

Het beïnvloeden van de keuze voor veilig gedrag

De mens beoordeelt risico's zowel analytisch als gevoelsmatig. In het eerste artikel kwam het analytisch kijken aan de orde met als conclusie dat het de nodige aandacht van de veiligheidskundige vraagt om over te brengen hoe groot de kans op een ongeval werkelijk is. Als de feiten aangeven dat ik 20% kans op een ongeval heb bij een bepaalde handeling, terwijl mijn gevoel zegt dat dat in mijn geval wel mee zal vallen, dan zal ik dat risico waarschijnlijk nemen. Zowel het inschatten van de beheersbaarheid van het risico alsook het inschatten van de ernst van de mogelijke gevolgen spelen hierbij een rol.

Mensen bewust maken van de mogelijke ernst: een marketingprobleem

Kennis overdragen over bepaalde risico's op zich is niet voldoende. Iedereen weet langzamerhand wel wat de gevaren van het roken zijn en velen kennen zelf mensen die aan longkanker gestorven zijn. Toch heeft die kennis geen invloed meer op ons rookgedrag: sinds de jaren vijftig rookt een op de drie mensen. Een afname bij de mannen werd teniet gedaan door de groei van het aantal rokende vrouwen.

Ik kan van een bepaalde waarschuwing schrikken, maar zal die waarschuwing na enige tijd alweer vergeten zijn. Dat er iets mee was, weet ik nog wel. Hoe erg het was niet. Daarvoor is herhaling nodig: als je vaak een waarschuwing voor iets ziet of hoort, wordt de perceptie dat iets een groot gevaar vormt in de hand gewerkt. De aandacht voor terroristische aanslagen is daarvan een goed voorbeeld: omdat het regelmatig in het nieuws is, denken velen dat terrorisme een groot gevaar is. De aandacht die terroristen in de pers en de dagelijkse gesprekken krijgen, staat echter in geen enkele verhouding tot andere risicofactoren, zoals deelnemen aan het verkeer; de kans op een verkeersongeluk is statistisch gezien vele malen groter dan de kans het slachtoffer te worden van een terroristische aanslag. Het aantal slachtoffers speelt ook een rol bij het besluit hoe erg men iets vindt. Als er veel slachtoffers in een keer vallen, vinden we dat erger dan een veelvoud aan slachtoffers, maar dan gespreid over langere tijd. De vele doden en gewonden per jaar in het wegverkeer worden gemakkelijker geaccepteerd dan de veel kleinere aantallen bij spoorwegongevallen in dezelfde tijd. Treinongevallen worden dan ook vaak breed uitgemeten in de pers, terwijl een auto-ongeluk wordt afgedaan met een paar regels op pagina 5 in de krant. En tenslotte vinden mensen zo'n risico ook groter als ze zich de gevolgen van het nemen van een bepaald risico levendig kunnen voorstellen. Het vinden van een goede combinatie van herhaling met een levendige voorstelling van risico's is een mooie uitdaging

voor de veiligheidskundigen in samenwerking met marketingexperts. Als u in een organisatie werkt waar ook mensen werken die verstand hebben van marketing betrek hen dan bij uw werk! Jaren geleden werd in Oostenrijk door een verzekeringsbedrijf een reclamecampagne gehouden om mensen ervan te doordringen dat het vallen van trappen en hoogtes ongevaloorzaak nummer één was. Zij gingen uit van het principe dat als wij eens bijna van een trap vallen, we dat na een paar minuten al weer zijn vergeten. Maar als dat tijdens een campagne gebeurt, zullen we er wat langer bij stilstaan en vervolgens wellicht besluiten om ons toch maar beter te gaan beschermen door bijvoorbeeld een leuning standaard te gaan gebruiken. De campagne was inderdaad een succes, het aantal ongevallen daalde. Maar een jaar na het stoppen van de campagne vertoonden de ongevalcijfers weer een stijgende lijn. Er was teleurstelling, tot men zich realiseerde dat de wetten van de reclame ook van toepassing zijn op het mensen bewust houden van risico's. Marketeers weten bijvoorbeeld bij het verkopen van wasmiddelen precies hoe vaak ze moeten adverteren om het marktaandeel op het gewenste peil te houden. Dat kan bij veiligheid ook werken, maar ook dan is professionaliteit bij het opzetten van campagnes belangrijk.

De beheersbaarheid van een risico: ga constructieve confrontaties aan

Het woord risico is waarschijnlijk afgeleid van het Griekse 'rhiza' dat (onderwater)klip betekent. Klippen omzeilen vraagt om stuurmanskunst, maar ook om welwillende goden. Als ik met klippen wordt geconfronteerd, maar enorm in mijn stuurmanskunst geloof en daarnaast op mijn geluk vertrouw, neem ik gemakkelijker risico's. Vrijwilligheid, vertrouwdheid en beheersbaarheid vormen een samenhang. Een opgedrongen risico wordt veel ernstiger gevonden dan een zelf aanvaard risico. Een chloortrein die een maal per week voorbij komt rijden is dan onacceptabel, maar zelf autorijden met een grotere kans om daar anderen het slachtoffer van te laten worden, kan

John Vollenbroek
Human Error
Consultancy

dan weer wel. Men heeft de nodige ervaring met autorijden en is daar zo vertrouwd mee dat men zich bijna niet kan voorstellen dat men zélf een ongeval gaat veroorzaken. Mensen confronteren met hun eigen feilbaarheden is essentieel bij het



beïnvloeden van hun beheersbaarheidsdenken. Bij het beoordelen van ongevallen komt vaak de fundamentele toeschrijvingfout om de hoek kijken: als een ander een ongeval heeft, heeft dat met de persoonlijkheid van die ander te maken. Die heeft niet goed opgelet, is stom geweest, had dat nooit zo mogen doen, enzovoort. Maar als ze zelf wat is overkomen hebben bijzondere omstandigheden een belangrijke rol gespeeld: ze waren toevallig minder geconcentreerd omdat hun kind 's nachts een paar keer wakker werd. Of ze werden afgeleid door een collega. Of ze hadden al zo vaak aangegeven dat er veel te veel werk op ze af kwam, of... of... .

We houden er niet van om eraan te denken dat een bepaald ongeval ons ook zou kunnen overkomen of ons opnieuw kan gebeuren. En juist daar ligt een schone taak voor de veiligheidskundige: maak mensen duidelijk dat het ook hun kan overkomen! Niet door een ongeval van elders zo maar door te geven, maar wel door na te gaan wat de onderliggende oorzaken van dat ongeval waren en vervolgens de eigen medewerkers eerst op het bestaan van die oorzaken te wijzen en pas daarna aan te geven hoe het elders fout ging. Een voorbeeld:

- ga met een groep monteurs na of zij de ervaring hebben dat ze bij het plegen van onderhoud na een pauze iets hebben overgeslagen, omdat ze dachten het al gedaan te hebben;
- leg uit dat ons geheugen bij routinewerk erg zwak is in het onthouden van wat we nog moeten doen en waarom dat zo is;

- kom dan met het voorbeeld van een ongeval dat daar het gevolg van is geweest;
- ga met de groep na of zij zich nu voldoende beschermd hebben tegen het vergeten van handelingen in een reeks routinehandelingen of dat die bescherming beter moet.

Als mensen zich realiseren dat het enige verschil tussen de ander en zichzelf is dat de doos met geluk van die ander wel leeg was en bij hen zelf nog niet, zijn zij gemotiveerd om er echt over na te denken of ze zich wel voldoende tegen zo'n foutenkans beschermd hebben. Ga dus niet boksen tegen het idee van de ander dat zij die risico's wel kunnen beheersen, maar maak er een jiu-jitsugevecht van: eerst meegeven en vervolgens de aanval overnemen. U denkt dat soort risico's te kunnen beheersen? Laten we dat dan maar eens nagaan op een niet gevaarlijke wijze. Laat maar eens zien of u zo goed kunt waarnemen. Laat maar eens zien of u bepaalde handelingen altijd foutloos kunt verrichten. Als mensen zich vervolgens realiseren dat bepaalde fouten normaal zijn, besluiten ze uit zichzelf in plaats van onder dwang om zich daar beter tegen te gaan beschermen. Als ze denken dat alleen anderen die fouten maken, zullen ze beschermingsmaatregelen als opgedrongen ervaren en eraan proberen te ontsnappen.

In het volgende artikel komt aan bod wat je kunt doen om de keuze tussen risicogedrag en risicovrij gedrag te beïnvloeden. Volgens welke regels en principes dit keuzegedrag verloopt en hoe je daar als veiligheidskundige grip op kunt krijgen.

Reacties?

Mail ze naar john@mensenmakenfouten.nl