

UJETI GENERACIJO Z: TIKTOK KOT KOMUNIKACIJSKO ORODJE POLICIJE NA PODROČJU PROMOCIJE ZAPOSLOVANJA

ANITA KOVAČIČ

Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije, Policija, Policijska uprava Maribor,
Maribor, Slovenija
anita.kovacic@policija.si

V prispevku obravnavamo rabo družbenega omrežja TikTok kot komunikacijskega orodja slovenske policije na področju promocije zaposlovanja. Komunikacijske pristope slovenska policija usmerja tudi v naslavljanje generacije Z, zato se v prispevku lotevamo značilnosti pripadnikov te generacije, njihovih kariernih preferenc in pričakovanj. TikTok, kjer generacija Z preživlja vse več časa, v ta namen uporabljajo tudi tuje institucije širšega javnega sektorja. V prispevku predstavljamo pristope slovenske policije, ki s pomočjo humorja, izjemno učinkovitega načina nagovarjanja javnosti in avtentičnih vsebin naslavlja specifičnost policijskega poklica. Prikazane so konkretne izkušnje na tem področju in pristopi, ki so bili prepoznani v strokovni javnosti na področju strateškega komuniciranja ter nagrajeni tako na nacionalni kot mednarodni ravni.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fvv.4.2025.2](https://doi.org/10.18690/um.fvv.4.2025.2)

ISBN
978-961-299-068-8

Ključne besede:

TikTok,
strateško komuniciranje,
zaposlovanje,
policija,
generacija Z



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fvv.4.2025.2](https://doi.org/10.18690/um.fvv.4.2025.2)

ISBN
978-961-299-068-8

Keywords:
TikTok,
strategic communication,
recruitment,
police,
Generation Z

REACHING GENERATION Z: TIKTOK AS A POLICE COMMUNICATION TOOL IN THE FIELD OF PROMOTING EMPLOYMENT

ANITA KOVAČIČ

Ministry of the Interior of the Republic of Slovenia, Police, Police Directorate Maribor,
Maribor, Maribor, Slovenia
anita.kovacic@policija.si

In the paper, we discuss the use of the social network TikTok as a communication tool of the Slovenian police in the field of employment promotion. The Slovenian police also direct their communication approaches towards addressing Generation Z. Consequently, we address the characteristics of members of this generation, their career preferences and expectations. TikTok, where Generation Z spends more and more time, is also used for this purpose by foreign institutions of the wider public sector. In the paper, we present the approaches of the Slovenian police, which, with the help of humour, an extremely effective way of addressing the public, and authentic content, address the specificity of the police profession. Concrete experiences in this area and approaches that have been recognised by the professional public in the field of strategic communication and awarded both nationally and internationally are presented.



University of Maribor Press

1 Uvod

Ohranjanje zadostnega števila zaposlenih je eden ključnih sodobnih izzivov mnogih policijskih organizacij (Charalambous, 2023; Police Executive Research Forum [PERF], 2023; Wilson idr., 2010). Na videz toga in hierarhična policijska struktura, vsaj na prvi pogled, ni najbolj skladna z željami in kariernimi prioritetami večine mladih. Med poglavitne razloge za to, da se ljudje ne odločajo za delo v policiji oziroma izhajajo iz nje, različni avtorji denimo uvrščajo nizko stopnjo brezposelnosti (Coulter in Ackew, 2023), vpliv medijskega poročanja in javne podobe (Charalambous, 2023; Wilson idr., 2010), stres (Coulter in Ackew, 2023), pomanjkanje fleksibilnosti (Charalambous, 2023), višino plače oziroma druge konkurenčne prednosti organizacij (Santos idr., 2024; Wilson idr., 2010), dolgotrajnost ter kompleksnost kadrovskih postopkov (Wilson idr., 2010). Hutton (2024) dodaja, da je nezainteresiranost za policijski poklic povezana z generacijo samo.

2 Kdo so generacije, ki jih nagovarjamo, in ali so res tako zelo različne?

Policijske organizacije po svetu si, kot mnoge druge, prizadevajo uskladiti zaposlitvene pogoje s potrebami in željami ljudi, ki vstopajo na trg dela. Zanašanje na postopke in spodbude, ki so delovale pri preteklih generacijah policistov, kot kaže, ne zadošča, saj je treba zaposlitvene strategije prilagoditi posameznim generacijam, ki se med seboj tudi razlikujejo. Eagleston (2024) meni, da imajo policijske organizacije izzive pri privabljanju zaposlenih tudi zaradi generacijskih razlik, neprimernih aktivnosti na področju privabljanja zaposlenih in težav pri njihovem nagovarjanju. Tisti, ki razmišljajo o karieri v policiji, si s predhodniki najverjetneje delijo ključne osebnostne značilnosti in etična načela, a se razlikujejo v mnogih drugih, enako pomembnih značilnostih (Levin, 2023).

Koncept generacij nam pomaga pri razumevanju o tem, kako kulturne spremembe, družbeni dejavniki in trendi tehnološkega razvoja, gospodarska gibanja, družbeni premiki ter prelomni dogodki sooblikujejo razumevanje in pogled na svet, vrednostni sistem ter vedenjske vzorce različnih starostnih skupin (Javornik, 2023). Generacija je skupina ljudi, rojena v istem obdobju in si deli pomembne življenjske dogodke v kritičnih razvojnih fazah ter skupne izkušnje, s tem pa prispevajo k oblikovanju skupnih prepričanj in vedenj (Koleva, 2023; Kupperschmidt, 2000).

Pripadnike različnih generacij povezujejo zaznamujoči dogodki, okoliščine in doživetja ter jih oblikujejo družbeni in kulturni, politični in gospodarski dejavniki, razmere v zgodovinskem obdobju ter spremembe, vezane na specifične identitete, poglede, vrednote, kulturne vzorce, interese, prakse in življenjski slog. Mladi, ki danes vstopajo na trg dela – v prispevku se osredotočamo zlasti na generacijo Z, katere pripadniki so rojeni med letoma 1995 in 2012 ter se od preteklih generacij razlikujejo v ključnih vidikih. Generacija Z razume ideje dela, plačila in svobode drugače kot njihovi predhodniki (Javornik, 2023). Nagovarjanje novih policistov mora tako voditi razumevanje, da se razlikujejo njihovi interesi, skrb in karierni cilji. Najprej je torej treba identificirati in razumeti generacijske značilnosti, potem pa jih tudi ustrezno nagovoriti po primernih komunikacijskih kanalih.

Če povzamemo ugotovitve nekaterih avtorjev, pripadnikom generacije Z pripisujemo poglobitve značilnosti, kot so večja osredotočenost na ravnovesje med poklicnim in zasebnim življenjem (Deloitte, 2025), pri čemer si mladi želijo fleksibilnejših urnikov in več prostega časa (International Association of Chiefs of Police [IACP], 2024b). Mladi iščejo delo, ki ima pomen, s katerim lahko »vplivajo«, »naredijo spremembo«. Kot piše Javornik (2023), generacija izziva samoumevnost delovnih razmerij, delo pa razume kot socialno in čustveno aktivnost, pri čemer so jim pomembni tudi pravično plačilo ter vrednote delodajalca. Cenijo vrednote razvoja, iščejo delo in priložnosti za napredek ter od delodajalca pričakujejo, da jim bo to tudi zagotovil (Deloitte, 2025; French idr., 2023). Težje sprejmejo idejo postopne gradnje poklicne poti in si prizadevajo za to, da bi kariero razvili čim prej (Koleva, 2023). Prej so pripravljeni zamenjati tako delodajalca kot tudi delovno področje in ne iščejo dela, ki bi ga neprekinjeno opravljali leta in desetletja. V hitrejših menjavah vidijo priložnosti za učenje in nove priložnosti (Deloitte, 2025). Bolj kot stabilnost zaposlitve jih zanima fleksibilnost in odmik od rutine. Dela ne iščejo le v svojem lokalnem okolju (Koleva, 2023). Od nadrejenih pričakujejo vodenje, podporo, motivacijo in mentorstvo (Deloitte, 2025). Veliko jim pomenijo sodobno opremljena delovna mesta. Ne nazadnje zaznamuje to generacijo vseprisotnost tehnologij (Javornik 2023).

Donohue in Harrison (2022) izpostavljata, da postajajo tradicionalni načini zaposlovanja in zadrževanja zaposlenih manj zanesljivi. Zato morajo organizacije prilagoditi svoje metode zaposlovanja. Nekatere policijske organizacije se denimo še zanašajo na tradicionalne pristope, kot so karierni sejmi, aktivnosti za vključitev

mladih, npr. pripravništvo in podobni programi, pri tem pa pozabljajo na različna družbena omrežja, ki so jim na voljo pri nagovarjanju mladih. Tudi Cabrera (2023) se strinja, da se mlajša generacija ne bo odzivala na tradicionalne metode nagovarjanja, denimo z letaki in oglasnimi tablamami. Družbena omrežja so ključna pri promociji priložnosti, ki jih policijske organizacije prinašajo mladim, pomagajo organizacijam, da se z raznolikimi vsebinami in komunikacijskimi pristopi povežejo z različnimi javnostmi ter predstavijo na način, kot to same želijo. Generacija Z je naklonjena neformalni in neposredni komunikaciji, družbena omrežja pa so ključni del njihovih vsakodnevnih aktivnosti (Koleva, 2023; Singh in Dangmei, 2016). A dejstvo, da jih lahko najdemo na družbenih omrežjih, še ne prinaša njihove pozornosti, pomemben je namreč tudi način komunikacije, ki jo vodimo z njimi (Huang, 2022).

2.1 TikTok kot priložnost na področju promocije zaposlovanja

V Sloveniji uvrščamo TikTok, družbeno omrežje, ki sloni na deljenju kratkih videoposnetkov in je imel v letu 2023 približno 175.000 rednih uporabnikov, med najhitreje rastoče družbeno omrežje. Uporaba tega družbenega omrežja se je še najbolj povečala pri generaciji Z, raba pa se širi tudi med pripadniki drugih generacij (Mediana, 2024). Pomenljivi so tudi podatki o življenjskih dogodkih uporabnikov TikToka in Facebooka, ki so se v preteklem ali se bodo v prihodnjem letu zgodili uporabnikom, kjer lahko razberemo, da je veliko več uporabnikov TikToka v življenjskem obdobju zaključka študija, ko se torej ukvarjajo s kariernimi odločitvami (Mediana, 2022).

Kot piše Matamoros-Fernández (2023), se ena osrednjih značilnosti in priljubljenosti tega družbenega omrežja skriva v njegovi zabavni, šaljivi naravi. Humor je sicer izjemno učinkovit način v okviru nagovarjanja različnih javnosti, saj lahko med drugim pozitivno vpliva na prepričljivost sporočevalca, občutek zaupanja, naklonjenosti, sprošča občinstvo, vzpostavi vez med sporočevalcem in javnostmi, vpliva na večjo pozornost javnosti in prinaša večji doseg vsebin, poveča našo prepričljivost in pozornost (Barta idr., 2023; Sala, 2003; Suka in Shimazaki 2023; Yeo in McKasy, 2021).

Na strani kritikov tega družbenega omrežja ne moremo mimo opozoril o vključevanju uporabnikov v (občasno) problematične in tudi ogrožajoče trende (Matamoros-Fernández, 2023). Na rabo TikToka so vezani tudi pomisleki, povezani z varnostjo, rabo občutljivih podatkov, vplivom na uporabnike, pa tudi politični razlogi. Ne glede na to, pa to družbeno omrežje uporabljajo različne javne organizacije po svetu, med njimi tudi policijske. Rabo usmerjajo v promocijo aktivnosti, krepitev odnosov z državljani, osveščanje o temah, pomembnih za javnost, pridobivanje informacij in dokazov (Babic in Simpson, 2024).

2.2 TikTok – priložnost tudi za slovensko policijo

V slovenski policiji smo ob omenjenih kadrovskih izzivih namenili čas tudi temeljitemu razmisleku o novih pristopih, usmerjenih v iskanje novega kadra, da bi lahko še naprej učinkovito izvajali svoje naloge. Ob zavedanju, da tradicionalni pristopi k zaposlovanju in zadrževanju policistov pri tem, da bi zadostili potrebam po policistih, ki imajo spretnosti in značilnosti, potrebne za sodobno policijsko delo, ne zadoščajo več, smo v slovenski policiji tehtali o tem, ali svoje komunikacijske pristope preizkusiti tudi na družbenem omrežju TikTok. Ena prvih priložnosti za preizkus tega družbenega omrežja se je ponudila ob pripravi komunikacijske kampanje na področju prometne varnosti na Policijski upravi Maribor.

Leto 2021 je na območju Policijske uprave Maribor zaznamovala slabša prometna varnost v primerjavi z obdobji pred tem, po številu obravnavanih kršitev predpisov cestnega prometa, žrtvah prometnih nesreč, številu lažje in huje poškodovanih v prometnih nesrečah (Ministrstvo za notranje zadeve, Policija, 2022). Predhodno smo že odločno ukrepali in izvajali tudi številne preventivne in komunikacijske aktivnosti, ki so sledile operativnim ukrepom, a ker se ob koncu leta običajno varnost še poslabša, smo želeli prizadevanja na tem področju še okrepiti. Naslavljanje problematike alkohola sicer predstavlja velik izziv, saj ta izhaja iz trdno zakoreninjene »mokre kulture« in sprejemajočega odnosa do pitja alkohola (Janičičević, 2018). Izziv so predstavljali tudi priprava komunikacijskih sporočil in preoblikovanje »že slišanih« policijskih svaril na način, da jih mladi ne bi preslišali, dojemanje in sprejem »policijskih sporočil« na družbenem omrežju TikTok, kjer mladi takšnih vsebin niso vajeni. Konec leta je medijski prostor poln vsebin o prometni varnosti, družbeno-odgovornostnih kampanjah, kar je predstavljalo dodatno tveganje, da se bodo naša sporočila izgubila v poplavi mnogih drugih.

Ob alkoholu je bila v komunikacijski kampanji kot pomemben dejavnik za nastanek hujših prometnih nesreč opredeljena tudi hitrost, zato je bil ta dejavnik vključen v kampanjo. Glede na ugotovitve statističnih analiz je bila opredeljena ciljna javnost (mladi v starosti 24–34 let kot tedaj najpogostejši povzročitelji prometnih nesreč; in mladi v starosti 18–24 let; med katerimi je bil v zadnjih petih letih najvišji delež udeležencev prometnih nesreč). Prizadevanja in kampanjo Policijske uprave Maribor je podprl Hitradio Center, ki nagovarja kritično ciljno publiko, in je z lastnimi digitalnimi kanali omogočil, da smo »policijska sporočila« preizkusili tudi na družbenem omrežju TikTok. Pregledane so bile obstoječe študije, ki naslavljajo pitje alkoholnih pijač med mladimi, v pripravo kampanje pa je bila aktivno vključena tudi interna javnost. V fazi raziskovanja smo čas namenjali še izboru ambasadorja kampanje. Za izvedbo projekta ni bilo rezerviranih finančnih sredstev. Pred samo izvedbo so bili opredeljeni merljivi cilji na naslednjih področjih: 1) doseg konkretnih rezultatov komunikacijskih aktivnosti na področju prometne varnosti, 2) izpostavljenost teme v tradicionalnih medijih, 3) vključitve zaposlenih v komunikacijsko kampanjo, 4) odziv mladih na TikTok vsebine, 5) osveščanje preko različnih kanalov družbenih omrežij policije in partnerjev ter 6) doseg teme na družbenih omrežjih. Opredeljene so bile primarne in sekundarne ciljne javnosti ter razvita ključna komunikacijska sporočila, implementirani v scenarije za TikTok, dodatno pa so bile razvite še druge vsebine. Komunikacijska kampanja je presegla zastavljene komunikacijske cilje in pokazala uspeh glede rezultatov komunikacijskih aktivnosti in pozitivnega vpliva na prometno varnost, uspešno pa so bili izpolnjeni vsi opredeljeni komunikacijski cilji. Med njimi izpostavljamo zlasti uspešno ciljanje ključne javnosti, saj je bilo kar 70 % vseh ogledov posnetkov TikTok, opravljenih med uporabniki, starimi med 18 let in 34 let. Odzivi na šaljive filmčke o »tradicionalnih« izgovorih kršiteljev so bili izjemni – samo eden izmed njih je dosegel več kot 140.000 ogledov, skupno pa je serija vseh video vsebin na različnih profilih družbenih omrežij Policije in Hitradia Center pritegnila skoraj 400.000 ogledov (organski doseg). Vsebine ostajajo priljubljene še danes. Komunikacijski projekt, ki ga na tem mestu opisujemo v okrnjeni obliki, je bil za svojo izvedbo in uspehe nagrajen z nacionalno nagrado za komunikacijsko odličnost prizma Slovenskega društva za odnose z javnostmi ter z mednarodno nagrado Zlato pero Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev IABC za projekte z najvišjimi standardi komuniciranja v svetovnem merilu. Projekt smo predstavljali tudi na različnih strokovnih konferencah. Pozitiven odziv uporabnikov ob objavah na TikTok je prispeval tudi k odločitvi o kasnejšem odprtju profila slovenske policije na TikTok,

ki ga upravljamo na Policijski upravi Maribor, in kjer smo v nadaljevanju s svojim delom in posameznimi objavami beležili izjemne odzive. O komunikacijskem pristopu na tem področju so poročali tudi v strokovni javnosti in tradicionalnih medijih (Bandur, 2024; I. M., 2023; Marketing Magazin, 2023).

Pri komuniciranju in promociji policijskega poklica na družbenem omrežju TikTok sicer sledimo smernicam po čim bolj izvirni in pristni komunikaciji. Glede na priljubljenost lahkotnejših, avtentičnih vsebin lahko s tem v policiji svoje delo lažje približamo mladim in pokažemo delček vsakdana »modre družine«. Pri tem je komunikacija usmerjena zlasti v poudarjanje vsebinskih sporočil: da gre pri policijskem poklicu za poklic, ki je težak, vendar le-ta prinaša tudi veliko osebnega zadovoljstva, da gre za poklic, kjer so pomembne osebnostne lastnosti (denimo empatija in razumevanje), da je to poklic, kjer lahko rasteš, se razvijaš in vplivaš, da ima torej smisel. Ob že omenjenih koristih humorja pri naslavljanju javnosti skušamo v komunikacijo vplesti tudi šaljive elemente. Seveda pa mora biti komunikacija ob tem spoštljiva do policijskega poklica. Z vidika komunikacijskih in promocijskih prizadevanj tako TikTok prinaša mnoge koristi: prvič, terja relativno malo produkcijskih stroškov glede na možnost velikega dosega uporabnikov (zgolj z enim posnetkom nam je uspelo doseči več kot 700.000 uporabnikov in pridobiti več kot 3.000 novih sledilcev), drugič, naslavljanje mlajših generacij, ki jih na drugih kanalih težje naslovimo, in tretjič, dejstvo, da lahko tudi »resne« organizacije, ki so manj zanimive mladim, izkoristijo TikTok in pokažejo svojo kreativnost, človeško plat njihovega dela ter se predstavijo na pristen, bolj osebni način.

3 Zaključek

Če želijo biti uspešne in konkurenčne, morajo policijske organizacije prilagoditi in posodobiti svoje strategije ter procese na področju zaposlovanja, vključno z načinom zaposlovanja in zadrževanja obstoječih zaposlenih. Z vidika komunikacijskih pristopov in naslavljanja novih generacij ne moremo mimo dejstva, da so generacije, ki jih nagovarjamo, drugačne od svojih predhodnikov in da te prinašajo svoje želje in potrebe, temu pa moramo prilagoditi tudi svoje aktivnosti na področju promocije zaposlovanja. Aktivnosti mnogih policijskih organizacij so zato usmerjene tudi v prepoznavo generacijskih razlik, prepoznavo in uporabo novih strategij za pridobivanje in ohranjanje zaposlenih (Vargas, 2014).

Ob iskanju novih načinov za nagovarjanje mladih v prispevku predstavljamo pozitivne izkušnje slovenske policije na družbenem omrežju TikTok. Pri tem se sicer osredotočamo zgolj na izvedbo in izkustva ob komunikacijski kampanji Policijske uprave Maribor, ki je vključevala tudi komuniciranje na tem družbenem omrežju. Za celovitejše razumevanje bi bilo smiselno raziskovanje usmeriti v podrobnejšo analizo uporabniške izkušnje in vpliva na percepcijo mladih o policijskem delu ter njihove karijerne odločitve.

Ob tem izpostavljamo, da pri naslavljanju izzivov na področju zaposlovanja seveda ne zadostuje le »nov komunikacijski pristop«, pač pa je to lahko le dopolnilo organizacijskim ukrepom in spodbudam, usmerjenim tako v nove kot že zaposlene kadre. Obstoječi zaposleni namreč s svojimi izkušnjami in znanjem predstavljajo dragocene resurse. Ali kot navajajo v International Association of Chiefs of Police (IACP, 2024a): »Osredotočanje na nove zaposlene je pomembno zlasti na kratek rok, toliko bolj pa je ključno osredotočanje na že zaposlene ter njihovo zadovoljstvo, ki bo neposredno vplivalo tudi na izzive pri iskanju prihodnjih kadrov.«

Viri in literatura

- Babic, J. K. P. in Simpson, R. (2024.) The use of TikTok by the police. *International Journal of Police Science & Management*, 27(2), 159–167. doi:10.1177/14613557241293923
- Bandur, S. (15. 3. 2024). Sursov X, policijski tiktok in Darsovi humorni napisi. *Delo*. <https://www.delo.si/magazin/zanimivosti/sursov-x-policijski-tiktok-in-darsovi-humorni-napisi>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. in Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and follower' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103149
- Cabrera, J. (2023). *Police recruiting crisis of the 21st century*. The Bill Blackwood Law Enforcement Management Institute of Texas. <https://shsu-ir.tdl.org/server/api/core/bitstreams/43c22880-b2c6-40de-8e3d-5ee695795241/content>
- Charalambous, P. (6. 4. 2023). 'Vicious cycle': Inside the police recruiting crunch with resignations on the rise. *ABC News*. <https://abcnews.go.com/US/police-departments-face-vicious-cycle-challenges-retaining-recruiting/story?id=98363458>
- Coulter, E. in Ackew, E. (16. 5. 2023). Police recruitment crisis putting officers and community »at risk«. *ABC News*. <https://www.abc.net.au/news/2023-05-17/police-recruitment-crisis-putting-community-at-risk/102304538>
- Deloitte. (2025). *2024 Gen Z and Millennial Survey*. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>
- Donohue, R. in Harrison, B. (16. 12. 2022). A way forward for police recruiting. *RAND*. <https://www.rand.org/pubs/commentary/2022/12/a-way-forward-for-police-recruiting.html>

- Eagleston, P. R. (2024). *Police officer recruitment and retention: how can the problem be solved* (Doktorska disertacija). Liberty University.
<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8176&context=doctoral>
- French, A. Gauthier, J. Logan, M., Loudy, J., Rzymek, T. in Whittington, M. (2023). Improving recruitment: Strategies for law enforcement agencies. *Police Chief Online*.
<https://www.policechiefmagazine.org/improving-recruitment/>
- Huang, C. (6. 10. 2022). Ever-changing, authentic, connected: Finding Gen Z through their media behaviours. *WARC*. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/ever-changing-authentic-connected-finding-gen-z-through-their-media-behaviours/en-gb/5921>
- Hutton, Z. (12. 4. 2024). Why it's so hard to recruit police officers. *Governing*.
<https://www.governing.com/workforce/why-its-so-hard-to-recruit-police-officers>
- I. M. (5. 2. 2023). *Slovenska policija tudi na TikToku: s šaljivimi objavami vabi v svoje vrste*. N1.
<https://n1info.si/novice/slovenija/slovenska-policija-tudi-na-tiktoku-s-saljivimi-objavami-vabijo-v-svoje-vrste/>
- International Association of Chiefs of Police (IACP). (2024a). *Recruitment & Retention Survey Results*.
<https://www.theiacp.org/resources/research-study/2024-recruitment-retention-survey-results>
- International Association of Chiefs of Police (IACP). (2024b). *The State of Recruitment: A Crisis for Law Enforcement*.
https://www.theiacp.org/sites/default/files/239416_IACP_RecruitmentBR_HR_0.pdf
- Janičijević, S. (21. 6. 2018). *V Sloveniji vlada mokra kultura, kar pomeni, da je pitje alkohola splošno sprejeto*. MMC RTV SLO. <https://www.rtvsl.si/zdravje/v-sloveniji-vlada-mokra-kultura-kar-pomeni-da-je-pitje-alkohola-splosno-sprejeto/458657>
- Javornik, J. (18. 5. 2023). Kaj pomeni prihod generacije Z na trg delovne sile? *Dnevnik*.
<https://www.dnevnik.si/novice/posel/kaj-pomeni-prihod-generacije-z-na-trg-delovne-sile-2071588/>
- Koleva, V. (2023). E-recruitment and Generation Z job seekers. *Journal HR&Technologies*, 1.
<https://journal.cspace-ngo.com/arb/Issues/2023/1/4-VKoleva-2023-1.pdf>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. doi:10.1097/00126450-200019010-00011
- Levin, C. (13. 3. 2023). Boost your agency's recruitment efforts using these 7 strategies. *Police1*.
<https://www.police1.com/police-products/human-resources/articles/boost-your-agencys-recruitment-efforts-using-these-7-strategies-rvaQ4BNdwzF1kgy1/>
- Marketing Magazin. (7. 2. 2023). *Uspešno spogledovanje slovenske policije s TikTocom*.
<https://www.marketingmagazin.si/aktualno/uspesno-spogledovanje-slovenske-policije-s-tiktocom>
- Matamoros-Fernández, A. (2023). Taking humor seriously on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1). doi:10.1177/20563051231157609
- Mediana. (4. 4. 2022). *Tik Tok je najhitreje rastoče družbeno omrežje tudi v Sloveniji*.
<https://www.mediana.si/tik-tok-je-najhitreje-rastocje-druzbeno-omrezeje-tudi-v-slo/>
- Mediana. (23. 4. 2024). *Tiktok v Sloveniji najbolj priljubljen med generacijo Z, z njimi pa se spogledujejo tudi druge generacije*. <https://www.mediana.si/tiktok-v-sloveniji-najbolj-priljubljen-med-generacijo-z-z-njim-pa-se-spogledujejo-tudi-druge-generacije/>
- Ministrstvo za notranje zadeve, Policija. (2022). *Poročilo o delu Policijske uprave Maribor 2021*.
<https://www.policija.si/o-slovenski-policiji/organiziranost/policijske-uprave/pu-maribor/statistika-pu-mb>
- Police Executive Research Forum (PERF). (1. 4. 2023). *New PERF survey shows police agencies are losing officers faster than they can hire new ones*. <https://www.policeforum.org/staffing2023>
- Sala, F. (2003). Laughing all the way to the bank. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2003/09/laughing-all-the-way-to-the-bank>

- Santos, R. M., Jaynes, M. C. in Thomas, M. D. (2024) Informing the recruitment crisis in policing: Evaluating which incentives can entice the best candidates among college students. *Criminology & Public Policy*, 23(3), 569–603. doi:10.1111/1745-9133.12668
- Singh, A. P. in Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The future workforce. *South - Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 3(3).
<https://bk.unipasby.ac.id/morevej/2018/05/UNDERSTANDING-THE-GENERATION-Z-THE-FUTURE-WORKFORCE.pdf>
- Suka, M. in Shimazaki, T. Effectiveness of using Humor appeal in health promotion materials: evidence from an experimental study in Japan. *Archives of Public Health*, 81.
doi:10.1186/s13690-023-01226-9
- Vargas, J. (2014). *Modifying police recruitment and retention practices: Strategies to adress the millenial generation*. The Bill Blackwood Law Enforcement management Institute of Texas. Dostopno na:
<https://shsu-ir.tdl.org/server/api/core/bitstreams/ca2912b4-a2cf-4517-a6bf-125e176f7263/content>
- Wilson, J. M., Dalton, E., Scheer, C. in Grammich, C. A. (2010). *Police recruitment and retention for the new millennium: The state of knowledge*. RAND Center on Quality Policing.
https://drulibrary.uoregon.edu/sites/default/files/rpds/entry/file_for_download/Police_Recruitment_and_Retention_for_the_New_Millennium.pdf
- Yeo, S. in McKasy, M. (2021). Emotion and humor as misinformation antidotes. *PNAS*.
doi:10.1073/pnas.2002484118.

