

Safetywashing in de Bouwsector: Imago versus Werkelijkheid

Voor jou samengevat

Ninan, Dr. ir. Johan; van Nunen, K.L.L.

Publication date

2025

Document Version

Final published version

Published in

Veiligheidsnieuws

Citation (APA)

Ninan, D. I. J., & van Nunen, K. L. L. (2025). Safetywashing in de Bouwsector: Imago versus Werkelijkheid: Voor jou samengevat. *Veiligheidsnieuws*, (227), 64-66.

https://kenniscentrum.prebes.be/kenniscentrum/veiligheidsnieuws/veiligheidsnieuws-226?overridden_route_name=entity.node.canonical&base_route_name=entity.node.canonical&page_manager_page=node_view&page_manager_page_variant=node_view-panels_variant-page&page_manager_page_variant_weight=-3

Important note

To cite this publication, please use the final published version (if applicable). Please check the document version above.

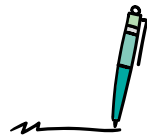
Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download, forward or distribute the text or part of it, without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license such as Creative Commons.

Takedown policy

Please contact us and provide details if you believe this document breaches copyrights. We will remove access to the work immediately and investigate your claim.

SAFETYWASHING IN DE BOUWSECTOR: IMAGO VERSUS WERKELIJKHEID



In deze rubriek wordt een recent verschenen wetenschappelijk artikel samengevat met relevante resultaten voor de preventieadviseur. In deze editie komt een artikel aan bod waar het concept *safetywashing* in de bouwsector onder de loep wordt genomen ¹.

Johan Ninan

Assistant Professor TU Delft

Karolien van Nunen

Assistant professor TU Delft

Redactieraad Veiligheidsnieuws

Wat is safetywashing?

Safetywashing is de praktijk van het promoten en profileren van veiligheidspraktijken zonder volledige openheid over negatieve informatie, met als doel het imago van een organisatie te verbeteren. Safetywashing is vergelijkbaar met greenwashing, waarbij een organisatie het imago probeert te verbeteren door een positief beeld te schetsen van hun milieuvriendelijke waarden en inzet voor duurzaamheid. Net als bij greenwashing wordt bij safetywashing de publieke beeldvorming beïnvloed zonder dat er sprake hoeft te zijn van daadwerkelijke verbeteringen op het gebied van veiligheid.



Doel van de studie

Deze studie onderzoekt twee hoofdvragen: 1) Wat zijn de voornaamste safetywashing-strategieën? 2) Wat zijn de effecten van deze strategieën? Om deze vragen te beantwoorden werden 106 krantenartikelen uit 2018 geanalyseerd over veiligheid in de bouwsector in India, evenals 439

lezersreacties op deze krantenartikelen. Dit gebeurde via een online naturalistische onderzoeksmethode (Ninan, 2020): de analyse betrof online gegevens die al bestonden, zonder tussenkomst van een onderzoeker. De gegevens uit de krantenartikelen werden gecheckt op de juistheid van de informatie aan de hand van meerdere gegevensbronnen, zoals rapporten uit de sector, nieuwsartikelen die niet in de onderzoeksperiode vielen en wetenschappelijke publicaties.

India werd gekozen als onderzoeksregio omdat de bouwsector hier de afgelopen tien jaar snel is gegroeid, waarmee dit land een van de snelstgroeiende binnen deze sector is. Daarnaast is India een van de grootste Engelstalige landen, wat een enorm aantal makkelijk toegankelijke en te analyseren nieuwsartikelen in het Engels oplevert. Dankzij de grote hoeveelheid mediaberichten is er rijk materiaal beschikbaar om te onderzoeken hoe er in de bouwsector strategisch wordt omgegaan met verhalen en uitspraken over veiligheid.

Safetywashing-strategieën

De studie brengt vier belangrijkste strategieën van safetywashing in kaart die in de bouwsector worden toegepast:

1. Veiligheid als projectdoelstelling

Organisaties presenteren veiligheid als een kernwaarde van hun projecten en stellen dat hun activiteiten intrinsiek veilig zijn. Ze gebruiken slogans en marketingtaal om een beeld op te roepen van ongekennde veiligheid, zonder deze claims te onderbouwen. Deze strategie is gebaseerd op de perceptie dat veiligheid een fundamenteel, onbetwistbaar kenmerk van het project is. Een voorbeeld hiervan is de kerncentrale in Jaitapur, waarbij werd beweerd dat het om 'de veiligste kerncentrale ter wereld' ging – zonder dat hiervoor enig bewijs werd geleverd.

2. Uitleggen van veiligheidsinitiatieven

Bij deze strategie worden specifieke veiligheidsmaatregelen uitgelicht om zo een beeld op te roepen van zorgvuldig en verantwoord veiligheidsmanagement. De aandacht richt zich op bepaalde onderdelen met vaak nadruk op technische details, waardoor de indruk van een gecontroleerde en veilige omgeving ontstaat. Dit wekt vertrouwen op het gebied van veiligheid bij externe stakeholders. Deze uitleg kan echter beperkt en selec-

◆ 1 Ninan, J., & Clegg, S. (2024). Safetywashing: The strategic use of safety in the construction industry. *Journal of Management in Engineering*, 40(4), 05024008.

tief zijn, waardoor de bredere risico's buiten beeld blijven. Daarom kan deze strategie ook als een vorm van safetywashing worden gezien, omdat er selectief wordt ingezoomd op slechts enkele onderdelen, en andere belangrijke veiligheidskwesties onderbelicht blijven.

3. Zich profileren via toonaangevende partijen

Organisaties zoeken aansluiting bij gerenommeerde partijen om daaraan geloofwaardigheid en autoriteit te ontleen. Door hun samenwerkingsverbanden, certificeringen of onderscheidingen in de kijker te zetten, bouwen ze een betrouwbaar imago op. Die verbondenheid wekt de indruk dat hun veiligheidspraktijken extern gevalideerd zijn – los van hoe het er in werkelijkheid aan toe gaat. Via deze aansluiting met gerenommeerde partijen kan een bedrijf mogelijks verhullen dat er in de praktijk weinig tastbare vooruitgang wordt geboekt wat betreft veiligheid.

4. Financiële investeringen in veiligheid

Bij deze aanpak wordt nadruk gelegd op financiële investeringen om aan te tonen dat de organisatie zich inzet voor veiligheid. Er wordt benadrukt hoeveel geld wordt uitgegeven aan veiligheid, om te laten zien dat er daadwerkelijk wordt geïnvesteerd in veiligheidsmaatregelen. Toch blijft de werkelijke impact van deze investeringen vaak vaag of onduidelijk. Investeringsclaims zijn vaak vaag en weinig specifiek, waardoor onduidelijk is in hoeverre de veiligheid hier werkelijk door verbetert.

"Safetywashing is een groeiend fenomeen in de bouwsector, met zowel positieve als negatieve effecten"

Effecten van safetywashing

Safetywashing kan de publieke beeldvorming in grote lijnen op drie manieren beïnvloeden, zowel positief als negatief:

1. Acceptatie van organisaties door externe stakeholders

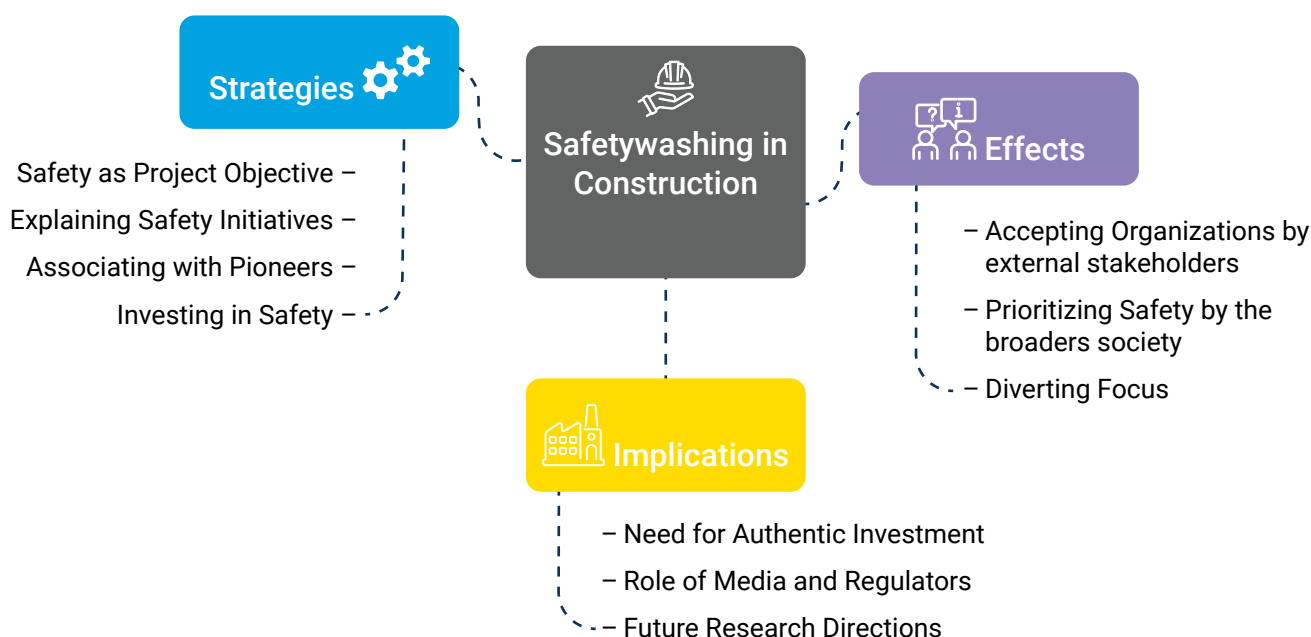
Safetywashing kan leiden tot meer vertrouwen en maatschappelijke acceptatie van het imago van een organisatie. Het is mogelijk dat stakeholders een positief beeld krijgen dat uitsluitend is gebaseerd op het opgebouwde veiligheidsverhaal. Dit levert de organisatie een goed imago op, zelfs als er geen bewijs is dat de organisatie daadwerkelijk goed presteert op het gebied van veiligheid.

2. Meer aandacht voor veiligheid in de samenleving

Door de focus op veiligheid in de publieke communicatie kunnen stakeholders meer waarde gaan hechten aan veiligheid. Dit stimuleert een toenemend veiligheidsbewustzijn, waarbij mensen het belang en de noodzaak van veiligere werkomgevingen inzien. Het kan een stimulans zijn voor maatschappelijke veranderingen zodat veiligheid meer voorop komt te staan. Dit is dus een positief effect van safetywashing. Dit is vergelijkbaar met bevindingen op het gebied van greenwashing, waarbij aandacht voor duurzaamheid binnen de samenleving vergroot.

3. Afleiden van aandacht

Safetywashing wordt ook ingezet om de aandacht af te leiden van kritieke problemen, zoals kosteninefficiëntie of operationele tekortkomingen. Door de aandacht te vestigen op veiligheidsprestaties kunnen organisaties onderliggende problemen verhullen en kritiek ontwijken. Op die manier behouden ze een positief imago, terwijl diepere zorgen buiten beeld blijven. Een voorbeeld hiervan is het Lucknow metroproject, dat een veiligheidsprijs ontving. Hierdoor richtte de media zich op deze prijs, hoewel er in werkelijkheid ernstige veiligheidsrisico's en ongemakken voor de metroreizigers waren – wat nauwelijks aandacht kreeg.



Safetywashing-strategieën en mogelijke effecten

Strategie	Voorbeelden van safetywashing	Gevonden effecten
Veiligheid als project-doelstelling	- Mumbai Metro werd bestempeld als 'een van 's werelds veiligste faciliteiten' - De Zojila-tunnel werd gepresenteerd als 'voorzien van hypermoderne technische veiligheidsvoorzieningen'	Zorgt voor goed imago, zelfs wanneer de werkelijke veiligheidsprestaties niet bewezen zijn
Uitleggen van veiligheids-initiatieven	De Delhi-Meerut Expressway promoot hun 'video incident detectiesysteem' en 'slim verkeersbeheersysteem'	- Wekt vertrouwen door gedetailleerde uitleg - Kan de aandacht afleiden van kernproblemen
Zich profileren via toonaangevende partijen	- Mumbai Metro gebruikt 'internationaal bewezen tools' - Indian Railways stuurt personeel voor veiligheidstraining naar Japan	- Verschaft geloofwaardigheid - Versterkt de waargenomen betrouwbaarheid van het project
Financiële investeringen in veiligheid	- Indian Railways maakt bekend INR 730 miljard te investeren in veiligheid. Dit bedrag is echter slechts 0,4% van het totale budget van de spoorwegen. Ter vergelijking: een gemiddelde Amerikaanse transportorganisatie besteedt ongeveer 20% van het budget aan veiligheidsmaatregelen. - De aanleg van een 'veiligheidspark' door Mumbai Metro Rail als onderdeel van een public relations-campagne	- Brengt uitgaven voor veiligheid onder de aandacht, al kunnen die misleidend zijn - Kan aandacht afleiden van kritieke problemen

Implicaties voor de sector

Enerzijds kunnen safetywashing-strategieën het veiligheidsbewustzijn bij het publiek en andere stakeholders vergroten. Anderzijds kan safetywashing een vertekend beeld geven van hoe veilig projecten in werkelijkheid zijn. Het is van belang op te merken dat safetywashing niet altijd bewust en opzettelijk is. Door structurele druk, verkeerde prikkels, of doordat ze zich niet bewust zijn van de kloof tussen wat ze zeggen en wat ze werkelijk doen, maken organisaties zich hier mogelijk ook onbewust schuldig aan.

Media en toezichthouders spelen hierin een cruciale rol: zij zouden veiligheidsclaims kritisch moeten bekijken, om zo transparantie en verantwoordelijkheid te waarborgen. Veiligheidsclaims die organisaties naar buiten brengen zouden hun werkelijke aanpak moeten weerspiegelen en mogen niet alleen een vorm van marketing zijn.

Eerlijke en werkelijke investeringen zorgen niet alleen voor meer en duurzaam vertrouwen, maar dragen ook bij aan échte verbeteringen op de bouwplaats.

Meer onderzoek is nodig om de langetermijneffecten van safetywashing te verkennen en deze praktijken te vergelijken tussen verschillende landen en sectoren. Door dergelijk onderzoek kunnen stakeholders effectievere regelgeving en bedrijfsstrategieën ontwikkelen, waarbij het bouwen aan een positief imago en daadwerkelijke veiligheidsvooruitgang met elkaar in evenwicht zijn. ♦

Bronnen en externe links van dit artikel vind je terug op www.prebes.be/vn227.

