

Eva Boštjančič

MEMI

»Včasih psihologi iščemo pristope, ki so drugačni, manj konvencionalni (kot so uporaba psiholoških vprašalnikov in testov ali intervjuji), a hkrati učinkoviti. Zato se mi zdi metoda uporabe memov zanimiva, saj lahko poleg omenjenega predstavlja tudi element presenečenja. Je pristop, ki od sodelujočih ne zahteva veliko niti časa niti znanja, a z njegovo pomočjo lahko dobimo mnogo. Psiholog dobi informacijo o nekaterih težje ubesedenih prepričanjih, zaposleni pa globlji vpogled v obravnavano situacijo. Lahko pa je zgolj simpatično izhodišče za komentiranje, razpravljanje, kot tudi iskanje boljših rešitev.«

Poglavje obravnava uporabo memov kot projekcijske tehnike v delovnem okolju in raziskuje njihovo uporabnost pri komunikaciji v organizacijske namene ter pri analizi klime in kulture. Memi omogočajo sproščeno, neformalno izražanje zaposlenih, kar odpira globlji vpogled v njihove misli, občutke in odnose znotraj delovne organizacije. Metoda je še posebej primerna za raziskovanje stališč zaposlenih do vodstva, prepoznavanje skritih konfliktov ter izboljšanje komunikacije in sodelovanja. Organizacijski psihologi imajo ključno vlogo pri uvajanju in izvajanju metode, saj zagotavljajo pravilno analizo zbranih podatkov ter usmerjajo proces v ukrepe za izboljšanje organizacijske kulture.

Poglavje vključuje tudi konkretne primere uporabe metode, opis postopka ter analizo njenih prednosti in omejitev. Izpostavlja pomen ustrezne priprave in strokovnega znanja za uspešno izvedbo, saj lahko nepravilna uporaba vodi do napačnih interpretacij ali neučinkovitih rezultatov. Metoda ima velik potencial, vendar ni primerna za vsa okolja, kar zahteva prilagojeno uporabo glede na specifične značilnosti poklicev in delovnega okolja.

NASTANEK IN RAZVOJ METODE

Memi kot sodobni kulturni fenomen 21. stoletja imajo svoje korenine v teoriji evolucijske biologije, kjer jih je Richard Dawkins prvič opredelil v svojem delu *Sebični gen* (Dawkins, 2006), ki pravi, da se memi na podoben način kot geni prenašajo med ljudmi. Meme je opredelil kot »kulturni gen«, ki se replicira in širi med ljudmi s posnemanjem in prenašanjem informacij, idej ali vedênj (Dawkins, 2006).

Beseda *meme* izvira iz besede »*mimema*« (grško: μίμημα), kar pomeni »nekaj, kar se posnema« ali oponaša, kot npr. geni v genetiki. V slovenščino besedo *meme* navadno prevajamo kot mem, brez prilagoditve, saj gre za novejši izraz, ki se je uveljavil v mednarodnem jeziku svetovnega spleta in kulture. Beseda se pogosto uporablja v izvirni obliki, saj ni enoznačnega slovenskega izraza, ki bi zajel poln pomen. *Mem* poznamo danes predvsem v pomenu »sporočilo, ideja, zlasti v obliki slike z napisom oz. posnetka, ki se prenaša v elektronski komunikaciji« (Michelizza, 2019). Če bi želeli izraz pojasniti na bolj opisen način, bi ga lahko prevedli kot spletni motiv, spletna šala ali humorni vizualni motiv, vendar se izraz mem v praksi že uporablja kot standardni termin.

Danes največ memov opazimo na spletu, kjer se pojavljajo kot šala, ki s številom delitev pridobiva na pomenu in moči (Marwick, 2013). S psihološkega vidika so memi zanimivi kot oblika kulturnega prenosa, ki deluje podobno kot učenje in socializacija. Ljudje so namreč zmožni prek socialnih interakcij prenašati znanje, vrednote in prepričanja – pri čemer so memi eden izmed najbolj modernih in učinkovitih načinov. V organizacijskem kontekstu lahko mem razumemo kot ideje, vrednote, norme ali vzorce vedênja, ki se hitro širijo in imajo vpliv na organizacijsko kulturo ter vedênje posameznikov znotraj organizacije. Memi lahko zajemajo vse od slogana podjetja, določenih fraz, ki se pogosto uporabljajo, do načinov ravnanja s strankami ali komuniciranja med zaposlenimi.

V sodobnem digitalnem svetu so spletni memi postali temeljni element participativne kulture, kjer uporabniki ne le pasivno sprejemajo informacije, temveč aktivno sodelujejo pri njihovem ustvarjanju in širitvi (Shifman, 2014). Psihološki vidik tega razvoja temelji na konceptu kolektivne identitete in pripadnosti skupini, saj memi omogočajo

uporabnikom, da izražajo svoja stališča, identiteto ter vrednote na način, ki ga njihovi vrstniki prepoznajo, delijo (Gal idr., 2016) in razumejo.

S stališča kognitivne psihologije memi delujejo kot orodje za kategorizacijo in interpretacijo sveta. Ljudje so naravno nagnjeni k ustvarjanju shem in mentalnih modelov za lažje razumevanje kompleksnih informacij. Memi omogočajo hitro poenostavitev kompleksnih tem, bodisi političnih, družbenih ali kulturnih, s kombinacijo slike in kratkega besedila (Dancygier in Vandelanotte, 2017). Ta enostavna struktura omogoča hitro kognitivno procesiranje in emocionalni odziv, saj slike in humor aktivirajo različne predele možganov, odgovorne za prepoznavanje obrazov, humorja in jezika.

Shifman (2014) je opredelil tri ključne značilnosti memov, ki določajo, kako se memi širijo ter vplivajo in se odzivajo na kulturno okolje tako v delovni organizaciji kot širše:

- oblika (značilna pojavnost; npr. v obliki kratkih video izjav »zaposlenih«),
- vsebina (namen, ideja, problem; npr. opozarjanje na problem starizma v delovni organizaciji) in
- stališča (komentar, pomen, ton, žanr; npr. razlika v odnosu do odklopa od dela med zaposlenimi generacije X in Z).

Memi so se razvili iz enostavnih besednih kombinacij v kompleksne multimodalne konstrukte, kjer sta slika in besedilo medsebojno prepletena, da ustvarita specifične pomene in izzoveta določene reakcije (Dancygier in Vandelanotte, 2017). Danes obstajajo v različnih oblikah, ki jih lahko razdelimo glede na obliko in vsebino. Različne oblike memov omogočajo prilagajanje vsebin različnim ciljnim skupinam, odvisno od želenega učinka in konteksta, ter ustvarjanje angažiranosti pri občinstvu.

Glede na obliko prikaza poznamo več vrst memov:

- Slikovni memi so najbolj osnovna oblika memov, kjer se slika pogosto kombinira s kratkim besedilom na vrhu in/ali spodnjem delu slike (slika 1).

When you
applied for the job



When you hear back
from the recruiter



Slika 1. Slikovni mem, ki komentira aktualno politično situacijo

- GIF-memi so kratki animirani posnetki, ki se ponavljajo in prikazujejo določeno reakcijo ali dogodek. So priljubljeni, ker so dinamični in vizualno privlačni.
- Video memi so kratki izseki iz filmov, serij ali viralnih posnetkov, ki jih pogosto spremljajo dodatni napisi. Zaradi zvoka in gibanja lahko prenašajo več informacij in čustev.
- Tekstovni memi uporabljajo zgolj besedilo za ustvarjanje humorja ali prikaz določenih misli. Običajno temeljijo na ironičnih in duhovitih komentarjih, ki so zaradi enostavnosti hitro razumljivi (slika 2).
- Ilustrirani ali stripovski memi vsebujejo ilustracije ali stripe, ki s pomočjo humorja in prikaza situacij nasmejejo. Pogosto predstavljajo avtorski prikaz dogodkov ali občutkov.
- Memi, ustvarjeni po predlogah temeljijo na že obstoječih, javno dostopnih in pogosto uporabljenih predlogah. Uporabniki vzamejo priljubljene predloge memov in jih prilagodijo različnim situacijam.

Glede na vsebino ločimo:

- Reakcijske meme, ki se uporabljajo za izražanje reakcij na določene dogodke ali izjave, pogosto s humornim ali sarkastičnim tonom.

- Relacijske meme, ki prikazujejo vsakdanje situacije, v katerih se lahko prepozna široko občinstvo. Pogosto se nanašajo na izkušnje iz šolskega, delovnega ali družinskega okolja.
- Kontekstualne ali tematske meme, ki so povezani s specifičnimi dogodki, kot so politične ali športne situacije, in po navadi odražajo obstoječe stanje v družbi.
- Meme s črnim humorjem, ki vključujejo ironične in satirične vsebine, ki obravnavajo težje tematike, kot so družbene ali psihološke težave. Zaradi svoje narave so lahko sporni, a pogosto najdejo odmev pri določenih skupinah.
- Izobraževalne ali informativne meme, ki so oblikovani z namenom, da izobražujejo ali osveščajo o določenih tematikah, kot so matematika, kemija, zgodovina ali ekologija. Pogosto imajo humoren pristop, ki olajša razumevanje ali pomnjenje kompleksnih tem.
- Nostalgicne meme, ki poudarjajo spomine iz preteklosti, npr. otroštva ali mlajših let občinstva, in pogosto temeljijo na popkulturnih referencah, kot so stari filmi, igre ali tehnologija (slika 3).



Slika 2. Tekstovni mem



Slika 3. Nostalgčni mem, ki obuja spomine na preteklost

- Absurdne ali surrealistične meme, ki težijo k neobičajnemu in ne-logičnemu humorju, pogosto brez jasne poante, zaradi česar so posebni in atraktivni predvsem za specifične skupine.
- Samoreferenčne meme ali metameme, ki humorно opisujejo samo kulturo memov. Lahko vključujejo interne šale ali spremembe obstoječih predlog za meme.

Psihološki procesi nastanka memov

Memi izhajajo iz osnovnih psiholoških procesov, kot so posnemanje, socialno učenje in modeliranje vedenja. Ti procesi so ključni za razumevanje, zakaj in kako se memi širijo. V skladu s teorijo socialnega učenja (Bandura, 1977) ljudje posnemajo vedenje drugih, predvsem tistih, ki jih vidijo kot uspešne ali priljubljene. Spletni memi delujejo kot digitalni odraz teh procesov – uporabniki memov vidijo in posnemajo tiste, ki so priljubljeni, kar vodi do njihove hitre širitve na spletnih platformah.

S psihološke perspektive je mem lahko viden kot orodje kognitivne ekonomije – ker gre za kratko in enostavno obliko komunikacije, omogoča hitro obdelavo informacij. Meme pogosto zaznamujejo humor, ironija in sarkazem, ki so po Freudu (1905) načini za obvladovanje stresa ali tesnobe. Reece (2014, str. 34) pravi, da lahko humor ustvari varno psihološko razdaljo do stresorjev. S tem ko memi uporabljajo humor za posredovanje kompleksnih ali čustveno obremenjujočih sporočil (slika 4), delujejo tudi kot mehanizem za zmanjševanje kognitivne disonance,

kar omogoča lažje sprejemanje težkih ali konfliktnih informacij. S pomočjo memov lahko zaposleni lažje sporočajo ter opisujejo svoja občutja, skrbi in stiske. Mem lahko postane tudi posrednik v dialogu med delodajalcem in zaposlenim, na osnovi katerega se lahko pozneje oblikuje pogovor ali skupinska debata o ozadju izpostavljenega problema.



Slika 4. Mem o zahtevah delovnega mesta (Psihologijadela.com, 2024)

Psihološke funkcije memov

Razvoj memov sovпада s psihološkimi spremembami v načinu, kako ljudje procesirajo informacije, komunicirajo ter oblikujejo in delijo svoja stališča. Memi so več kot le humoristični artefakti; so izraz sodobne digitalne komunikacije, ki vpliva na način, kako ljudje razumejo in interpretirajo svet okoli sebe. S psihološkega vidika so memi tudi močno orodje za izražanje čustev, utrjevanje identitete in vzpostavljanje socialnih vezi. Tako memi izpolnjujejo več ključnih psiholoških funkcij:

- **Komunikacija:** Z memi lahko izrazimo svoja čustva, izkušnje, razmišljanja in ideje (Iloh, 2021), z njihovo pomočjo v neformalnem tonu nagovarjamo širšo množico (Ejaz, 2016; Haynes, 2019) – od komentiranja slabih delovnih razmer do opisovanja npr. dnevnega utripa v času covida-19 (slika 5).



Slika 5. Mem, ki izraža situacijo v času covida-19 v Španiji (Cancelas-Ouviña, 2021)

- Kognitivna ekonomija: Memi omogočajo hitro obdelavo kompleksnih idej s preprostim vizualnim prikazom, kar zmanjša kognitivno obremenitev. V času preobremenjenosti z informacijami delujejo kot orodje za filtriranje in poenostavljanje.
- Regulacija čustev: Humor, vgrajen v meme, je orodje za uravnavanje čustev, lahko namreč blaži negativne občutke in izboljša razpoloženje. Memi omogočajo ljudem, da se na lahkoten način spopadejo s stresom, tesnobo ali socialnimi konflikti.
- Utrjevanje identitete: Memi so tudi način za izražanje in krepitev lastne identitete. Uporabniki se povezujejo z drugimi na podlagi deljenih prepričanj, vrednot in humorja, kar vodi do občutka pripadnosti in skupnosti (Francisco-Yus, 2018).
- Socialna povezljivost in pripadnost: Memi krepijo občutek povezanosti med ljudmi, saj so zasnovani tako, da jih uporabniki delijo z drugimi, kar vodi k oblikovanju kolektivne identitete (Gal idr., 2016). Ko posamezniki delijo meme, sodelujejo v oblikovanju digitalne skupnosti.

ZNANSTVENA SPOZNANJA O UPORABNOSTI METODE

Raziskave so pokazale, da imajo memi pomembno vlogo v komunikaciji, gradnji identitete, izražanju kolektivne zavesti ter celo v izobraževanju in trženju. Vse več znanstvenih študij se ukvarja z uporabo memov kot projekcijske tehnike, kot orodja za analizo organizacijske kulture in klime ter kot sredstva za krepitev socialnih vezi in pripadnosti. Gre za fenomen, ki ga lahko analiziramo npr. z vizualnega, sociološkega, psihološkega, antropološkega, komunikološkega, lingvističnega, kulturološkega in humornega gledišča. Analiziramo lahko obliko in vsebino, uporabljamo lahko kvalitativne ali kvantitativne pristope, naredimo eksperiment ali posamične študije primerov. V nadaljevanju povzemamo ključne ugotovitve znanstvenih raziskav o uporabi memov v organizacijskem okolju.

Memi se uporabljajo kot **orodje za projekcijske tehnike**, pri katerih posamezniki z interpretacijo humornih ali ironičnih vsebin izražajo svoja čustva, misli, prepričanja. Ta metoda omogoča raziskovalcem vpogled v implicitna prepričanja in občutke, ki jih posamezniki morda ne bi neposredno izrazili v bolj formalnih oblikah komunikacije. Memi pomagajo raziskovalcem vzpostaviti bolj intimno in dostopno povezavo z udeleženci, kar poveča njihovo zavzetost in omogoča pristnejšo interpretacijo podatkov (Iloh, 2021), hkrati pa obravnavana metoda vključuje humor in ustvarjalnost, kar lahko zmanjšuje napetosti v raziskovalnem procesu ter omogoča bolj sproščene, a poglobljene odzive udeležencev (Iloh, 2021).

Raziskave kažejo, da je uporaba memov v organizacijskem okolju učinkovita za **prepoznavanje organizacijske klime**, saj zaposleni z deljenjem in ustvarjanjem memov izražajo svoja stališča do vodstva, politik podjetja ter medosebnih odnosov (Csordás idr., 2017). Tako memi niso le sredstvo za humor, ampak pomemben dejavnik za razumevanje organizacijskih procesov in odnosov. Organizacijska klima in kultura sta tesno povezani s kolektivno identiteto in vrednotami zaposlenih, pri čemer memi delujejo kot platforma za izražanje teh vrednot. Memi so kulturno bogate enote, ki izražajo kolektivna občutja in simbolna sporočila, kar omogoča globlji vpogled v specifične skupnosti in družbene kontekste (Iloh, 2021).

Študije kažejo, da so memi močno povezani z izražanjem notranjih občutkov zaposlenih, kot so **zadovoljstvo, frustracija ali občutek pripadnosti** (Gal idr., 2016). Memi lahko razkrijejo tudi **skrite konflikte** ali neskladja med zaposlenimi in vodstvom, kar organizacijam omogoča, da se učinkoviteje spopadajo s težavami v delovnem okolju. Memi so povezani s **sociokulturnimi dejavniki** znotraj organizacije, kot so **medosebni odnosi, vrednote in komunikacija**. Zlasti v okoljih, kjer je formalna komunikacija omejena, lahko memi omogočijo bolj odprto ter kreativno izražanje stališč in mnenj zaposlenih.

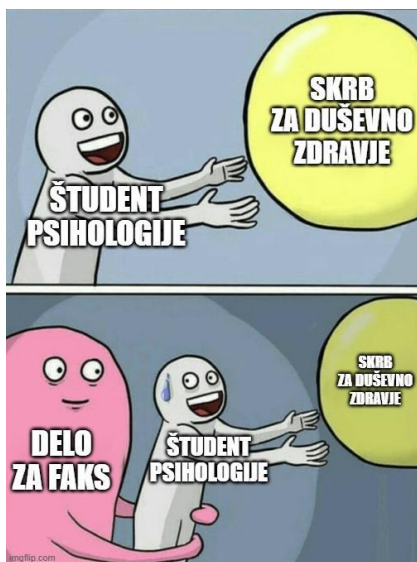
Memi imajo velik potencial uporabe tudi **pri izobraževanju**. Raziskave kažejo, da so močno povezani s povečanjem zavzetosti študentov in izboljšanjem učenja (Singh idr., 2020). Raziskava, izvedena v kontekstu izobraževanja (Reddy idr., 2020), je pokazala, da so učenci, ki so bili izpostavljeni uporabi memov, pri učenju pokazali večje zanimanje in motivacijo za sodelovanje. Memi delujejo kot **kognitivna in čustvena spodbuda**, saj z uporabo humorja in vizualnih vsebin izboljšajo proces pomnjenja ter razumevanja kompleksnih tem.

Psihološko gledano memi spodbujajo proces **asociativnega učenja**, kjer kombinacija slike in besedila omogoča, da učenci hitreje povezujejo nova znanja s preteklimi izkušnjami (slika 6). Raziskave potrjujejo, da so memi koristni za vključevanje vizualno-kreativnih slogov učenja in za zmanjšanje stresa pri učenju, saj humor spodbuja pozitivno čustveno stanje, ki olajša učenje (Csordás idr., 2017).



Slika 6. Mem kot pomoč pri asociativnem učenju

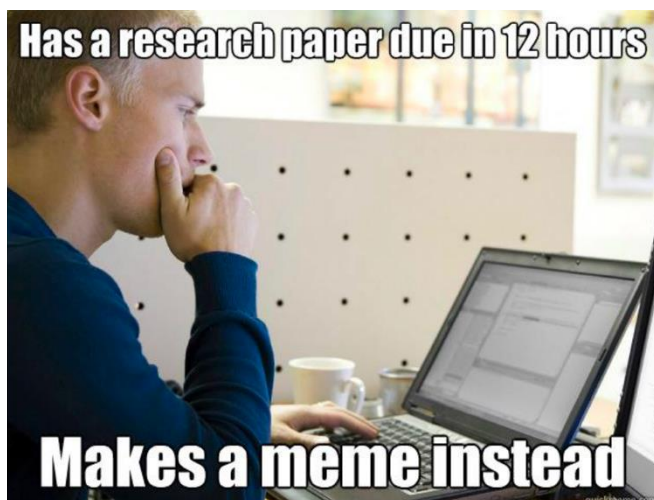
Memi pa dijakom in študentom omogočajo tudi **sporočanje in izražanje opazanj, stališč, prepričanj, čustev**. Uporabljajo jih lahko interno (v svojih zaprtih skupinah) ali eksterno (na družbenih omrežjih). Z njihovo pomočjo analizirajo svoje doživljanje učnega procesa (slika 7), odnose z izobraževalci, karierno perspektivo ipd.



Slika 7. Mem o doživljanju študijskega procesa

Memi so močno povezani tudi z **oblikovanjem in izražanjem socialne identitete**. Uporaba memov posameznikom omogoča, da se povežejo z drugimi ljudmi, ki delijo podobne vrednote, prepričanja ali občutke (slika 8). Raziskave so pokazale, da so memi pogosto orodje za krepitev **kolektivne identitete** in za ustvarjanje občutka pripadnosti določenim socialnim skupinam (Francisco-Yus, 2018).

V participativni kulturi, kjer imajo uporabniki spletnih platform možnost sodelovati pri ustvarjanju in širitvi vsebin, memi postanejo pomembno sredstvo za **izražanje pripadnosti določenim družbenim skupinam ali gibanjem** (Gal idr., 2016). Ta povezava med memi in socialno identiteto je še posebej pomembna v delovnih okoljih, kjer memi pomagajo krepiti občutek skupnosti in pripadnosti med zaposlenimi.



Slika 8. Mem raziskovalca, s katerim komunicira pripadnost skupini (Börzsei, 2013)

Memi in psihološko blagostanje

Raziskave so pokazale, da lahko memi vplivajo na psihološko blagostanje posameznikov. Humor, vgrajen v večino memov, lahko deluje kot mehanizem za spoprijemanje s stresom in tesnobo, kar lahko izboljša čustveno počutje (Zubernis, 2024). Študije na področju psihologije humorja so pokazale, da lahko uporaba humornih vsebin, kot so memi, pomaga zmanjševati negativna čustva in spodbuja pozitivno razpoloženje (Humor research, 2024). Poleg tega so memi, ki so povezani z izražanjem kolektivnih čustev, lahko sredstvo za soočanje z družbenimi in osebnimi stiskami (Europe PMC, 2021).

Tako lahko meme uporabimo v začetnih fazah spoznavanja in druženja kot metodo ledolomilca (slika 9). Lahko uporabimo že izdolan mem, ki pomaga sprostiti vzdušje ali odpreti debato, lahko pa uporabimo postopek oblikovanja novih memov, s pomočjo katerega udeleženci sporočajo, kaj o določeni temi že vedo oziroma kakšen je njihov odnos do obravnavane teme. Mem lahko pomaga prebiti led med kadrovikom in kandidatom, med raziskovalcem in udeležencem, med tečajnikom in izobraževalcem. Ob delitvi memov prihaja tudi do smeha, sprostitve, kar omogoča izgubo strahu pred neznano oz. novo situacijo.

Which Rihanna are you today?



Slika 9. Mem o razpoloženju udeležencev: »Kako si?« (Mayvonn, 2019)



**Svetli,
zračni
prostori**

**Kletni
bunker**

Slika 10. Mem o študijskih razmerah

Uporaba memov lahko v skupini pomaga oblikovati občutek domačnosti (Iloh, 2021), z njihovo pomočjo bolje spoznamo poglede in vrednote udeležencev. Memi so lahko izhodišče za pogovor ali izražanje opažanj in občutij (slika 10 – kako študent psihologije opisuje študijske

razmere). S pomočjo memov lahko počasi in posredno odpiramo teme, o katerih je težje spregovoriti (npr. strah pred odhodom na delo v tujino, občutki nemoči ob skrbi za majhne otroke, priprava na samostojno življenje po koncu študija).

Memi in znamka delodajalca

Številne raziskave se zdaj ukvarjajo tudi s področjem **trženja z memi**, kjer delovne organizacije uporabljajo viralne meme za povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk in vključevanja potrošnikov. Memi se zaradi svoje preprostosti in hitrega širjenja izkazujejo kot učinkovito orodje za trženje, saj podjetjem omogočajo, da se na inovativen način povežejo s svojimi ciljnimi skupinami (Malodia idr., 2022). Memi so povezani z višjo stopnjo zavzetosti in povratnih interakcij v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja, kar kaže na njihov pomemben vpliv na vedenje potrošnikov.

Ta spoznanja pa lahko prenesemo tudi na oblikovanje znamke delodajalca – na ugled in percepcijo delovne organizacije kot delodajalca med obstoječimi in potencialnimi zaposlenimi. Znamčenje delodajalca predstavlja, kako delovna organizacija komunicira svojo kulturo, vrednote, delovne razmere in priložnosti za karierni razvoj. Močna znamka delodajalca pomaga privabiti in zadržati vrhunske talente ter povečuje zavzetost in zadovoljstvo zaposlenih (Competo, 2023). Z uporabo memov lahko delovna organizacija pokaže svojo odprtost za humor in pristno komunikacijo, kar pogosto pritegne mlajše, digitalno aktivne talente, ki cenijo avtentičnost. Memi omogočajo tudi subtilno prikazovanje organizacijske kulture, vrednot in splošnega delovnega okolja, kar ciljni skupini pomaga pridobiti boljšo predstavo o delovni organizaciji kot potencialnem delodajalcu. Na ta način lahko memi postanejo pomemben del znamke delodajalca, saj so učinkovito orodje za inovativen in pristen način komuniciranja, ki vključuje in nagovarja zaposlene ter povečuje njihovo povezanost z organizacijo.

PREDSTAVITEV METODE

KDAJ METODO UPORABIMO?

Uporaba memov kot projekcijske tehnike v delovnem okolju temelji na izkoriščanju moči humorja, vizualnih dražljajev in preprostega sporočanja, ki zaposlenim omogoča, da na neformalen način izrazijo svoje občutke, misli in mnenja o delovnem okolju, sodelavcih ali vodstvu. Metoda memov se lahko uporablja v različnih kontekstih, pri čemer je njen namen pridobiti vpogled v počutje zaposlenih in njihovo mnenje o organizacijski kulturi ter prepoznati morebitne težave v medosebnih odnosih ali vodenju. Področja uporabe metode so:

- **Analiza organizacijske klime in kulture:** Uporaba memov za raziskovanje, kako zaposleni dojemajo splošno vzdušje v delovni organizaciji (slika 11).
- **Razumevanje odnosov z vodstvom:** Zaposleni lahko skozi meme izrazijo subtilne poglede na vodstvene prakse. Vodje pa lahko z uporabo memov naslovijo ključne probleme v delovnem okolju in s tem odprejo debate, kako jih reševati.
- **Razvoj zaposlenih:** Meme lahko uporabimo za projekcijsko tehniko, kjer zaposleni izražajo svoje želje, frustracije, potrebe glede svojega osebnega razvoja. Z metodo lahko razvijamo tudi kritično mišljenje (Wells, 2018).
- **Zdravje na delovnem mestu:** Meme lahko uporabimo kot sredstvo za prepoznavanje stresa in nezadovoljstva med zaposlenimi ali pa kot prijazne opomnike, namenjene skrbi za dobro počutje na delovnem mestu.
- **Oblikovanje znamke delodajalca:** Meme uporabimo za krepitev znamke delodajalca, ko z njihovo pomočjo komuniciramo o nevidnih, prikritih delih organizacijske kulture, vrednot, prepričanj, ritualov, ki potekajo v določeni delovni organizaciji.

I said I'm able to work under pressure,
not die for your company



Slika 11. Mem, ki opisuje organizacijsko klimo izbrane delovne organizacije

KOMU JE METODA NAMENJENA?

Metoda je primerna za različne ciljne skupine znotraj delovnega okolja:

- zaposleni v delovnih organizacijah: zlasti v večjih organizacijah, kjer so odnosi lahko bolj kompleksni in so formalni načini izražanja pogosto omejeni;
- vodstvene ekipe: pomaga pri analizi, kako zaposleni dojemajo odločitve in delovanje vodstva;
- oddelki za kadre in psihologi: kadrovski strokovnjaki lahko metodo uporabijo pri diagnozi organizacijske kulture in klime;
- mladoletne osebe ali mlajši zaposleni: generacije, ki so vajene uporabe memov v svojem vsakdanjem življenju, bodo metodo zaznale kot bolj naravno, sproščujočo, povezovalno;
- metoda je posebej uporabna v situacijah, kjer standardni vprašalniki ali intervjuji ne prinesejo zadostnega vpogleda v resnična čustva zaposlenih, ali v okoljih, kjer je komunikacija med zaposlenimi in vodstvom omejena (npr. delo na daljavo).

KAKO METODO IZVEDEMO?

Izvedba metode je relativno enostavna in ena od možnosti je, da jo izvedemo v štirih glavnih korakih.

1. Uvod in priprava okolja

- Cilj: Predstaviti metodo zaposlenim na neformalen in sproščen način. Na uvodnem sestanku razložite, kaj so memi ter kako bodo

uporabljeni kot sredstvo za izražanje občutkov in misli o delovnem okolju.

- Orodje: Zaposlenim zagotovite dostop do različnih orodij za ustvarjanje memov (npr. generatorji memov, kot so Canva, Meme Generator ali pa preprosto programi, ki omogočajo obdelavo slik).
- Navodila: Zaposlene pozovite, naj ustvarijo mem, ki opisuje njihove izkušnje v delovni organizaciji, njihovo počutje glede določenih situacij, odnosov ali procesov. Spodbudite jih, naj bodo čim bolj iskreni in kreativni, pri čemer humor ni le dovoljen, ampak tudi zaželen.

2. Zbiranje memov

- Časovna omejitev: Določite rok za ustvarjanje in oddajo memov (npr. en teden).
- Zaupnost: Zagotovite, da je proces anonimen, če želite pridobiti čim bolj iskrene odgovore.
- Zbiranje podatkov: Zbrane meme lahko zaposleni naložijo na določeno platformo (npr. Google Drive ali interno komunikacijsko platformo), pri čemer so njihova imena skrita.

3. Analiza memov

- Kadrovski strokovnjaki in psihologi: Preglejte meme ter analizirajte pogoste teme, čustvene odzive in subtilne vzorce, ki odražajo organizacijsko klimo. Poiščite humor, kritike, pohvale ali napetosti, ki jih lahko zaposleni izražajo na posreden način.
- Skupinske analize: Vključita se lahko tudi kvantitativna ali kvalitativna analiza, odvisno od števila prejetih memov. Kategorizirajte meme po različnih temah (odnosi, vodstvo, delovno okolje, zadovoljstvo).

4. Povratne informacije in ukrepanje

- Predstavitev ugotovitev: Na podlagi analize pripravite poročilo in ključne ugotovitve predstavite vodstvu. Če je mogoče, uporabite določene primere memov (z dovoljenjem zaposlenih), da prikažete splošno vzdušje. Analizo lahko predstavite tudi sodelujočim. Ob tem jim daste priložnost, da oblikovane meme komentirajo, opišejo, analizirajo.
- Akcijski načrt: Na podlagi zbranih informacij ustvarite načrt za izboljšanje problematičnih področij. Če memi kažejo na stres ali nezadovoljstvo, predlagajte ukrepe za izboljšanje.

PRIMER UPORABE METODE

V srednje velikem podjetju, kjer se je vodstvo pred kratkim zamenjalo, je kadrovski strokovnjak opazil povečano napetost med zaposlenimi. Z namenom razjasnitve vzrokov za to napetost in preverjanja zadovoljstva zaposlenih s spremembami, ki jih je novo vodstvo uvedlo, se je kadrovski oddelek odločil za izvedbo poglobljene analize organizacijske klime. Ta analiza jim bo omogočila podrobnejši vpogled v obstoječe stanje podjetja, zaznavanje sprememb ter ugotavljanje morebitnih razlogov za nezadovoljstvo in stiske zaposlenih. Aktivnosti si bodo sledile na naslednji način:

1. Kadrovski oddelek organizira kratko predstavitev, kjer zaposlenim pojasni, da bodo uporabljali meme kot način za izražanje svojih občutkov o spremembah v podjetju. Na sestanku razložijo, da lahko ustvarijo meme, ki odražajo, kako doživljajo novo vodstvo, spremembe v delovnem procesu in odnose s sodelavci. Poskrbijo, da bodo zaposleni svoje meme odlagali v digitalno mapo, pri čemer bo zagotovljena anonimnost.
2. Zaposleni v roku enega tedna ustvarijo meme, ki opisujejo njihove občutke, in jih anonimno oddajo na spletu.
3. Kadrovska ekipa pregleda zbrane meme in ugotovi, da se jih večina osredotoča na občutek negotovosti glede novega vodstva ter na povečano delovno obremenitev. Številni memi uporabljajo sarkazem za izražanje frustracije nad nerazumevanjem med zaposlenimi in vodstvom.
4. Na podlagi analize kadrovski strokovnjaki oblikujejo predloge za izboljšanje komunikacije med zaposlenimi in novim vodstvom ter za zmanjšanje delovne obremenitve. Pripravi se načrt za redne sestanke, kjer se bodo sproti naslavljale skrbi zaposlenih.

VLOGA PSIHOLOGA

Organizacijski psiholog ima ključno vlogo pri uporabi memov kot orodja za raziskovanje organizacijske klime in kulture. Njegova naloga je predvsem voditi proces implementacije metode, pri čemer poskrbi, da je komunikacija o metodi jasna in dostopna vsem zaposlenim (npr. psiholog

lahko organizira delavnico, kjer zaposlenim pojasni, kako ustvarjati meme in kako bodo rezultati uporabljeni). Prav tako zagotovi, da se ustvarjanje memov izvaja v varnem in sproščenem okolju, kjer zaposleni čutijo, da lahko izrazijo svoja čustva, brez strahu pred posledicami (npr. psiholog mora zagotoviti anonimnost pri oddaji memov na digitalnih platformah).

Poleg tega organizacijski psiholog analizira zbrane meme z vidika psiholoških vzorcev in čustvenih odzivov ter prepozna ključne teme, ki se pojavljajo v izraženih stališčih (npr. stres ali frustracija glede komunikacije z vodstvom). Njegova strokovnost omogoča globlji vpogled v podzavestne konflikte ali skrbi zaposlenih, kar nato prevede v konkretne ukrepe za izboljšanje (npr. če memi izražajo pomanjkanje jasnih navodil pri delu, psiholog predlaga izboljšanje komunikacijskih kanalov v podjetju). Psiholog tudi svetuje vodstvu, kako ustrezno nasloviti zaznane težave ter oblikovati strategije za boljšo komunikacijo in podporo zaposlenim (npr. predlaga redne sestanke z vodstvom, kjer lahko zaposleni izrazijo svoje skrbi).

PREDNOSTI IN OMEJITVE PRI UPORABI METODE

Uporaba memov kot projekcijske tehnike ponuja številne prednosti, vendar ima tudi omejitve, ki jih je treba upoštevati za uspešno izvedbo. Ena izmed ključnih prednosti je, da je metoda preprosta in zabavna, kar omogoča sproščeno izražanje misli in čustev tudi v situacijah, kjer bi bili formalni načini preveč togi ali neprimerni. Metoda je uporabna tudi na daljavo, kar je v današnjem času velika prednost. Tako lahko prihranimo čas, omogočamo večjo vključenost zaposlenih, cenejšo izvedbo ali pa pristop uporabimo v času krize, ko druge oblike dela niso mogoče (Archibald idr., 2019). Metoda memov omogoča raziskovalcem in kadrovikom, da dosežejo tudi zaposlene z omejeno dosegljivostjo ali slabšo internetno povezavo, zaposlenim pa omogoča anonimnost in delovanje tudi v primerih, ko jim daljše spletno sodelovanje (npr. dolgi sestanki) predstavlja oviro (Iloh, 2021).

Vendar je pomembno, da metode ne izvaja kdor koli, brez ustreznega znanja, saj zahteva določeno stopnjo pripravljenosti in razumevanja dinamike organizacijskega okolja. Psihologi in kadrovski strokovnjaki so idealni za izvajanje te metode, saj imajo strokovno znanje o psiholoških procesih, kar jim omogoča, da pravilno interpretirajo pridobljene rezultate.

Pred izvedbo metode je nujna priprava, ki vključuje predstavitev zaposlenim, vzpostavitev psihološko varnega okolja ter jasno komunikacijo o namenu metode. Usmerjena naj bo na percepcijo kolektiva in delovnega okolja, in ne na posameznike. Brez ustrezne priprave lahko pride do nesporazumov ali napačne interpretacije, kjer zaposleni metode ne jemljejo resno ali ne izrazijo svojih resničnih občutkov.

Zavedati se je treba, da vsa delovna mesta in vsi poklici niso primerni za sodelovanje. V času pisanja tega poglavja je uporaba memov primernejša za poklice, ki pri svojem delu uporabljajo računalnik, in delovna okolja, v katerih so odnosi bolj sproščeni, neformalni. Prav tako moramo upoštevati kulturne razlike – v nekaterih okoljih humor ni tako cenjen ali razumljen na enak način, kar lahko zmanjša učinkovitost metode.

Če želimo metodo uporabiti v hierarhičnih organizacijah, potem je treba zagotoviti anonimnost (npr. anonimna oddaja v skupno spletno mapo) ter zelo jasno skomunicirati namen, cilj in postopek analize rezultatov. Prav tako lahko pride do napak pri analizi memov, če jo izvaja nekdo brez strokovnega znanja, saj humor in sarkazem lahko zakrijeta globlje psihološke vzorce (npr. predsodke in stereotipe glede dojemanja starizma v delovnem okolju; Lee in Hoh, 2023) (slika 12). Nepoznavanje konteksta ali nezmožnost prepoznavanja subtilnih kulturnih in socialnih odtenkov lahko vodi do napačnih zaključkov, kar bi lahko škodovalo odnosom v organizaciji.



Slika 12. Mem, ki izraža izčrpanost v delovnem okolju

L I T E R A T U R A

- Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19. (2021). *Europe PMC*. Pridobljeno 18. 11. 2024 s <https://europepmc.org/article/PMC/PMC8280555>
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G. in Lawless, M. (2019). Using Zoom videoconferencing for qualitative data collection: Perceptions and experiences of researchers and participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1609406919874596.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Brown, N. (6. junij 2017). *What is a meme and what does this obsession say about the future of communication?* Skyword. <https://www.skyword.com/contentstandard/meme-obsession-sayfuture-communication/>
- Börzsei, L. K. (2013). Makes a meme instead. *The Selected Works of Linda Börzsei*, 1–28.
- Cancelas-Ouviña, L. P. (2021). Humour in times of COVID-19 in Spain: Viewing coronavirus through memes disseminated via WhatsApp. *Frontiers in Psychology*, 12, 611788.
- Csordás, T., Horváth, D., Mitev, A. in Markos-Kujbus, É. (2017). 4.3 user-generated Internet memes as advertising vehicles: Visual narratives as special consumer information sources and consumer tribe integrators. V G. Seigert, M. B. Von Rimscha in S. Grubenmann (ur.), *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation* (str. 247–265). De Gruyter Saur.
- Competo. (2023). *Znamka delodajalca – kaj je, kaj ni, s čim jo pogosto zamenjujemo?* Pridobljeno 1. 11. 2024 s <https://www.competo.si/blog/znamka-delodajalca-kaj-je-kaj-ni-s-cim-jo-pogosto-zamenjujemo/>
- Dancygier, B. in Vandelanotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*, 28(3), 565–598.
- Dawkins, R. (2006). *Sebični gen*. Mladinska knjiga Založba.
- Ejaz, A. (26. 11. 2016). *Are internet memes a new form of literature?* Quillette. <https://quillette.com/2016/11/28/are-internet-memes-a-new-form-of-literature/>
- Mayvenn [@MayvennHair]. (29. 5. 2019). *Which Rihanna mood [Tweet; attached image]*. Twitter. <https://twitter.com/mayvennhair/status/1133809236088098816?s=21>
- Francisco-Yus, C. (2018). Identity-related issues in meme communication. *Internet Pragmatics*, 1(1), 113–133.
- Gal, N., Shifman, L. in Kampf, Z. (2016). “It Gets Better”: Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, 18(8), 1698–1714.
- Haynes, N. (2019). Writing on the walls: Discourses on Bolivian immigrants in Chilean meme humor. *International Journal of Communication*, 13(21), 3122–3142.
- Humor research. (2024). *Wikipedia*. Pridobljeno 18. 11. 2024 s https://en.wikipedia.org/wiki/Humor_research

- Iloh, C. (2021). Do it for the culture: The case for memes in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1–10.
- Lee, S. Y. in Hoh, J. W. (2023). A critical examination of ageism in memes and the role of meme factories. *New Media & Society*, 25(12), 3477–3499.
- Marwick, A. (2013). Memes. *Contexts*, 12(4), 12–13.
- Michelizza, M. (14. 11. 2024). Kako se slovensko prevede angleško besedo »meme«?. Jezikovna svetovalnica. <https://svetovalnica.zrc-sazu.si/topic/3478/kako-se-slovensko-prevede-angleško-besedo-meme>
- Psihologijadela.com (2024). Pridobljeno s <https://www.facebook.com/>
- Reddy, R., Singh, R., Kapoor, V. in Churi, P. P. (2020). Joy of learning through internet memes. *International Journal of Engineering Pedagogy*, 10(5), 116–133.
- Reece, B. (2014). *Putting the Ha! In Aha! Humor as a tool for effective communication* [magistrsko delo, University of Pennsylvania]. Scholarly Commons.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Wells, D. D. (2018). You all made dank memes: Using internet memes to promote critical thinking. *Journal of Political Science Education*, 14(2), 240–248.
- Zubernis, L. (2024). *How memes help us cope*. Psychology Today. Pridobljeno 18. 11. 2024 s <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-science-of-fandom/202403/how-memes-help-us-cope>

M E M E

The chapter discusses the use of memes as a projective technique in the workplace and explores their applicability for organizational communication as well as for analysing organizational climate and culture. Memes enable employees to express themselves in a relaxed, informal manner, providing deeper insight into their thoughts, feelings, and relationships within the organization. This method is particularly useful for examining employees' attitudes toward management, identifying hidden conflicts, and improving communication and collaboration. Organizational psychologists play a key role in introducing and implementing the method, ensuring the proper analysis of collected data and guiding the process toward actions that enhance organizational culture.

The chapter also includes concrete examples of the method's application, a description of the process, and an analysis of its advantages and limitations. It highlights the importance of proper preparation and professional expertise for successful implementation, as incorrect use may lead to misinterpretations or ineffective results. While the method has significant potential, it is not suitable for all environments, requiring an adapted approach based on the specific characteristics of professions and work settings.