

Ieder jaar overlijden in de EU ruim 100.000 mensen doordat ze op hun werk met kankerverwekkende stoffen in aanraking zijn gekomen.¹ Van alle werkgerelateerde overlijdensgevallen in de EU is maar liefst 53 procent daaraan toe te schrijven.² Regelgeving helpt, zoals een verbod op het gebruik van dergelijke stoffen. Ook het verplicht beschikbaar stellen van beschermende kleding en uitrusting biedt uitkomst. Maar medewerkers moeten dit wel dragen. En daar komt communicatie om de hoek kijken.

Nudges in de strijd tegen kanker

Auteur

Bert Pol, redacteur C, vennoot van Tabula Rasa, verbonden aan de afdeling communicatiewetenschap van de Universiteit Twente en de afdeling psychologie van de Universiteit van Maastricht

Het verplicht beschikbaar stellen van beschermende kleding en uitrusting, zoals maskers en speciale overalls, is vaak nodig als er geen directe alternatieven voor alle kankerverwekkende stoffen zijn. Ook zitten er in bouwmaterialen en bepaalde soorten verf kankerverwekkende stoffen, zodat bijvoorbeeld werkers in de bouw er toch mee in aanraking kunnen komen bij renovaties. Maar medewerkers moeten die beschermende uitrusting wel dragen. Dat kun je in de hand werken door de werkgever erop toe te laten zien. En daarop weer toezicht uit te laten oefenen door de

arbeidsinspectie. Maar toezicht is een externe motivator, geen intrinsieke. En de veiligste situatie ontstaat juist wanneer de medewerkers de beschermende uitrusting zelf willen dragen. Welke rol speelt communicatie hierbij?

Chroom-6

Asbest is de bekendste carcinogene stof, maar zeker niet de enige. Ook dieseluitlaatgassen, dioxine, verfbestanddelen en insecticiden zijn kankerverwekkend.³ Bij Defensie bleken onderhoudsmedewerkers jarenlang gewerkt te hebben met camouflageverf voor vliegtuigen

waar hoge concentraties van het kankerverwekkende chroom-6 in zaten.⁴ En recent kwam een project in het nieuws waarin mensen met een uitkering waren ingezet om de oude verflaag van trams af te schuren. Ook daar bleek chroom-6 in te zitten.⁵ Andere sectoren waar medewerkers een verhoogd risico lopen op werkgerelateerde kanker zijn onder meer scheepsbouwbedrijven, sloperijen en houtbewerkingsbedrijven. Er is dus alle reden om deze materie hoge prioriteit te geven.

Extrinsieve of intrinsieke motivatie?

Hoe kun je ervoor zorgen dat mensen op de werkvloer beschermende materialen, zoals maskers en overalls, daadwerkelijk gebruiken en blijven gebruiken? Met name dat laatste is niet vanzelfsprekend. Je kan je ook wel voorstellen dat het dragen van een beschermend pak of van een masker op warme dagen geen pretje is. Of dat ze hinderen bij de uitvoering van werkzaamheden. Ze kunnen bestaande routines verstoren en daarmee de effectiviteit van het werk.

Wie na jaren een muziekinstrument bespeeld te hebben wel eens een andere houding of greep heeft moeten aanleren, weet hoe lastig het is daarmee op het oude niveau uit te komen. En hoe lastig het is die nieuwe houding dan toch vol te houden: *old habits die hard*. En zelfs als het een tijdlang lukt nieuw gedrag vol te houden, is er na verloop van tijd reële kans op terugval in het oude gedrag. Natuurlijk kan je medewerkers verplicht stellen de materialen te dragen en dreigen met ontslag als ze dat niet doen. Maar prettiger is als ze de veiligheidsuitrusting uit eigen beweging gebruiken en blijven gebruiken. De intrinsieke motivatie is immers duurzamer dan de extrinsieke, al helemaal als permanent toezicht niet mogelijk is. Maar hoe kun je bevorderen dat werknemers zonder dwang en permanent toezicht de beschermende kleding en hulpmiddelen gebruiken? Dat lukt niet door alleen beïnvloedingstechnieken als *social influence* en *nudging* toe te passen. Maar net zo min werkt alleen voorlichting geven. Beide zijn hier nodig om diep ingesleten gewoonten te vervangen door wenselijker gedag. Met name omdat het om gedragsverandering gaat die, in elk geval

aanvankelijk, bewust handelen vraagt en die consequenties heeft voor het dagelijks werk van de betrokkenen.

Voorlichting en onbewuste beïnvloeding

Met voorlichting kun je bewustwording creëren en oud gedrag doorbreken. Bij levensbedreigende aspecten van het dagelijks werk is de kans groot dat werknemers open staan voor relevante informatie over de gevaren waaraan zij bloot staan en voor de daaruit voortvloeiende urgentie om beschermende kleding te dragen. Maar nieuw gedrag dreigt na verloop van tijd weg te zakken waardoor betrokkenen terugvallen in oude gewoonten.

Er kunnen allerlei grote en kleine oorzaken ten grondslag liggen aan gedragsterugval. Mensen kunnen in de haast vergeten hun masker mee te nemen. Ze kunnen met hun gedachten elders zijn, zoals zorgen over een kind of het verloop van de wedstrijd van Oranje op het EK de avond tevoren. Hun wilskracht kan tegen het eind van de middag verminderd zijn zodat ze die hinderlijke mond- en neusbeschermer afzetten als ze 's middags op de steiger in de zon staan te schilderen. Ze kunnen zien dat collega's hun overall ook niet altijd dragen, of erger nog, dat hun voorman dat niet doet. Als het nieuwe, wenselijke gedrag eenmaal scheuren begint te vertonen, verliest het zijn routineuze karakter en ligt terugval op de loer.⁶

Social influence

Hoe kunnen we terugval tegengaan? Psychologische inzichten over *doing without thinking* kunnen helpen. Argumenten geven, is tamelijk zinloos. Die zijn ten eerste al gegeven in de fase van het met behulp van voorlichting doorbreken van oude gewoonten. Ten tweede hebben ze in deze fase ook geen zin meer: omdat mensen routineus handelen, denken ze niet na over veiligheidskleding. Als iemand met zijn gedachten ergens anders is, dringen argumenten niet door. Dan zijn beïnvloedingstechnieken nodig die effectief zijn zonder aandacht te vragen van de te beïnvloeden persoon. Het gaat om technieken in de sfeer van, zoals al gesteld, *social influence* en *nudging*. Eén van de bruikbare technieken kan sociale

Een vlieg in het urinoir: als mannen daarop richten bij het plassen, spetteren ze minder en blijft de omgeving langer schoon.

validatie (of sociaal bewijs) zijn. We zijn sterk geneigd te doen wat met ons vergelijkbare mensen op dezelfde plaats doen. In dit geval kun je communiceren 'dat vrijwel alle medewerkers op deze bouwplaats altijd hun beschermende overall dragen'. Die boodschap kan je ophangen in bijvoorbeeld kleedkamers of eetruimtes.

In experimenten met deze aanpak – in het geval van brandveilig gedrag in studentenhuizen – zagen we grote positieve effecten, tot tientallen procenten.⁷ Ook *prompts* kunnen goede diensten bewijzen. Dit zijn herinneringen aan iets waarvan we eigenlijk wel weten dat we het moeten doen, maar toch nalaten. Zo experimenteerden we in het kader van infectiepreventie in de gezondheidszorg met een simpele poster met de afbeelding van een hand met een ring, armband en horloge. Hier doorheen stond een kruis, een algemeen bekend teken voor: dit is niet goed. Boven de afbeelding stond de tekst: Draag geen sieraden tijdens het werk.

In dit geval halveerde het ongewenste gedrag (van 70 naar 35 procent) en verdubbelde het goede gedrag (van 29 naar 64 procent).⁸ In het geval van beschermende kleding kunnen dergelijke posters als reminder dienen. Maar ook een sms-bericht vlak voor het werk begint, kan helpen.

Nudging

Verder kunnen ook nudges goede diensten bewijzen: duwtjes in de goede richting. De meest bekende is waarschijnlijk de afbeelding van een vlieg in het urinoir: als mannen daarop richten bij het plassen, spetteren ze minder en blijft de omgeving langer schoon. Een ander bekend voorbeeld zijn de lijnen of voetstappen die naar een trap leiden, die zich naast de lift bevindt. Onderzoek laat zien dat daardoor meer mensen de trap nemen.⁹ Een mogelijke

toepassing zou hier kunnen zijn: een lijn die naar het rek of de opbergplek leidt waar het veiligheidsmateriaal ligt.

Een andere vorm van nudging is het gewenste gedrag tot *default*-actie maken. Dan geef je mensen niet of nauwelijks de mogelijkheid af te wijken van wenselijk gedrag. Wil je voorkomen dat medewerkers bij de lunch vette snacks nemen, zet die dan achteraan. Zo moet men er moeite voor doen. Zo kun je, om blootstelling aan kankerverwekkende stoffen te voorkomen, de default-optie maken dat werknemers nooit de werkplek kunnen betreden zonder hun veiligheidsuitrusting. Met moderne technologie moet het mogelijk en gemakkelijk zijn via een chip in de kleding te zien wie zijn uitrusting wel of niet draagt. Het onwenselijke gedrag wordt zo terstond aan de orde gesteld. Het kan zover gaan dat men automatisch geen toegang krijgt tot de werkplaats, bijvoorbeeld doordat de deur gesloten blijft.

Voorlichting én nudges

Het zou naïef zijn te denken dat nudges en andere vormen van beïnvloeding buiten het bewustzijn van de doelgroep om volstaan om diepgeworteld gedrag te veranderen, als er geen intrinsieke motivatie is om dat gedrag te veranderen. Die motivatie moet gecreëerd worden met (interactieve) voorlichting. Is die motivatie er eenmaal, en wordt het nieuwe gedrag ten uitvoer gelegd, zijn beïnvloedingstechnieken als nudges, social influences en prompts waardevol om het nieuwe gedrag te bestendigen en terugval te voorkomen. ●

Literatuur

1. Takala, J. Eliminating occupational cancer in Europe and globally. Working Paper. Brussels: ETUI, 2015
2. Ibid. p. 9
3. Ibid. p. 12
4. Zie bijv. <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/08/21/defensie-weet-al-jaren-van-blootstelling-aan-kankerverwekkende-stof>
5. Zie bijv. <http://www.rtlnieuws.nl/nederland/werklozen-moesten-kankerverwekkende-verf-schuren>
6. Zie: de Vries, H en Lechner, L. (2000) Motives for protective behavior against carcinogenic substances in the workplace : a pilot study among Dutch workers. Journal of occupational and environmental medicine. 42 (1). 88–95
7. Zie Pol, B en Swankhuisen, C. Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden. Bussum: Coutinho, 2013. P. 109
8. Karreman, J., Pol, B., Berendsen, F. & Dorman, H. Health Care Workers' Compliance with Hand Hygiene Regulations: Positive Effects of a Poster. Professional Communication Conference (IPCC), 2015 IE
9. M.E. Van Nieuw-Amerongen, S.P.J. Kremers, N.K. de Vries, G. Kok The Use of Prompts, Increased Accessibility, Visibility, and Aesthetics of the Stairwell to Promote Stair Use in a University Building. Environment and Behavior, 43 (2011), pp. 131–139

Deze tekst is een bewerking van de lezing *Old habits die hard: about changing routines*, die Bert Pol hield tijdens de EU-conferentie van 23 tot 25 mei 2016 over het terugdringen van werkgerelateerde kanker.