

Umorul, un remediu de îmbunătățire a comunicării interpersonale și instituționale

Conf. univ. dr. LIDIA KULIKOVSKI
Biblioteca Municipală „B. P. Hasdeu”
Chișinău

Abstract

*Humour, as a Remedy for Improving the Interpersonal
and Institutional Communication*

The role of humour in social communication in the librarian field is stated by the author in the following sentence - to communicate with humour, by using humour, in a field where communication is very serious is a great advantage for the institution and for the person that is practicing it. Starting with the theoretical approach of using humour as a remedy for improving the process of communication, the author refers to some examples used in the librarian environment (within the manager-collaborator relation, in the personal and professional relations, and in all the communication activities - debates, dialog, presentations etc). The author identifies several advantages of using humour in communication stressing up the idea that the librarian must develop his humorous skills and the institution must encourage the development and the preservation of these feature by providing models.

Keywords: *humour, interpersonal communication, institutional communication, charisma, libraries.*

*„Oamenii trăiesc în comunitate în virtutea lucrurilor pe care le au în comun,
iar comunicarea este modalitatea prin care ei ajung
să dețină în comun aceste lucruri.
Comunicarea e un mod de a exista al comunității.”*
John Dewey

Raportând, aceste spuse ale lui J. Dewey, la comunitatea noastră profesională, mă întreb: cum comunică/există domeniul nostru profesional? Cum împărtășește gândurile, sentimentele, ideile și experiențele? Pentru că, a comunica înseamnă exact procesul de împărtășire a ceea ce avem în domeniul nostru. A comunica înseamnă a

susține procesul prin care înțelegem și transmitem sensurile propriilor noastre valori și convingeri.

Modul în care ne exprimăm atitudinile față de noi înșine și de meseria pe care o împărtășim, o profesăm, se realizează prin interacțiunea cu ceilalți membri ai acestei profesii și ai membrilor societății. Noi avem în societate un stereotip - de breaslă tăcută, conservatoare, plicticoasă. Aceste caracteristici determină și stereotipia că bibliotecarii sunt proști comunicatori.

Comunicarea eficientă depinde de mulți factori/abilități - abilitatea de a asculta, abilitatea de a exprima constructiv emoțiile, abilitatea (mai rar întâlnită la bibliotecari) de a menține o varietate largă de opțiuni comunicative, abilitatea (tot cam rar întâlnită la noi, bibliotecarii) de a manevra relațiile cu cei cu care comunicăm, abilitatea de a gestiona emoțiile celor cărora te adresezi. Aceste abilități formează competența socială.

Cum s-o îmbunătățim? Cum s-o dezvoltăm? O putem îmbunătăți, dezvolta și anima cu ajutorul umorului. Umorele are o atracție universală, indiferent de categoria profesională din care face parte comunicatorul, sau receptorul spre care este adresat mesajul.

Specialiștii în reclamă afirmă că *reclamele premiate la festivalurile internaționale de publicitate, în proporție de 80% sunt reclamele cu umor, iar restul sunt cele care beneficiază de bugete de execuție foarte mari. De ce? Ei și răspund: Pentru că umorul vinde. Umorele atrage atenția publicului, îl relaxează, îl face să țină minte reclama și să-i fie simpatică. În general, toată lumea cedează, până la urmă, la umor. E o rețetă veche de când lumea. Rar o să refuzi o comedie sau un partener de drum cu umor, așa cum nu poți spune despre o carte că nu-ți place, fiindcă autorul are prea mult umor*, susține Codin Caradimu.

Acest exemplu ar trebui să ne sugereze și nouă, bibliotecarilor, ceva. Reclama este cel mai dezvoltat, abil și eficient instrument de comunicare între o instituție și utilizatorii produselor sale. Într-o lume a stresului, oamenii pledează pentru modul de comunicare amuzant. Exemplul reclamei umoristice demonstrează că o preferă și chiar și plătesc pentru ea.

Umorele este un ingredient important al comunicării sociale. Nu credem că în tagma noastră, a bibliotecarilor, putem găsi vreo situație de comunicare interpersonală sau instituțională în care să nu întâlnim situații vesele, amuzante. Glumele, replicile amuzante, anecdotele, epigramele sunt prezente în interacțiunile sociale susținute de specia umană și au impact mare asupra calității interacțiunilor umane.

În relațiile de comunicare pot apărea, însă, în anumite momente, diverse blocaje (cauza: percepții, gânduri, identități, convingeri, valori, rușine). Ele influențează negativ mesajele pe care le primim sau le transmitem. O comunicare, un dialog cu șeful, sau susținerea unei prezentări, comunicări poate fi o experiență dificilă, atât în fața câtorva oameni, cât și în fața unei săli arhipline. Cum putem depăși sincopelile în relațiile interpersonale? Unii specialiști afirmă că umorul ar putea fi, iar după noi chiar este, de o utilitate importantă în diminuarea rușinii. Rușinea este emoție neproductivă, care are influențe paralizante asupra individului. Utilizarea umorului în comunicarea cu rușinoșii asigură un cadru confortabil și eliberant pentru ei. Una dintre teoriile umorului este și teoria - *eliberarea prin umor*, care se referă la energia eliberată prin utilizarea umorului, și la actul de a renunța la bariere și de a râde, care are un efect de eliberare asupra omului. În consecință, râsul ajută la eliberarea emoțiilor acumulate și la descărcarea tensiunii, depășirea stării emoționale de rușine, de neîncredere în sine, de frica de reacția celorlalți.

La fel de eliberant este rolul umorului în managementul delegativ (activitatea de tutoriat sau mentoring) - aria unde poate fi cu succes utilizat umorul - pentru că relația de mentoring se bazează pe o comunicare eficientă între tutore sau mentor și angajat. În această activitate umorul nu trebuie să fie ironic, nici sarcastic și nici batjocoritor. O doză temperată de umor la momentul potrivit, în contextul solicitant, îi poate oferi angajatului o distanțare în raport cu situația ce-l preocupă, sau în raport cu soluția pe care o propune. Umorul salvator, și totodată, productiv nu poate fi planificat de către mentor. El apare în comunicarea cu angajatul, în condiții și contexte propice, spontan, simplu și are rolul de a destinde atmosfera. Umorul poate fi folosit pentru a orienta angajatul spre o nouă perspectivă asupra procesului de muncă sau asupra conținutului pe care-l dezvoltă, percepându-le altfel și conștientizând că nu este singularizat în dificultatea pe care o are.

Umorul spontan - este marele umor, susține Val Panaitescu. Umorul mic sunt glumele, bancurile, anecdotele, comicsurile, epigramele, fabulele, caricaturile - instrumente foarte utile în susținerea unei comunicări eficiente. Oamenii utilizează umorul mic și umorul mare în practica de toate zilele - în relațiile manager-colaborator, în relațiile profesionale și personale, respectiv în toate activitățile de comunicare - dezbateri, dialog, prezentare.

Criteriile care stau la baza evaluării unei dezbateri, a unui discurs sunt: *argumentarea, organizarea, stilul* (maniera de prezentare). Alături de aceste criterii, importanță au și elementele care sporesc persuasiunea discursului. Umorul este unul dintre elementele care influențează și sporește valoarea unui discurs. Chiar dacă utilizarea umorului, ironiei pentru a exemplifica și evidenția greșelile denotă un nivel superior de analiză și argumentare, umorul nu trebuie să țină locul argumentării. Conform *The Internet Encyclopedia of Philosophy*, umorul are patru funcții: (1) *pune în contrast* două idei neconcordante; (2) *implică superioritate* față de unul din partenerii de dialog; (3) *destinde atmosfera* în rândul celor din public; (4) *modelează mediul* (stabilește legătura de încredere cu publicul). Toate aceste funcții sunt utilizate în dezbateri, discursuri, dialog - mai puțin se recomandă utilizarea umorului ca superioritate față de parteneri.

Alături de aceste patru funcții, utilizate și în procesul instruirii, în prezentări se mai utilizează și alte elemente de finețe care sporesc comunicarea cu cursanții: (1) limbajul nonverbal (mimica, privirea, gesturile) și paraverbal (tonalitatea, ritmul vocii); (2) observarea semnalelor nonverbale ale grupului pentru a detecta acordul sau dezacordul în cadrul audienței; (3) utilizarea într-o manieră pozitivă a glumelor, bancurilor, sau a istorioarelor hazlii; (4) încheierea prezentării prin trucuri elegante și originale, umoristice.

Utilizarea umorului ca instrument al succesului este o abilitate-cheie pentru formatori și aduce multiple beneficii:

- maximizează efectul prezentării;
- adaptează mai repede formatorul la audiență;
- îmbunătățește atitudinea audienței față de mesajele pe care le transmite formatorul;
- motivează și inspiră audiența;
- diversifică și animă metodele folosite;
- amplifică aspectul ludic al prezentării.

Umorele este important și prin alte aspecte: în primul rând, efectul lui - umorul îl face pe receptor să accepte mult mai ușor mesajul; în al doilea rând, umorul face mesajul mai memorabil.

Comunicarea înseamnă mai mult decât ceea ce spunem. Înseamnă și cum spunem acel lucru. Comunicarea constă în a vorbi și a asculta, dar și în acțiunea de a destăinui reciproc gânduri și sentimente interioare (așa-

numitul „feedback”). Un comunicator bun, excelează în toate domeniile de activitate profesională - relații cu publicul, serviciul de referințe, informații la telefon, serviciul personal, relații cu presa.

Comunicarea înseamnă a transmite eficient și conștient un mesaj. Însă comunicatorul mesajului nu are un control asupra modului în care receptorul mesajului va înțelege ce i se transmite. Doar când receptorul înțelege mesajul primit putem vorbi de o comunicare eficientă.

O exemplificare: Ion și Gheorghe ies de la biserică. Ion se întreabă dacă poate să fumeze în timp ce se roagă. Gheorghe răspunde: „De ce nu întrebi preotul?” Și Ion se duce și-l întreabă: „Sfinția ta, pot să fumez când mă rog?” Preotul spune: „Nu, fiule nu se poate. E o lipsă de respect pentru religia noastră.” Ion se întoarce la prietenul lui și-i spune ce i-a răspuns preotul. Gheorghe spune: „Nu mă miră. Ai pus întrebarea greșit. Ia să încerc și eu.” Și Gheorghe se duce la preot și îl întreabă: „Sfinția ta, pot să mă rog în timp ce fumez?” La care preotul răspunde: „Bineînțeles, fiule. Bineînțeles.”

Alt exemplu de cum răspunsul pe care-l primești depinde de întrebarea pe care o pui, sau ce mesaj pui în întrebarea adresată. La Biblioteca Municipală se lucrează la elaborarea unui proiect: zarvă mare, gălăgie, agitație. Elena are nevoie de câteva zile de concediu. Concediu? Acum? Nici în ruptul capului - răspunde șeful. Ești într-un proiect! Tatiana, însă, merge la șef, comunică ce rezultate are până acum, ce trebuie să mai facă și cum se gândește să facă și în încheiere, întreabă șeful: „Pot să lucrez la proiectul ăsta în concediu?” Da, bineînțeles, răspunde șeful, numai vîi cu sarcina realizată!

Sau un altul: Un om foarte gras stătea în fața unei biblioteci pentru copii. O bibliotecară îl observă că stă cam mult, se gândește că-și așteaptă copilul, se apropie de el și-l întreabă:

- Nu va supărați, așteptați un copil?

Replica bărbatului gras:

- Nu... așa sunt eu, mai gras!

Umorul, în comunicare, are proprietatea, alături de sporirea atenției, asigurarea memorabilității conținutului, de a mai declanșa emoții pozitive, favorabile comunicatorului, procesului de comunicare în general.

Comunicarea trebuie întotdeauna să țină cont de receptor. Comunicarea umoristică, însă, alături de faptul că trebuie să fie un proces normal și natural, ca orice proces de comunicare, trebuie să depindă de interlocutor, așa cum cer legile comunicării, să depindă și de moment. Un

banc, o poantă, spuse nelalocul lor, face mai mult rău comunicării decât bine - umorul nu poate fi forțat. Dacă conținutul și audiența sau persoana/receptor nu se potrivesc cu umorul, mai bine nu încercăm.

A comunica cu umor, prin umor, într-o branșă în care se comunică doar foarte serios este un avantaj al instituției, al personalității care o practică. Este, însă, și foarte dificil să găsești poanta necesară, adecvată contextului, pe gustul grupului, individului, totdeauna proaspătă și originală. Umorul este un gen dificil, care ridică așteptări destul de mari din partea audienței. Oameni din teatru recunosc că *„e mai greu să faci comedie decât să faci dramă.”* Răzvan Capanescu, arătând că, spre deosebire de dramă - în care este vorba de trăiri intense și care se face cu alte mijloace - *„umorul de calitate, care este memorabil și atinge acele resorturi emoționale pe care vrei să le atingi, este mai greu de făcut, pentru că merge pe acea linie fină pe care există întotdeauna riscul să cazi, cu mare ușurință, în vulgar, în burlesc etc.”*

Lumea crede că la bibliotecă se lucrează după reguli, politici reglementatoare și nu ai cum să fii original. Oricum, când trebuie să vorbești unui grup, exploatezi specificul grupului, vezi cum abordează situația, cum se comportă la o glumă, un banc, astfel îți poți da seama cum poți aborda umorul în relația cu ei. Dificultatea de a aplica umorul reușit este că trebuie să-l faci pe placul publicului căruia i te adresezi, iar pentru aceasta trebuie să-ți cunoști foarte bine segmentul de audiență. Umorul poate fi utilizat cu succes doar dacă îi creezi un stil personal. În domeniul nostru profesional toți recunosc stilul umoristic al directorului Bibliotecii Naționale, Alexe Rău - fin, ușor sarcastic, filosofic, gândit; și al directorului Bibliotecii Municipale „B. P. Hasdeu” - spontan, vesel, ironic, de situație, uneori destul de sarcastic. Doi oameni - două stiluri.

Umorele, oriunde l-ai utiliza, pe scena teatrului sau pe scena vieții, cere un singur lucru - să fie de calitate. Calitatea e măsura în care e receptat, apreciat de receptori. Dacă înțelege, prinde poanta și râde la glumă, ai siguranța că e de calitate. Important e să construiești, pe întregul parcurs al comunicării, puncte de atracție memorabile. Specialiștii spun că cel mai greu este să-i abordezi și să-i faci să râdă pe categoriile de oameni cu venituri scăzute. Dacă raportăm profesiunea noastră la venituri, atunci trebuie s-o înscriem în această categorie. Nu e ușor, spun aceeași specialiști, pentru că ei nu prea au motive de râs și sunt și greu de convinși. Sunt de acord că au prea puține motive de râs, dar nu sunt de acord că bibliotecarii nu râd.

Umoristul rus Mihail Zadornov vine cu un argument forte. El a tras o concluzie din multele observații pe care le analiza după fiecare seară de umor. Zadornov spune următoarele: „*Cel mai bine râd locuitorii orașului Novosibirsk. Pe locul doi se situează cei de la Sankt Petersburg. Cei care nu știu a râde sunt moscoviții.*” El lămurește rezultatele obținute în felul următor: orașul Novosibirsk este creierul academic al Rusiei - adică oameni cu un potențial cognitiv sporit; în orașul Sankt Petersburg, oamenii citesc foarte mult - au un potențial perceptiv, emoțional și cognitiv foarte înalt; aceste caracteristici sunt obligatorii pentru a recunoaște umorul, a practica umorul și a râde de situațiile umoristice. Iar la Moscova, oamenii nu citesc, deci nu știu a râde...

Așa că noi, bibliotecarii, care citim mult, ne putem clasa în categoria oamenilor care râd, care pot utiliza umorul în activitatea lor și în orice proces de comunicare. Studiile au demonstrat că oamenii care au un simț al umorului dezvoltat sunt mai fericiți, mai optimiști, au încredere în forțele proprii, gestionează mai bine problemele cu care se confruntă. Pe deasupra, oamenii cu simțul umorului, prezintă un risc scăzut de a suferi de stres sau depresie. Poate aceasta ne și ține, pe noi, bibliotecarii, pe linia de plutire?

Nu este niciodată prea târziu pentru bibliotecar, ca pentru orice om, să înceapă să-și dezvolte simțul umorului. Este important ca instituția să-i încurajeze, să le cultive această calitate. Simțul umorului este o calitate care se învață. iar instituția îi poate ajuta pe angajați să se deprindă să adopte o atitudine relaxată, optimistă vizavi de viață, de profesie și de situațiile de zi cu zi. Cum? Managerul poate fi un prim model pentru ei:

- făcând glume, amuzându-se împreună, relatându-le povestiri amuzante din experiența proprie, făcând haz de micile incidente și greșeli ale angajaților;
- încurajând orice încercare a angajaților de a fi amuzanți și laudându-i ori de câte ori reușesc;
- utilizând umorul în activitatea de zi cu zi și învățându-i să folosească umorul și în relațiile cu ceilalți, în afara instituției, să împărtășească cu colegii și cu prietenii lucrurile sau situațiile care i se par amuzante.
- creând un mediu care să le faciliteze contactul cu umorul - la bibliotecă este foarte ușor - avem în colecții cărți și reviste umoristice, CD-uri cu filme de comedie etc.; recomandați-le.

Dar, bineînțeles, trebuie să ai acest simț al umorului. Chiar dacă nu toți angajații își vor dezvolta simțul umorului, la nivel de utilizare în procesele de muncă, de comunicare, cel puțin vor fi mai abordabili, mai abili, mai optimiști, mai veseli, vor reacționa pozitiv la orice tentație umoristică.

Se cunoaște că însușirile, caracteristicile native ale persoanei, reprezintă un prim determinant al comunicării interpersonale și instituționale. Prima este *inteligenta*. Inteligența nativă se reflectă în capacitatea de a formula obiective eficace și atractive pentru ceilalți, în capacitatea de a atrage și a convinge pe ceilalți să se implice în derularea proceselor de muncă necesare. Mai recent, s-a demonstrat, prin numeroase studii, că succesul social, adică și cel de a comunica eficient, nu este al celor cu cel mai înalt coeficient de inteligență, dar al celor care au un coeficient de inteligență emoțională ridicat. Inteligența emoțională se reflectă în conștientizarea propriilor emoții și în capacitatea de a le stăpâni, în motivația interioară de a evolua (dublă de inițiativă și optimism), capacitatea de a înțelege emoțiile și sentimentele altora, în capacitatea de a stabili relații pozitive, de a coopera și colabora cu ceilalți, de a rezolva conflicte, de a capta atenția. Acestea sunt și caracteristicile unei persoane cu simțul umorului.

Esențială este considerată și o altă calitate - *charisma* - mai puțin abordată în managementul comunicării. Prin *charisma* se înțelege *abilitatea unei persoane de a inspira sau a amplifica implicarea altor persoane în derularea anumitor acțiuni*. Umorele este una din componentele esențiale ale *charismei*.

Umorele este „o foarte consistentă sursă de toleranță, insuficient însă luată în seamă” susține, într-unul dintre eseurile recent publicate în *Despre bucurie în Est și în Vest*, Andrei Pleșu.

Într-un interviu realizat de Marius Chivu, la întrebarea *Este umorul un dat natural sau poate fi educat?*, A. Pleșu răspunde: „Mă tem că, într-o foarte mare parte, umorul ține de natură, de firea omului. Unii, pur și simplu, nu au umor. În măsura în care se poate spune despre mine că am umor, cred că acesta este o trăsătură a naturii mele. Dar exercitarea umorului este, în cazul meu cel puțin, o strictă formă de politețe. Îmi place să bine-dispun oamenii și mi se pare esențială pentru dialog și bună-conviețuire (sublinierea noastră) o anumită formă de bună dispoziție. Într-o atmosferă de bună dispoziție - nu de veselie isterică sau de chicoteală infantilă - omul este și tolerant, și creativ. De aceea cred că umorul este una din cele mai prețioase

stări lăuntrice pe care poți să le ai (sublinierea noastră). Din păcate nu reușesc asta tocmai cu cei apropiați. Când ies în lume tind să devin morocănos. Fie din epuizare, fie dintr-o insuficiență interioară... Regret asta. E una din înfrângerile vieții mele private.”

Parafrazându-l pe Andrei Pleșu, cu referire la același interviu, sunt sigură că, dacă umorul ar deveni o virtute obligatorie pentru a deține o funcție în bibliotecă (el se referea la politicieni), lucrurile ar merge mult mai bine în domeniul biblioteconomic, pentru că „umorul este acel combustibil util care te motivează, îți reduce din nesiguranță, din incertitudini, din dubiul de sine pe care orice om normal îl are.”

Deci, noi, bibliotecarii, trebuie să utilizăm umorul și, în virtutea statutului nostru profesional - bibliotecarilor li se cere competență socială ridicată, iar umorul este o componentă a acestei competențe. Această capacitate contribuie la sporirea popularității, la spiritul de conducere și la eficiență în relațiile interpersonale. Cei care excelează în aceste abilități se descurcă bine în tot ceea ce înseamnă interacțiunea pozitivă cu ceilalți, aceștia sunt adevărate vedete pe plan social și profesional.

Așa cum umoristul Mihail Zadornov afirmă că oamenii care citesc mult au simțul umorului și, convingși fiind că anume cartea este principalul mesager al ideilor - consultați, sau chiar citiți următoarele cărți care m-au inspirat în abordarea acestui subiect:

Bibliografie

- Daniel Goleman, *Inteligență emoțională*, București, Editura „Curtea veche,” 2007.
- Maria Constantin, *De ce trebuie luat în serios umorul în publicitate*, www.bizwords.ro/știri/advertising/1636.
- Lidia Kulikovski, *Biblioteca și epigrama. Amuzament cu abonament. Epigrame*. Selecție de Ion Diviza și A. H. Frișcu, ediție îngrijită de Lidia Kulikovski, Chișinău, Editura Epigraf, 2007.
- Lidia Kulikovski, *Caricatura ca test instituțional și individual*, în *Bibliomania*. Caricatură de Alex Dimitrov; ediție îngrijită de Lidia Kulikovski, Chișinău, Editura Epigraf, 2007.
- Harald Hoffding, *Humorul ca sentiment vital*, Iași, Editura Institutului European, 2007.
- Tom Hodgkinson, *Ghidul leneșului: mic tratat pentru leneșii rafinați*, București, Editura Nemira, 2006.

- *Manual de umor alternativ*, București, Editura Nemira, 1999.
- Val Panaitescu, *Humorul. Sintează istorico-teoretică* (2 volume), Iași, Editura Polirom, 2004.
- Soren Kierkegaard, *Opere. Din hârtiile unuia încă viu. Despre conceptul de ironie, cu permanentă referire la Socrate*, București, Editura Humanitas, 2006.
- Andrei Pleșu, *Umorul este, în cazul meu, o strictă formă de politețe*. Interviu realizat de Marius Chivu, în *Dilemateca*, nr. 8, ianuarie 2007.
- *The Internet Encyclopedia of Philosophy*, www.lep.utm.edu/h/H2
- *Different Types of Verbal & Written Humour*, http://library.thinkquest.org/J002226F/types_of_humor.htm