

Humor werkt

Bij een arboprofessional denk ik eerlijk gezegd allereerst aan een heel serieus mens dat de hoogte van mijn bureau opmeet om te bepalen of mijn rug, nek en ogen niet te zeer worden overbelast. Maar dat is een karikatuur en die zijn, behalve niet waar, slechts grappig.

De moderne arboprofessional is al lang niet meer de meet- en regelneef uit mijn karikatuur. In deze tijd is kennis over veiligheid en gezondheid niet alleen een technisch, maar ook een communicatief fenomeen. Die kennis moet aan de mens gebracht worden, toepasbaar zijn. En laat humor nu een geweldig psychologisch instrument zijn waarmee je arbokennis kunt laten landen. Humor is, eerlijk is eerlijk, soms ook gevaarlijk. Je moet je serieuze boodschap niet vervangen door je humoristische boodschap. Als je alleen maar de clown uithangt, gelooft niemand je meer en komt geen enkele boodschap over veiligheid en gezondheid meer over. Eeuwige clowns zijn diep tragisch. Maar humor is ook sexy, versterkt serieuze boodschappen en verbindt.

Humor is sexy. In contactadvertenties en steeds vaker ook in personeelsadvertenties wordt humor veel gevraagd. Dat komt omdat humor verwijst naar plezier, relativeringsvermogen, intelligentie en sociale wendbaarheid. En dat zijn precies eigenschappen die ook de arboprofessional meerwaarde geven. Humor is een belangrijk facet van het menselijke kapitaal in een organisatie. Een human resource. Humor resources management is nog geen vak, maar zou dat allang moeten zijn.

Met humor kun je de serieuze boodschap die je wilt brengen beter laten beklijven. Dat blijkt uit onderzoek naar humor in de reclame. De boodschap in reclame is duidelijk: koop dit product. Het lollige is dat als je mensen enige tijd na een grappig reclamefilmpje vraagt wat de grap was, ze dat feilloos kunnen vertellen. Vaak weten ze alleen niet meer over welk product het ging. Dat pleit in eerste instantie tegen humor. Maar als je beter gaat kijken, blijkt dat mensen positiever over het merk denken als ze het tegenkomen – en het ook eerder kopen – en dat ze door de grappige associatie minder weerstand voelen om het product te kopen. Humor versterkt serieuze boodschappen dus juist. Onbewust.

Humor maakt sociale interacties de moeite waard, het verbindt ook groepen arboprofessionals met elkaar tegen de boze buitenwereld. Het maakt contacten op het werk plezierig, is het smeermiddel bij kleine wrijvingen en houdt werknemers gaande. Kortom, humor werkt. De allereerste stap is om je dat bewust te worden. «

Sibe Doosje is universitair docent bij de afdeling klinische psychologie en gezondheidspsychologie van de Universiteit Utrecht. In 2010 promoveerde hij op een proefschrift over humor en gezondheid. Tegelijkertijd startte hij zijn eigen bedrijf, Humorlab, om zijn inmiddels grote kennis en ervaring met humor in onder te brengen en onder het grote publiek te verspreiden.

