

## Communiceren over waarschijnlijke risico's

Vaak zal het om een van de volgende soorten informatie gaan:

1. Enkelvoudige waarschijnlijkheden. Iets gebeurt wel of niet. Bijvoorbeeld: 2 % van de werkenden heeft het afgelopen jaar een bedrijfsongeval gehad.
2. Waarschijnlijkheden onder bepaalde voorwaarden.  
Van degenen die in de bouw werken, heeft 4 % het afgelopen jaar een bedrijfsongeval gehad
3. Relatieve risico's. In 5 % van de bedrijfsongevallen met dodelijke afloop is een heftruck betrokken.

Een ander voorbeeld: wie een gordel draagt, loopt een stuk minder risico op letsel bij een ongeval: een afname van 40% door het dragen van de gordel. Wanneer dit ook nog gecombineerd wordt met een airbag wordt dat 50%.

De problemen, die veel mensen hiermee hebben, zijn dat voor hen niet direct duidelijk is waar een percentage naar verwijst.

Help ze daarbij door met aantallen te werken.

- Een op de vijftig werkenden krijgt jaarlijks een bedrijfsongeval.
- In de bouw is de kans op een ongeval tweemaal zo groot dan gemiddeld.
- In de bouw krijgt één op de vijfentwintig jaarlijks een bedrijfsongeval.
- Bij één op de twintig dodelijke ongevallen is een heftruck betrokken.
- Als u een ongeval krijgt, hebt u met het dragen van een gordel en het beschikken over een airbag tweemaal zo weinig kans op letsel dan de mensen zonder gordel en airbag.

Probeer de getallen in de noemer constant te houden en maak, waar mogelijk, duidelijk wat de referentieklassie is. Bijvoorbeeld 'Bij jeugdige chauffeurs tot 25 jaar hebben mannen viermaal vaker kans op een ongeval dan vrouwen.'

Er zijn nog wel meer tips te geven, maar die zijn vaak zo specifiek dat ik liever adviseer om ALTIJD vooraf bij enkele personen uit uw doelgroep te testen hoe zij de cijfers en voorbeelden uitleggen. Het frustrerende in de communicatie over risico's, is dat veel mensen een kansberekening uiteindelijk terug willen brengen tot de conclusie of het hun persoonlijk wel of niet zal overkomen. Laat de testpersonen dan ook op hun manier onder woorden brengen of ze het als een grote of kleine kans ervaren en of zij geloven zelf ook die kans te lopen of niet. Luister hoe zij hardop gaan denken over de door u aangeleverde kansen en statistieken. Je kunt ze helpen door er een voor hen betekenisvolle context aan te geven. Stel dat iemand werk doet, waarbij het verwisselen van twee bedieningsknoppen ernstige schade kan veroorzaken en stel dat hij die machine tienmaal per jaar bedient. De kans dat mensen iets belangrijks verwisselen is 0,3 % (hoofdstuk 6). Als hij al die jaren geen problemen heeft gehad, zal hij niet onder de indruk zijn van 0,3 %. Als ik hem vertel dat iedereen die geen bijzondere maatregelen treft, ervan uit mag gaan dat hij zo'n fout eenmaal in zijn gemiddeld dertigjarige carrière maakt, komt het anders over. Nu komt hij voor de keuze te staan: wil ik tot die groep behoren die dat overkomt? Mensen willen kansen immers graag terug brengen tot de vraag 'Overkomt het mij wel of niet'.

We houden er niet van om er aan te denken dat een bepaald ongeval ons ook zou kunnen overkomen of ons opnieuw kan gebeuren.

En juist daar ligt een schone taak bij het communiceren over risico's maak mensen duidelijk dat het ook hun kan overkomen!

Niet door een ongeval van elders zo maar door te geven, maar door er de herhaalttest aan vast te knopen. "Kan zo iets ook hier plaats vinden?"