (2019). Social Media Micro-Influencer Marketing and purchasing intention of Millennials: the role of Perceived Authenticity and Trust. Dublin Business School. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3674>
- Agárdi, I., & Alt, M. A. (2022). Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z. *Electronic Commerce Research*, 1-28.
- Ameen, N. and Anand, A. (2020) *Gen Z in the United Arab Emirates: A Smart-Tech-Driven iGeneration*, Gentina, E. and Parry, E. (Ed.) *The New Gen Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation (The Changing Context of Managing People)*, Emerald Publishing Limited, 181-192. Available from: doi:10.1108/978-1-80043-220-820201018.
- Ariu, D., Bosco, F., Ferraris, V., Perri, P., Spolti, G., Stirparo, P., Vaciago, G., Zanero, S., (2014) Security of the Digital Natives. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2442037> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2442037>
- Ateca-Amestoy, V., Aguilar, A. C., & Moro-Egido, A. I. (2014). Social interactions and life satisfaction: Evidence from Latin America. *Journal of Happiness Studies*, 15(3), 527–554.
- Aznar-Díaz, I., Romero, J., García, A., & Ramírez, M. (2020). Mexican and Spanish university students' internet addiction and academic procrastination: Correlation and potential factors. *PLoS ONE*, 15(5), e0233655, 15(5), e0233655. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233655>
- Bach, J.F., Houdé, O., Léna, P., Tisseron, S., (2013). *L'enfant et les écrans*, Avis de l'Académie des sciences, Jean-François, Éditions Le Pommier, janvier 2013

- Baker, T., (2014) The eight values of an employer of choice, Training Journal, London, UK, retrieved at <https://www.trainingjournal.com/blog/eight-values-employer-choice>
- Ballentine, B., (2022). Digital humanities and technical communication pedagogy: a case and a course for cross-program opportunities. Communication Design Quarterly Review, Volume 10, Issue 1, Pages 24 – 37 <https://doi.org/10.1145/3507454.3507457>
- Balsamo. M., Lauriola. M., Saggino. A. (2012) Work values and college major choice. Learning and Individual Differences
- Bartlett J. (2019) Oameni vs tehnologie. Internetul trebuia să ne elibereze, București, ed. Nemira
- Bartoloni, P., (2016) Objects in Italian Life and Culture: Fiction, Migration, and Artificiality, New York: Palgrave Macmillan US Publisher [Bassiouni and Hackley, 2014](#)
- Bassiouni, D.H., Hackley, C., (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review Journal of Customer Behaviour, 13 (2) (2014), pp. 113-133
- Bateson, G. (1973). Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology; Granada: London, UK
- Becchetti, L., Trovato, G., & Londono Bedoya, D. A. (2011). Income, relational goods and happiness. Applied Economics, 43(3), 273–290.
- Benedikt, M., (1994) Cyberspace: First Steps , SAGE Journals, Volume: 62 issue: 2, page(s): 116-117, Issue published: February 1, 1994
- Benito, S. M., Illera, A. E., & Fernandez, E. O. (2020). YouTube celebrity endorsement: Audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer verdeliss. *Communications Society*, 33(3), 149–166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- Bentler, P. M. (1989). *EQS structural equations program manual*. Los Angeles, CA: BMDP Statistical Software
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster
- Bergson, H., (1944) Creative evolution, Published by Modern Library / Random House, New York.
- Berry, D.M. (2012). Understanding Digital Humanities; Palgrave Macmillan: New York, NY, USA.

- Berkup, S. B., (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(19). DOI:[10.5901/mjss.2014.v5n19p218](https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218)
- Bertalanffy von L., (1975) *Perspectives on General Systems Theory*. Scientific-Philosophical Studies, New York, George Braziller.
- Bertalanffy, L. von, *Theoretische Biologie*, Vols. I, II. Berlin: Borntraeger, 1932, 1942; 2nd ed., Bern: Francke, 1951. 7. Bertalanffy, L. von, *Modern Theories of Development*. Translated by J. H. Woodger, Oxford: Oxford University Press, 1934; New York: Harper Torchbooks, 1962. German original: *Kritische Theorie der Formbildung*. Berlin: Borntraeger, 1928.
- Bieber, R., (2014) Survey computer skills in Austria, <https://www.youtube.com/watch?v=BtAFgBiTb5g>
- Boateng, R. O. & Amankwaa, A. (2016). "The impact of social media on student academic life in higher education". *Global Journal of Human-Social Science: G Linguistics and Education*, vol. 16, no. 4, pp. 1-8
- Bolser, K. & Gosciej, R. (2015). Millenials: Multi-Generational Leaders Staying Connected. *Journal of Practical Consulting*, 5(2),1-9.
- Boncu, Ș., (2002). *Psihologia influenței sociale*, Ed. Collegium Polirom Iași
- Bonea, G.V.,(2017 b), Succintă analiză și interpretare a legislației românești pentru prevenirea și combaterea abuzului asupra minorului. București, Editura Sigma
- Borgatti, S.P. și Halgin, D. (2011). On network theory. *Organization science*, 22(5), pp.1168-1181.
- Bridge, T., (2015). 5 Ways The workplace Needs To Change to Get The Most out Of Generation Z. Retrieved from <http://www.fastcoexist.com/3049848/5-ways-the-workplace-needs-to-change-to-get-the-most-out-of-generation-z>
- Bruni, L., & Stanca, L. (2008). Watching alone: Relational goods, television and happiness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65(3), 506–528.
- Brynin, M., Kraut, R.E. (2012). *Social Studies of Domestic Information and Communication Technologies*. In: *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*. UNSPECIFIED. ISBN 978-0-19-531280-5.
- Brynjolfsson, E & McAfee, A (2014), *The second machine age: work, progress and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: Norton

- Bunei, A. (2016). O radiografie a Generației Z, *Business Days Magazine*. Retrieved from: <https://www.businessdays.ro/blog/trenduri-opportunitati/o-radiografie-a-generatiei-z>.
- Buzzetto-Hollywood, N., Wang, H., Elobeid, M., Elobaid, M., (2018). Addressing information literacy and the digital divide in higher education. *Interdisciplinary Journal of E-Skills and Lifelong Learning* 14: 77-93
- Camilleri, M. A. (2018a). The SMEs' technology acceptance of digital media for stakeholder engagement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 504-521.
- Camilleri, M. A. (2018b). The promotion of responsible tourism management through digital media. *Tourism Planning & Development*, 15(6), 653-671.
- Camilleri, M. A. (2019a). Measuring the hoteliers' interactive engagement through social media. In *14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE2019), University of Peloponnese, Kalamata, Greece*
- Camilleri, M. A. (2019b). The online users' perceptions toward electronic government services. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(2), 221-235.
- Camilleri, M.A. & Isaias, P. (2020). The corporate communications executives' interactive engagement through digital media. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK
- Capelli, P., Tavis, Anna., (2016), *The Performance Management Revolution*, Harvard Business Review, retrieved at <https://hbr.org/2016/10/the-performance-management-revolution>
- Carne, E.B., (2011) *Connections for the Digital Age: Multimedia Communications for Mobile, Nomadic and Fixed Devices*. New Jersey: Wiley
- Castells, M., (2007) *Communication, power and counter-power in the network society*. *Int. J. Commun.*, 1, 29
- Castellacci, F., & Tveito, V. (2018). Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework. *Research Policy*, 47(1), 308–325. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.11.007>
- Cernicova, M., Gherhes, V., (2018). Perceptions of Romanian students on uses and value of educational resources shared via ICT. Case study: Politehnica University Timisoara, in *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, No. 9/1, 163-172
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>

- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017) Marketing to the (new) generations: summary and perspectives, *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189. Available from: doi:10.1080/0965254X.2017.1291173
- Chang, C.-T., Tu, C.-S., & Hajiyev, J. (2019). Integrating academic type of social media activity with perceived academic performance: A role of task-related and non-task-related compulsive Internet use. *Computers & Education*, 139,157–172.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2019.05.011>
- Chen, X., Östlund, B., & Frennert, S. (2020, July). Digital inclusion or digital divide for older immigrants? A scoping review. In *International conference on human-computer interaction* (pp. 176-190). Cham: Springer International Publishing
- Cho, J. (2015). Roles of smartphone app use in improving social capital and reducing social isolation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(6), 350–355
- Ciurel, D. (2016) Media literacy: concepts, approaches and competencies. *Professional Communication and Translation Studies* 9: 13-20.
- Cloudlancer. Available online: https://cloudlancer.com/social-media-statistics-2023/?utm_source=Search&utm_medium=ppc&utm_campaign=0003Stats&utm_id=0003&utm_term=statssocial&utm_content=2023statssocial&gclid=CjwKCAjwIJimBhAsEiwA1hrp5gKoTxnqL5DyzzD_RMvBKFLpWXP9naQIMwN6hB1PDSB20iYgJoXhoCqvwQAvD_BwE
- Combi, C. (2015) *Generation Z; Their Voices, Their Lives*, London: Windmill Books
- Coombs, J. (2013). Generation Z: Why HR Must Be Prepared for Its Arrival Retrieved from <http://www.shrm.org/hrdisciplines/staffingmanagement/articles/pages/prepare-for-generation-z.aspx> (14) (PDF) *WORK VALUES OF GEN Z: Bridging the Gap to the Next Generation*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/334400459_WORK_VALUES_OF_GEN_ZBridging_the_Gap_to_the_Next_Generation [accessed Aug 27 2023].
- Cooper, C. (2017), The Influence of the Mobile Phone on Young Adult, *Communication in Professional Communication and Translation Studies*, Vol. 10 / 2017 ISSN 2065 – 099X. Proceedings of the 10th International Conference, 30-31 March 2017 Timișoara, Romania, 12-20

- Cotet, G.B., Carutasu, N.L., Chiscop, F. (2020) Industry 4.0 Diagnosis from an iMillennial Educational Perspective, *Education Sciences*, 10(1), 21. Available from: doi:10.3390/educsci10010021
- Coxon, K., (2016). Attention, Emotion and Desire in the Age of Social Media. in C.G. Prado (ed.), *Social media and your brain: Web-based communication is changing how we think and express ourselves*. Prado (ed.), Praeger, Santa Barbara, Denver, p. 41.
- Croes E., Bartels J. (2021) Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior* 124 (2021) 106910, Elsevier, www.elsevier.com/locate/comphumbeh
- DaCosta, F. (2013). Rethinking the internet of things. A scalable approach to connecting everything. *Apres open*
- Davis, F.D (1989). Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Dean Hund, E. D. H. (2019). *The Influencer Industry: Constructing And Commodifying Authenticity On Social Media*. University of Pennsylvania. <https://repository.upenn.edu/edissertations/3636>
- Debevec, K., Schewe, C.D., Madden, T.J. and Diamond, W.D. (2013) Are today's millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 20-31. Available from:doi:10.1002/cb.1400
- Deloitte (2019) *Gen Z and millennial travel: The wanderlust generations*. Available from: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gen-Z-and-millennial-travel-the-wanderlust-generations.html>
- Deloitte (2021) *A call for accountability and action; The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey*. Available from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>
- Derks, D., Duin, D., Tims, M., & Bakker, A. B. (2015). Smartphone use and work-home interference: The moderating role of social norms and employee work engagement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88(1), 155-177.

- DG EMPL, "EU Employment and Social Situation. Quarterly Review", September 2014
http://knjiznica.sabor.hr/pdf/E_publicacije/EU_employment_and_social_situation_key_facts_and_figures_september_2014.pdf
- Dickson, R. (2023). Understanding Generation Z: A New Era Defined by Technology and Individualism. <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-generation-z-new-era-defined-technology-robort-dickson-ml5vc>
- Dimock, M.,(2018) Defining generations: Where Millennials end and post- Millennials begin, Pew Research Center, USA, retrieved at <http://pewrsr.ch/2GRbL5N>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dolot A., (2018), The characteristic of Generation Z, "e-mentor", nr 2 (74). pp. 44–50, <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Dorsey, J., Villa, D. (2020) Zconomy; How will Generation Z change the future of business -and what to do about It, New York: Harper
- Duffett, R.G. (2017), Influence of Facebook commercial communications on generation z's attitudes in south Africa, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 81(8):1-22
- Duffett, R., (2020) The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Gen Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075. Available: [doi:10.3390/su12125075](https://doi.org/10.3390/su12125075)
- European Commission (2014) The International Computer and Information Literacy Study. Main Findings and Implications for Education Policies in Europe, November 2014.
- ECDL Foundation (2016) Percepție și realitate- măsurând competențele digitale în Europa https://ecdل.ro/uploads/stiri/resources/files/PerceptieSiRealitate_DocumentDePozitie_ECDLFoundation_RO.pdf
- Elving, W. J.L.,(2011) War for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice, in Panigyrakis, G., Theodoridis, P., Panopoulos, A.(Eds.), "The New Knowledge Globalization Era: Future Trends Changing Corporate and Marketing Communications", Conference Proceedings, Athens, Greece, pp. 478-491.

- Ernst & Young (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Ernst & Young LLP.
<https://www.yumpu.com/en/document/view/54544003/what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who>
- EY Ernst & Young (2020) Gen Z —a generation of contradiction, Gen Z Segmentation Study.
Available from: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf
- Eurostat, (2017) “Social media – statistics on the use by enterprises”,
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics_explained/index.php/Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises
- Ferguson, J. L. (2018) creating a freelance career. New York & London : Routledge
- Fernandes, P., (2019) Entrepreneurship defined: What it means to be entrepreneur. Business News Daily, May 15. Retrived from
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. Annals of Tourism Research, 58, 46-64.
- Fister-Gale, S., (2015) Forget millennials: Are you ready for Generation Z? Available at:
<http://eds.b.ebscohost.com.proxy.lnu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1587bc3d-0f9d-48d2-bfcee09ebe1f7223%40sessionmgr115&vid=10&hid=103>
- Forbes (2019.12.12) <https://www.forbes.ro/viitorul-muncii-cand-angajatii-valorosi-simt-nevoia-unor-beneficii-reale-151308>
- Forbes (2023.07.31) <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2023/07/31/gen-z-is-labeled-as-difficult-in-the-workplace-but-theres-more-to-the-story/?sh=5cf095077d7f>
- Ford, M. (2015) Rise of the robots: Technology and the threat of a jobless future. New York: Basic Books.
- Francis, T. and Hoefel, F. (2018) True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 12. Available from:
<http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>
- Frieze, I., Olson, J., Murrell, A., and Selvan, M. (2006) Work Values and Their Effect on Work Behavior and Work Outcomes in Female and Male Managers. Sex Roles: A journal of research
- Fromm, J., Read, A. (2018) Marketing to Gen Z: The rules for Reaching the vast and very different generation of influencers, New York: AMACOM

- Gaidhani, S., Arora, L., Sharma, B. K., (2019). Understanding the attitude of Generation Z towards workplace, International Journal of Management, Technology, and Engineering 9 (1), 2804-2812, ISSN 2249-7455
- Galbraith, J.K. (1958) The affluent society. Boston: Houghton Mifflin
- Global Web Index (2020) Observing the latest trends on Gen Z Audience Report 2020. Available from: <https://www.globalwebindex.com>
- Goffman, E., (1990). The presentation of self in everyday life, Penguin books, London, New York, pp. 13-18
- Granovetter, M (2005) The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. Journal of Economic Perspectives, 19(1), pp.33-50.
- Granovetter, M. (1978). Threshold models of Collective Behavior. Am. J. Sociol., 83, 1420–1443
- Greenfield, P. (2009). Technology and informal education: what is taught and what is learned. Science 323(5910), 76-91
- Greenfield, S., (2015). Mind Change: How digital technologies are leaving their mark on our brains, Random House, New York
- Gui, M., Argentin, G., (2011) Digital skills of internet natives: different forms of digital literacy in a random sample of northern Italian high school students. New Media & Society 13(6): 963-980.
- Half. (2015). Get ready for generation. Retrieved from <http://www.roberthalf.com/workplace-research/get-ready-for-generation-z>.
- Hajarian, M., Camilleri, M.A., Diaz, P & Aedo, I. (2020). A taxonomy of online marketing methods for corporate communication. In Camilleri, M.A. (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, UK.
- Hargittai E (2010) Digital natives? Variation in Internet skills and uses among members of the 'net generation'. Sociological Inquiry 80(1): 92-113
- Harrigan, P. & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116
- Hawckley L. C., Cacioppo J.T, Loneliness Matters (2010), A Theoretical and Empirical Review of Consequences and Mechanism, in Annals of Behavioral Medicine, vol 40, issue 2, p.218-227.

- Hâncean, M.G.,(2018) Rețelele sociale în era Facebook: o analiză sociologică, Editura Polirom
București
- Helsper, E.J. & Enyon, R., (2010) "Digital natives: where is the evidence?", *British Educational Research Journal*, Vol. 36 no. 3
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. and Martin-De Hoyos, M.J. (2019) Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations, *Internet Research*, 29(4), 799-817. Available from:doi:10.1108/IntR-03-2017-0135
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd D.A (2017) *Entrepreneurship*, 10 th ed. New York: McGraw Hill Education
- Homer (1946) *The Odyssey*. Volume 1, Cambridge, MA & London: Harvard University Press & William Heinemann
- Hosu, I., Hosu, R., (2019). "Smart" in between people and the city, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue 2019, pp. 5-20, DOI:10.24193/tras.SI2019.1 Published First Online: 2019/12/21, <https://www.researchgate.net/publication/338488842>
- Hosu, I., Culic, L., Deac, M., (2014). Comunicarea online –provocări manageriale, *Revista Transilvană de Științe Administrative* 2(35)/2014, pp. 19-28
- Hosu, I., Balaban, D. C. (2009). *PR Trend. Societate și comunicare*, Tritonic, București
- Hosu, I., Iancu, I.,(2016). *Digital Entrepreneurship and Global Innovation*, Publisher IGI-Global
- Hurrelmann, K., & Albrecht, E. (2021) *Gen Z: Between Climate Crisis and Coronavirus Pandemic* (1st ed.). Routledge. Available from: doi:10.4324/9781003128700
- Hutchinson, A. (2020) TikTok Announces #LearnOnTikTok Initiative to Encourage Education During Lockdowns, *Social Media Today*. Available from: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-announces-learnontiktok-initiative-to-encourage-education-during-lo/578805>
- International Computer and Information Literacy Study (ICILS) (2014) *Preparing for Life in a Digital Age*. The IEA International Computer and Information Literacy Study. International report. Springer Open
- Inglehart, R., (1977) *The Silent Revolution*, Princeton University Press
- Iorgulescu, M.C., (2016) Generation Z and its perception of work *Cross-Cultural Management Journal* 18 (01), 47-54

- Jandura, O., Karnowski, V., (2015). Digital Natives vs. Digital Immigrants – fruchtbares empirisches Konzept für die Kommunikationswissenschaft oder populärwissenschaftliche Fiktion? / Digital natives vs. digital immigrants – Empirical Concept for Communication Studies or Popular Science Fiction? *Journal* 60(1): 63-79
- Janschitz, G., Penker, M., (2022). How digital are ‘digital natives’ actually? Developing an instrument to measure the degree of digitalisation of university students – the DDS-Index, *Bulletin de Methodologie Sociologique*, 2022, Vol. 153 127–159, DOI: 10.1177/07591063211061760, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/07591063211061760>
- Jarvis, P. (2019) *Company of one: Why staying small is the next big thing for business*. New York: Houghton Mifflin Harcourt
- Jaskyte, K. (2014) Individual and Work Values of Nonprofit, Public, and Business Employees: How Similar or Different Are They? *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*. Vol. 38 Issue 3, pp.283-296. 14p
- Jenkins, R., (2019) *Next Generation Catalyst* -blog
- Johannessen, J.-A. (2019) *The workplace of the future: The four industrial revolution, the precariat and the death of hierarchies*. London & New York: Routledge
- Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>
- Kapil, Y. & Roy, A. (2014). A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2 (1), 10-14
- Karl, K. A., & Sutton, C. L. (1998). Job values in today’s workforce: A comparison of public and private sector employees. *Public Personnel Management*, 27(4), 515–527.
- Katz, J. E., & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press
- Kauffman, G., Flanagan, M., (2016). High-Low Split: Divergent Cognitive Construal Levels Triggered by Digital and Non-digital Platforms. *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*
<https://www.medicaldaily.com/reading-screen-versus-print-abstract-concrete-385257>,

- Kelley, J. L. (in press). Work and Education in the Fourth Industrial Revolution: New Concepts, Assessments, and Predictions. Manuscript submitted for publication
- Kellner, D. (2001). *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași, Institutul European, p. 45
- Kelman, H. C. (1961). *Processes of opinion change*. 25 pp. 57–78). American Association for Public Opinion Research. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kesharwani, A. (2020). Do (how) digital natives adopt a new technology differently than digital immigrants? A longitudinal study. *Information & Management*, 57(2), 103170
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kicl, T., Štrach, P. (2021). Born digital: Is there going to be a new culture of digital natives? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 30-48.
- Kim, S.Y., Kim, M.S., et al. The associations between internet use time and school performance among Korean adolescents differ according to the purpose of internet use <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0174878>
- Kitchen, P.J., and Proctor, T. (2015) Marketing communications in a post-modern world, *Journal of Business Strategy*, 36 (5), 34-42. Available from: doi:10.1108/JBS-06-2014-0070.
- Klein, B. (2016). How Brands Can Win with Generation Z. <http://www.bizcommunity.com/Article/196/758/145835.html>
- Knoke, D.; Yang, S. (2019) *Social Network Analysis*; SAGE Publications: London, UK
- Knoll. (2014). What comes after Y? Generation Z: Arriving to the office soon. Retrieved from https://www.knoll.com/media/340/742/Infographic_Generation_Z_3pgs.pdf. Kopp, M., Groblinger, O., and Adams, S. (2019) Five common assumptions that prevent digital transformation at higher education institutions. *INTED2019 Proceedings*, 1448-1457
- Kossek, E. E., & Lautsch, B. A. (2012). Work–family boundary management styles in organizations a cross-level model. *Organizational Psychology Review*, 2(2), 152–171.
- Kostić, S. C., Ivanović, A., & Okanović, M. (2018). *Influencer Marketing In A Social Media Context** (dissertation). Macro vs. Micro-influencers: Who's Best for Your Campaign? (2020, January 9). TREND. <https://trend.io/blog/macro-influencers-micro-influencers-influencer-campaigns>

- Kupperschmidt B.R. (2000), "Multigeneration employees: Strategies for Effective Management", *The Health Care Manager*, 19, p.66.,65-76.
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lazăr-Mureșan, A., (2016) Revoluția tehnologică, mega trendul începutului de secol XXI <https://intelligence.sri.ro/revolutia-tehnologica-mega-trendul-inceputului-de-secol-xxi/>
- Lojewski, J., Schafer, M., (2017). Digitale Ungleichheit – in der Hochschule? In: Hagemann T (ed) Gestaltung des Sozial- und Gesundheitswesens im Zeitalter von Digitalisierung und technischer. Assistenz. Baden-Baden: Nomos, 419-438
- Leary, T. (1990) *Flashbacks: A Personal and Cultural History of an Era: An Autobiography*. Los Angeles: Jeremy P. Tarcher
- LeMay, M. (2019) *Agile for everybody: Creating fast, flexible and customer-first organizations*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media
- Levitt, P., (2001) Transnational migration: taking stock and future directions. *Global networks*, 1(3), pp 195-216
- Link, J. (2014). *Engaging the workforce of the future. The emergence of generation Z*, Randstad. Retrieved from:
<https://www.shrm.org/foundation/ourwork/initiatives/preparing-for-future-hr-trends/Documents/10-15%20Randstad%20Presentation.pdf>.
- Litterio, L. M. (2021). Digital humanities in professional and technical communication: Results of a pedagogical pilot study. *Technical Communication Quarterly*, 30(1), 77--88.
- Liu, Z., (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years, *Journal of Documentation* 61
- Llopis-Amorós, M.P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E. and Fuentes-Blasco, M. (2019) Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144. Available from: doi:10.1016/j.jhtm.2019.08.002
- Makboul, M., Rafiq, S., Ait Marim, A., Faik, M., (2021). Generation Z, Postmodern Generation, Challenges and Issues for Human Ressources Management, *International Journal of Science*

- and Research (IJSR), Volume 10 Issue 3, March 2021, Paper ID: SR21314180134 DOI: 10.21275/SR21314180134, ISSN: 2319-7064
- Malita, L., Egetenmeyer, R. (2011), Student's ePortfolio for Entering into the Labour Market, Peter Lang, Frankfurt am Main, Germany.
- Mannheim, Karl (1952) The problem of generations. In: Kecskemeti, Paul (ed.) *Karl Mannheim: Essays*. London: Routledge
- Mannheim, K., (2013) The Problem of Generations, in Essays on sociology of knowledge, Collected Works of Karl Mannheim, vol. V, Edited by Paul Kecskemeti, Routledge, ISBN 0-415-14448-5
- Marangunić, N. & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
- Margaryan, A., Littlejohn, A., and Vojt G (2011) Are digital natives a myth or reality? University students' use of technologies. *Computers & Education* 56(2): 429-440
- Marshall SJ (2018) Shaping the University of the Future. Using Technology to Catalyse Change in University Learning and Teaching. Singapore: Springer
- Maslow, A.H. (1967) A theory of metamotivation: The biological rooting of the value-life. *J. Human. Psych.*, 7(2): 93-127
- Mayer, C.H., (2009) managing conflicts through strength of identity. *Manag. Rev.*, 20(3): 268-293. DOI: 10.1688/1861-9908_mrev_2009_03_Mayer
- Mayo, E. (2005 [1933]). *The Human Problems of an Industrial Civilization*. Londra/New York: Routledge, Taylor and Francis
- McCrindle, M. (2018) *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, 4th edition, New South Wales: McCrindle Research
- McCrindle, M., Fell, A. (2020) *Understanding the Impact of COVID-19 on the Emerging Generations*, New South Wales: McCrindle Research.
- McCrindle, M., Fell, A., Leung, K., Chi, P., (2020). Understanding the Future Consumer, New South Wales, McCrindle Research
- McCue, M. L.. (2008) Domestic violence. A Reference Handbook, SUA, Editura ABC-CLIO, Inc.
- McKeever, M., Diffley, S., O'Rourke, V., (2021). Generation Z: an exploration of their unique values driving brand affinity. <https://www.researchgate.net/publication/357187322>

- McLuhan, M., (1964). *Understanding media: The extensions of man*, London and New York, McGraw-Hill
- McLuhan, M. (1969). *Playboy - Playboy Interview*. Galaxia Gutemberg – Scrieri esențiale, Editura Nemira, București, 2016
- <https://vero-asean.com/wp-content/uploads/2018/11/The-Power-of-Influencer-Marketing-EN-2018-Vero.pdf>
- Mead, M., (1970) *Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap*. New York: Bodley Head
- Mead, M., (1973) “Prefigurative Cultures and Unknown Children.” in: *Youth: Divergent Perspectives*. ed. Peter K. Manning. New York: John Wiley and Sons, 193-206.
- Middlemiss, N., (2015). *Why Gen Z will change the way you lead*, Available at:
<https://www.hcamag.com/hr-news/why-gen-z-will-change-the-way-you-lead-197785.aspx>
- Mihelich, M. (2013). *Another Generation Rises: Looking Beyond the Millennials*
<https://workforce.com/news/another-generation-rises-looking-beyond-the-millennials>
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *Cyberpsychology & Behavior*, 4, 393–399.
- Molina, J.L., Petermann, S., și Herz, A., (2015). *Defining and measuring Transnational Social Structures*. *Field methods*, 27 (3), pp 223-243.
- Montano, D.E.; Kasprzyk, D.(2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behav. Theory Res. Pract.*, 70, 231.
- Morgan, J. (2018) *Work life balance is becoming work life integration*. Inc. Retrieved from
- Mouw, T., Chavez, S., Edelblunte, H. și Verdery, A., (2014) *Binational Social Networks and Assimilation: a test of the importance of transnationalism*. *Social problems*, 61 (3), pp.329-359.
- Muhammed, A. (2016) *5 steps to old pitch prospective clients as a freelancer*. *Forbes*
- Nazier, M. (2020) *Why Marketers Need to Understand Culture in Gaming Communities*, We are Social, 29th October 2020. Available from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/10/why-marketers-need-to-understand-culture-in-gaming-communities>
- Nie, Z., Waheed, M., Kasimon, D., Wan Abas, W.A.B, (2023). The Role of Social Network Analysis in Social Media Research, *Appl. Sci.*2023, 13, 9486. Licensee MDPI, Basel, Switzerland, <https://doi.org/10.3390/app13179486>

Nguyen, M.T.T., Nguyen, L.H. and Nguyen, H.V. (2019) Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers, *Young Consumers*, 20(4), 246-263. Available from: doi:10.1108/YC-10-2018-0859.

OECD (2019) - OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World

Ollivier, D., Tanguy, C. (2017). « Générations Y & Z. Le grand défi intergénérationnel » *Le management en pratique*, Editeur De Boeck Supérieur, 2017, ISBN 2807307175, 9782807307179

Oriji, A., Torunarigha, Y. D. (2020). Digitized education: Examining the challenges of digital immigrant educators in the face of net generation learners. *KIU Journal of Social Sciences*, 5(4), 337-347.

Oyetola, S. O., Oladokun, B.D., (2024). Digital natives versus digital immigrants: advocacy for an all inclusive digital environment in libraries of the 5th Industrial Revolution. Proceedings of the 62nd nigerian library Association Conference on promoting diversity and inclusiveness through innovative library and information service delivery in Nigeria, port harcourt 7th-12th july, 2024. ISBN:978-978-53357-2-9

Pantazis, P., (2020) Opinie: Generația R, ziarul Financial Intelligence din 27 august 2020, <https://financialintelligence.ro/opinie-generatia-r/>

Parker, K., Igielnik, R. (2020) On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far, Pew Research Centre. Available from: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

Parry, E. and Battista, V. (2019) *Gen Z in the UK: More of the Same – High Standards and Demands*, Scholz, C. and Rennig, A. (Ed.) *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)*, Emerald Publishing Limited, 89-107. Available from: doi:10.1108/978-1-78973-491-120191013

Paska, I., (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram. In *Medias Res*, Center for Philosophi of Media, vol 8, nr.14, ISSN 1848-6304

Pauget, B., Dammak, A., (2015). Les jeunes générations dans l'entreprise : l'exemple de l'hôpital, Technical Report, November 2015, DOI:[10.13140/RG.2.1.2651.8483](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2651.8483), Report number: Regards, EN3S, Octobre 2015, No 48, pp. 185-189, Affiliation: Revue Regards - EN3S

- Persike M and Friedrich JD (2016) Learning with digital media from a student perspective. Special evaluation from the CHE university ranking for German universities. working paper No. 17. Berlin: University Forum Digitization
- Pew Research Center (2018), The future of well-being in a tech-saturated world –
- Postman, Neil (1982) *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books
- Prensky, M.,(2001) Digital Natives, Digital immigrants
- Prensky, M.,(2009) H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom, *Innovate: Journal of Online Education*, vol. 5, Issue 3, February/March
- Prensky, M.,(2010) *Teaching digital natives: partnering for real learning*, Corvin, London, UK
- Petersen, L. (2017). HDI Youth Marketeers' 2017 Youth Trends. <http://www.bizcommunity.com/Article/196/347/157067.html>
- Pongratz, H. J.,& Vos(2003) From employee to "entreplooyee": Towards a "self-entrepreneurial" work force? *Cocepts & Transformations*, 8(3): 239-254
- Pries, L., (2008) Rethinking transnationalism. The meso-links of organisations. Londra/New York:Routledge, Taylor & Francis group.
- Racolța-Paina, N. D., Irini, R.D., (2021) Generation Z in the Workplace through the Lenses of Human Resource Professionals – A Qualitative Study. *General Management, Quality - Access to Success*, Vol. 22, No. 183/ August 2021, <https://www.researchgate.net/publication/352374489>
- Raiu, S.L., (2016) Adultul emergent în România: tranziția de la școală la muncă. Editura Presa Universitară clujeană. ISBN 978-606-37-0037-8
- Rădăcină, O.E., (2018). Implicațiile utilizării calculatorului și internetului asupra dezvoltării sociale a tinerilor, Presa Universitară Clujeană
- Rios Marques, I., Casais, B. & Camilleri, M.A. (2020). The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. In Camilleri, M.A. (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, UK
- Ratchford, B.T. (2020) The history of academic research in marketing and its implications for the future, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol 24(1), 3-36. Available from: doi:10.1108/SJME-11-2019-0096
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information*

Management, 27(1), 6-30.

Rammopo, K. (2016). Generation Z: The New Generation Consumer.

<http://www.bizcommunity.com/Article/196/347/144912.html>

Reaper, L. (2021) Ireland's Gen Z: The kids are alrights, or are they? *The Irish Times*, 27th March 2021. Available from: <https://www.irishtimes.com/life-and-style/ireland-s-generation-z-the-kids-are-alright-or-are-they-1.4520073>

Rohs, M., Ganz, M., (2015). Open Educational Resources zur sozialen Öffnung der Hochschule. Eine kritische Analyse. In: Nistor N and Schrilitz S (eds) *Digitale Medien und Interdisziplinarität. Herausforderungen, Erfahrungen, Perspektiven*. Münster: Waxmann, 91-101.

Roberts, R. M. (2010) "The Digital Generation and Web 2.0: E-Learning Concern or Media Myth?" in *Handbook of Research on Practices and Outcomes in E-Learning: Issues and Trends*. Hershey, PA: Information Science Reference (IGI Global), 93-113

Robinson, V.M. and Schänzel, H.A. (2019), A tourism inflex: Generation Z travel experiences, *Journal of Tourism Futures*, 5(2),127-141. Available from: doi:10.1108/JTF-01-2019-0014

Rubeena J. (2022), Significance of Digital Awareness among Youth in this Digital Era, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Volume 11 Issue 12, December 2022,pp 985-986, Paper ID: SR221224080940, DOI: 10.21275/SR221224080940 ISSN: 2319-7064, *SJIF* (2022): 7.942

Ruzsa, C. (2018). Key characteristics of generation z and main challenges to be expected in the labor market. Book Series: *Medunarodni Znanstveni Simpozij Gospodarstvo Istocne Hrvatske- Jucer Danas Sutra*. pp 251-259. 7th International Scientific Symposium Economy Of Eastern Croatia - Vision And Growth. WOS:000445029900026.

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M. and Solnet, D. (2021) Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822. Available from: doi:10.1016/j.ijhm.2020.102822

Sandu, D., Stoica, C. & Umbreș, R. (2014). *Tineri în România: griji, aspirații, atitudini și stil de viață*, Bucharest: Centrul de Sociologie Urbană și Regională – CURS. Retrieved from: http://www.fes.ro/media/2014_news/Raport-FES-Tineri_in_Romania.pdf. Sandu, D., (2010). *Lumile sociale ale migrației românești în străinătate*. Iași, Polirom

- Sassenberg, K.; Vliek, M.L.W. (2020). *Social Psychology in Action: Evidence-Based Interventions from Theory to Practice*, 1st ed.; Springer, Cham, Switzerland.
- Savickas, M.L., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J.p., Duarte, M.E., Guichard, J., van Vianen, A.E.M. (2009) Life designing: A paradigm for career construction in the 21 st century. *Journal of Vocational Behavior*, 75, 239-250. DOI: 10.1016/j.jvb.2009.04.004
- Scarișoreanu, M. (2017) <https://www.mediafax.ro/economic/cum-arata-locul-de-munca-ideal-pentru-tineri-pretentiile-financiare-care-ii-motiveaza-16194831>
- Schawbel, D. (2014). Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know | Entrepreneur
- Schiller, N.G., și Fouron, G.E., (1999) Terrains of blood and nation: Haitian transnational social fields. *Ethnic and racial studies*, 22(2), pp 340-366.
- Scholz, C., (2014). Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, Publisher Wiley-VCH, ISBN-13 978-3527508075
- Schroth, H. (2019). *Are You Ready for Gen Z in the Workplace?* *California Management Review*. 61(3). pp 5-18. DOI: 10.1177/0008125619841006. WOS:000470763900001.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product- Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. [https://doi.org/ 10.1080/02650487.2019.1634898](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898)
- Scolari, C.A., (2019). Beyond the myth of the ‘digital native’. Adolescents, collaborative cultures and transmedia skills. *Nordic Journal of Digital Literacy* 14(3/4): 164-174
- Seckin S. F. (2000),Turkiye’nin Kusak Profili. *Capital Journal* (12), p. 101, 100-106
- Shaji George, A. (2024b). Decoding the Language of Love: A Dictionary of Modern Dating Terms Used by Gen Z and Millennials. *puirp.com*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10967972>
- Shaji George, A. (2024), Trendsetters: How Gen Z Defined 2024. Partners Universal Innovative Research Publication (PUIRP) Volume: 02 Issue: 03 | May-June 2024 | www.puirp.com
- Shaji George, A., Hovan George, A.S., (2020). Industrial Revolution 5.0: The Transformation of the Modern Manufacturing Process to Enable Man and Machine to Work Hand in Hand, Volume 15 Issue 9 2020 218 *Journal of Seybold Report* ISSN NO: 1533-9211
- Siddiqui, S., Singh, T., (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects, *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, Volume 5– Issue 2, 71 - 75, 2016, ISSN:- 2319–8656

- Slavin, A., (2015). Marketers: Forget about Millennials. Gen Z Has Arrived. Retrieved from <http://women2.com/2015/08/07/engage-gen-z-users/?hvid=5LyrgK>
- Seemiller, C. & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*, Jossey-Bass, San Francisco
- Smith, E. E., (2012) The Digital Native Debate in Higher Education: A Comparative Analysis of Recent Literature, *Canadian Journal of Learning and Technology*
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>, 101742
- Sommer, H., (2014) Digital competence study. <https://www.youtube.com/watch?v=BtAFgBiTb5>
- Southgate, D. (2017) The emergence of Generation Z and its impact in advertising", *Journal of Advertising Research*, 52 (2), 227-235 Available from: doi: 10.2501/JAR-2017-028
- Spears, J., Zobac, S. R., Spillane, A., Thomas, S. (2015) Marketing Learning Communities to Generation Z: The importance of face-to-face interaction in a digitally driven world. *Learning Communities Research and Practice*, 3(1), Article 7.
Available from: <https://washingtoncenter.evergreen.edu/lcrpjournal/vol3/iss1/7>
- Statista. (2021). *Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021* (in billions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>
- Stillman, D., Stillman, J.,(2017). *Gen Z @ work: how the next generation is transforming the workplace*. First edition. New York, NY : Harper Business, an imprint of HarperCollinsPublishers. ISBN 0062475444, 9780062475442
- Styvén, M. and Foster, T. (2018) Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media, *Journal of Tourism Futures*, 4(1),80-92. Available from: doi:10.1108/JTF-12-2017-0057
- Strauss, William and Neil Howe (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584-2069*. William Morrow and Company, Inc.
- Tabassum, S.; Pereira, F.S.F.; Fernandes, S.; Gama, J. (2018). Social network analysis: An overview. *Wiley Interdiscip. Rev. Data Min. Knowl. Discov.* 2018, 8, e1256
- Tapscott, D. (2011), *Crescuți digital: generația net îți schimbă lumea*, Editura Publica, București
Growing up digital: How the Net Generation is Changing your World, McGraw-Hill, New York, USA, 2009

- Tapscott, D. Williams, A.D. (2010), *Wikinomics: cultura colaborării în masă*, Ed. Publica, București
- Tapscott, D. (1997) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* New York: McGraw Hill. xii +338. ISSN 0-07-063361-4. Web site: www.growingupdigital.com
- Taylor, H. (2020) *Gaming and live streaming rise globally amid COVID-19 crisis*, Games Industry, 18th March 2020. Available from:
<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-03-18-gaming-and-live-streaming-rise-globally-amid-covid-19-crisis>
- Thach, L., Riewe, S. and Camillo, A. (2020) Generational cohort theory and wine: analysing how Gen Z differs from other American wine consuming generations", *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1-27. Available from: doi: 10.1108/IJWBR-12-2019-0061
- Toffler, Al. (1970) *Future Shock*. New York: Bantam Books.
- Toffler, Al. (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Topic, M and Mitchell, B. (2019) *Generation Z & Consumer trends in environmental packaging*. Project Report. The Retail Institute, Leeds. Available from:
<https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/6066/>
- Tulgan, B. (2013), "Meet Generation Z: the second generation within the giant "Millennial" cohort", Rainmaker, available at: <https://grupespсихотерапija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-ZWhitepaper.pdf>
- Turkle S (2011) *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. Ed. Basic Books New York. Disponibil la:
https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/Alone_Together.pdf
- Tuten, T.L.; Solomon, M.R.(2018). *Social Media Marketing*; Sage: Los Angeles, CA, USA, p. 4.
- Twenge, J. M., *Meet iGen* (2018): The new generation of workers that is almost everything millennials aren't, New York, USA, London, UK, retrieved at <https://work.qz.com/1177712/>
- Urry,J., (2013) *Societies beyond oil, oil dregs and societal futures*. Londra/New York: Zed Books
- Urry,J., Vry, G., Birtchnell,T., (2013) *Elite formation in the third industrial revolution*. <https://doi.org/10.4324/9780203078532>. Contribution in Book/ Report/ Proceedings - With ISBN/ISSN › Chapter, *Elite Mobilities* <http://www.tandfebooks.com/isbn/9780203078532>
- Varga, S. (2016) <https://blacusens.ro/2016/11/generatia-c-cine-sunt-si-cum-comunicam-cu-ei/>

- Valéry, P.(1928). La Conquête de l'ubiquité
- Valkenburg,P. M., Taylor Piotrowski, J. (2018) Generația digitală și dependența de media, Editura Niculescu, cod: NIC978-606-38-0233-1
- Vallerand, R.J.; Pelletier, L.G.; Blais, M.R.(1992). The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educ. Psychol. Meas.*, 52, 1003–1017.
- Valner, P.,(2015) Historical Dictionary of Romanticism in Literature, Rowman & Littlefield Publishing Group, Maryland USA
- Vallone, D., Smith, A., Kenney, T., Greenberg, M., Hair, E., Cantrell, J., Rath, J. and Koval, R. (2016) Agents of social change: a model for targeting and engaging generation z across platforms: how a nonprofit rebuilt an advertising campaign to curb smoking by teens and young adults. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 414-425. Available from: doi: 10.2501/JAR-2016-046.
- Van Deursen, A., Van Dijk, J., (2014). Digital skills: Unlocking the Information Society, New York, Palgrave Macmillan, p. 34
- Vinik, D., (2018) The real future of work. Politico Magazine, January-February. Retrieved from
- Viswanathan, H., și Mullany, F. (2016). The future of the internet of things. In bell labs Alcatel-Lucent, The future X network, a bell labs perspective. New York: CRC Press, Taylor& Francis Group
- Walther, J.B., Burgoon, J.K., (1992). Relational Communication in Computer-Mediated Interaction, Volume 19, Issue 1, September 1992, pages 50-88.
- Walter, B., (1935). “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>
- We Are Social. Available online: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023>
- Wearing, M. (2016) Consuming authentic leisure in the virtual world of gaming: Young gamers' experience of imaginary play in second modernity, *Digital Leisure Cultures* (pp. 147-163). Routledge
- Wei,Q., Dai, Q., Liang, Y., (2021). Influencer Marketing for Start-ups: The Rise of Micro-influencers, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 203
- Weise, S. (2019) Instabrain: The New Rules for Marketing to Generation Z
- Weldon, M.K., (2016) The future X network. A bell labs perspective. Londra: Taylor & Francis

- White, E.L.; Parsons, A.L.; Wong, B.; White, A. (2023). Building a socially responsible global community? Communication B Corps on social media. *Corp. Commun. Int. J.*, 28, 86–102
- Wielki J. (2020) Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development, *Sustainability* 2020, 12, 7138
- Wolton, D., *Despre comunicare* (2012), Editura Comunicare.ro
- Wood, S., (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation, Institute for Emerging Issues: NC State University
- Woodside, A.G., Caldwell, M., Spurr, R.,(2006), Advancing ecological Systems Theory in Lifestyle, Leisure and Travel Research, SUA, *Journal of Travel Research*, nr. 44(3), pp. 259-272
- Wronski, M. & Goldstruck, A. (2015). *SA Social Media Landscape*, Johannesburg: World Wide Worx and Fuseware
- Wu, B. & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221-232
- Yang, Z., Wang, Y. and Hwang, J. (2020) 'Generation Z in China: Implications for Global Brands', in Gentina, E. and Parry, E. (ed.) *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation; The Changing Context of Managing People*, Emerald Publishing Limited, 23-37. Available from: doi:10.1108/978-1-80043-220-820201005
- Zaglia, M.E., (2013) Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223. Available from: doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.015
- Zhou, D., Liu, J., & Liu, J. (2020). The effect of problematic Internet use on mathematics achievement: The mediating role of self-efficacy and the moderating role of teacher-student relationships. *Children and Youth Services Review*, 118(105372). <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105372>
- Zwanka, R.J. and Buff, C. (2021) COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. Available from: doi:10.1080/08961530.2020.1771646

<http://fabulousmuses.net/2018/07/ce-nu-stiai-despre-patru-generatii.html>

<http://www.insse.ro/cms/ro/tags/comunicat-somaj-bim>, Romania, last accessed on June 1st, 2019