

16.07.2018 • Leestijd 10 - 13 minuten

De afgelopen dertig jaar is van alles een 'markt' gemaakt: van onze politiek, van ons eten, zelfs van onze informatie. Daardoor staan we machteloos tegenover de grootste bedreiging van onze tijd: klimaatontwrichting. Zo stevenen we, in alle vrijheid, af op een ecologische ramp.

**Een
ongemakkelijke
waarheid: de
ideologie van
keuzevrijheid
sloopt onze
democratie,**

samenleving en planeet

Journalist

Joris LUYENDIJK



Uit de serie 'Retail' door Tim Davis. Onder het artikel kun je meer lezen over deze serie.

Stel, iemand heeft al jaren longkanker en kondigt aan voor 2030 haar sigarettengebruik met de helft terug te dringen. ‘Hiermee loop ik voor op de andere longkankerpatienten’, roept ze apetrots en ze heeft gelijk: de rest rookt nog harder door.

Vervang longkanker door klimaatontwrichting en de sigaret door CO₂-uitstoot en je hebt een heel redelijke samenvatting van het klimaatakkoord dat vorige week is bereikt. Cynisme baat slechts de cynici dus laten we niet in die val trappen: als Nederland dit waarmaakt – een grote ‘als’ – dan lopen we inderdaad voorop. Dit is alleen geen wedstrijd met andere patiënten. Dit gaat om het bestaan van menselijk leven zoals

we dat kennen.

Hier volgt nu geen tirade tegen politici, en al helemaal niet tegen ‘populisten’. Laten we in plaats daarvan een laag dieper graven: hebben de opkomst van die zogeheten populistten net als onze machteloosheid tegenover de catastrofale zelfvernietiging van de mensheid misschien een gedeelde, diepere oorzaak? Zijn de huidige politieke en ecologische crises niet het logische gevolg van onze diepewortelde gehechtheid aan de ideologie die ‘keuzevrijheid’ heet?

'De markt' heeft een onaantastbare status

Al geruime tijd, en in toenemende mate sinds de instorting van het totalitair collectivisme van de Sovjet-Unie, wordt onze samenleving georganiseerd vanuit het uitgangspunt dat ieder mens zelf het best weet wat goed voor hem of haar is. De voorkeuren van al deze mensen komen samen op ‘markten’ en zo zou dankzij de 'onzichtbare hand' de meest stabiele, efficiënte en eerlijke samenleving ontstaan die mogelijk is.

Vandaar ook dat ‘de markt’ tegenwoordig een onaantastbare status heeft. Daar komt de keuzevrijheid immers optimaal tot zijn recht zodat ieder individu haar ‘nut’ kan ‘maximaliseren’ – om de termen uit de nu dominante economische school der neoklassieken te gebruiken.



serie 'Retail' door Tim Davis

Dit is de ideologie van onze tijd: de markt weet het altijd het best, want individuen weten het zelf het best. Alle bemoeienis van buitenaf is dan paternalisme, bedilzucht, betutteling, bevoogding. Anderen die proberen te bepalen wat goed voor ons is.... Hoe durven ze? Bureaucraten zijn het! Eurocraten! Of het ultieme scheldwoord van onze tijd: de elite!

Wat zo knap is aan deze ideologie is dat het zich nooit als ideologie presenteert – en dus ook veel moeilijker inhoudelijk aan te pakken is. In plaats daarvan wordt gewerkt met technocratische geheimtaal en met slogans, zoals Margaret Thatcher zei dat ‘er geen maatschappij bestaat’ – enkel individuen. En natuurlijk president Ronald Reagan, die zijn toehoorders er graag aan herinnerde dat de meest beangstigende zin in de Engelse taal luidt: *‘Hello, I am from the government and I am here to help you.’* [Hallo, ik ben van de regering en ik ben er om je te helpen.]

Tussen de ideologie van keuzevrijheid en de praktijk ervan gaapt een gat

Hoe meer keuzevrijheid, hoe beter. Dat is in vijf woorden de ideologie van deze tijd en dus: hoe meer vrijheid van keuze de samenleving individuen biedt, hoe beter die samenleving is. Misschien dat bij marktwerking soms zogeheten 'externaliteiten' optreden die de overheid tot ingrijpen nopen, maar ook in dat geval mag dat alleen wanneer kiezers

in vrijheid voor zo'n staatsinterventie hebben gestemd. Individuen weten immers wat het best voor hen is, dus moet de som van al hun keuzes wel leiden tot de best mogelijke wereld.

Tijdens de Koude Oorlog werd vaak onderscheid gemaakt tussen de theorie van het socialisme en het 'werkelijk bestaande socialisme' in de Sovjet-Unie en het Oostblok. Die twee hadden niet namelijk zo heel veel met elkaar te maken.

Politici doen weinig meer dan de ligstoelen op de ecologische Titanic verschuiven

Op eenzelfde manier is het essentieel onderscheid te maken tussen de theorie van de keuzevrijheid en de praktijk. Laten we beginnen met de politieke markt, waar individuen hun keuzevrijheid benutten door politici te kiezen. Wie worden er zoal

gekozen? Vooral politici die uiteindelijk weinig meer doen dan de ligstoelen op de ecologische Titanic verschuiven. Steeds vaker wordt zelfs de voorkeur gegeven aan politici die niet alleen weigeren de maatschappij te beschermen, maar bovendien vol de aanval openen op klimaatwetenschappers en andere ecologische experts.

De snelst groeiende partij van Nederland beschouwt klimaatontwrichting zelfs als een hoax ofwel 'een fop'. Hetzelfde geldt voor de man met de rode honkbalpet die vanuit het Witte Huis Amerika weer '*great*' aan het maken is. De grootste krant van Nederland is *De Telegraaf*, het grootste weekblad *Elsevier*. Beide grossieren in klimaatwetenschapontkenning.



Uit de serie 'Retail' door Tim Davis

Vrije keuze leidt tot schade. Op collectief én individueel niveau

De tweede markt is die voor goederen en diensten. Op een paar procent duurzame consumenten na gebruiken individuen hun keuzevrijheid daar om producten aan te schaffen die rechtstreeks bijdragen aan de vernietiging van de ecosfeer die hun menselijk leven überhaupt mogelijk maakt. Denk aan de markt voor energie, voor transport, voor kleding of voor verpakkingen.

In sommige van deze markten leidt deze keuzevrijheid tot enorme schade, zowel op het collectieve als het individuele niveau. De markt voor voedsel heeft geleid tot een roofzuchtige, destructieve en puur korte-termijn gerichte landbouwsector.

Steeds meer individuen gebruiken hun

Tegelijk zien we een ongekennde en grotendeels onomkeerbare golf van vetzucht – tegenwoordig politiek correct ‘obesitas’ genoemd. Vrije

keuzevrijheid om
onwelgevallige
informatie te vermijden

keuze in de financiële markt bracht
intussen reusachtige kredietbubbels
die niet alleen wereldwijd een
economische puinhoop veroorzaken,

maar bovendien miljoenen mensen in het Westen in een
schuldenspiraal brachten waar ze waarschijnlijk nooit meer
uit komen.

En dan is er de derde en laatste markt: die voor informatie.
Sinds de ‘choice agenda’ ofwel het keuzeparadigma hier zijn
intrede deed – in de VS onder Reagan in de jaren tachtig, in
Europa vijftien jaar later – zien we steeds meer individuen
hun keuzevrijheid gebruiken om onwelgevallige informatie te
vermijden.



Uit de serie 'Retail' door Tim Davis

**Als we mogen kiezen, nemen we
altijd wat lekker is (en niet wat goed
is)**

Je hoeft geen professor in de economie te zijn om te snappen
hoe de opkomst van de ‘populisten’ hiermee samenhangt. In

toegankelijke en vaak lollige bewoordingen bieden zulke politici hun ‘klanten’ enkel boodschappen die lekker klinken: Al onze problemen zijn simpel op te lossen als die verdomde ‘elite’ maar niet zo laf of corrupt was. Grenzen dicht! De EU kapot! Laten we ons land weer groot maken! Of, in de woorden van het Britse Leave-kamp: *Take back control!*

Populistische bullshit
doet het beter dan
feitelijk juiste
beweringen vol nuances
en voorbehouden

Als je media met elkaar laat concurreren om wie de lekkerste informatie biedt dan doet populistische bullshit het uiteraard beter dan feitelijk juiste beweringen vol nuances en voorbehouden. De wereld is nu eenmaal zeer complex en veel mogelijke oplossingen zijn zo

gelaagd dat we er alleen in hypothesen en op abstracte wijze over kunnen spreken.

Erger nog, de ecologische problemen zijn alleen op te lossen of in ieder geval in te dammen als we allemaal grote offers brengen. En zelfs dan is succes niet gegarandeerd. Verder tikt de klok door dus is er ook nauwelijks nog tijd om de bewijzen nog eens door te lopen of te wachten op een overtuigend alternatief.

Probeer dit alles maar eens in een debat van vijf of zes minuten over te brengen als je tegenover een charismatische clown als Boris Johnson of Thierry Baudet staat. En kijk na afloop wat er is gebeurd met jouw ‘marktaandeel’.

Ook journalisten zijn marktdenkers

geworden

Om te zien hoe het dergelijke informatie op de markt vergaat, hoeven we alleen maar te kijken naar het lot van VPRO's *Tegenlicht*. Dit programma probeert als geen ander het publiek te vertellen wat het moet horen in plaats van wat het wil horen. Zelfs de onbelangrijkste voetbalwedstrijd scoort een veelvoud van de kijkcijfers van *Tegenlicht*.

Zo moet het programma elk jaar weer vechten voor zijn bestaansrecht en staat het onder constante druk haar boodschap aan te passen om meer kijkers te 'bereiken'. Maar wat nu als die extra kijkers alleen komen wanneer je de boodschap zo verdunt en opleukt dat deze alle zeggingskracht verliest?

Als de consument de voorkeur geeft aan kattenfilmpjes moeten journalisten gewoon harder hun best doen

Het is opmerkelijk hoezeer het marktdiscours ook bij journalisten is aangeslagen. Op een conferentie voor journalistieke vernieuwing in het Italiaanse Perugia hoorde ik dit jaar de ene na de andere spreker de term 'nieuwsconsument' gebruiken.

Nieuwe actualiteitensites of -bladen waren 'producten' en wanneer ze uitbreidden naar de VS was dit 'het betreden/aanboren van een nieuwe markt'.

Journalisten en actualiteitenmedia waren aldus 'marktspelers' die nieuwe manieren moesten zien te vinden om de consument te 'bedienen'. En als die consument de voorkeur gaf aan kattenfilmpjes, dan moesten journalisten niet zeuren maar gewoon harder hun best doen.

Angst verkoopt. Woede verkoopt. Geweld verkoopt. Onzin verkoopt. Geruststellende leugens verkopen. Zelfkritiek verkoopt niet. Ambigüiteit ook niet. Erkenning van onze machteloosheid doet het bar slecht, en een oproep tot zelfopoffering is commerciële en politieke zelfmoord.

En juist in die laatste categorie valt de boodschap van klimaatwetenschappers en milieujournalisten.



Uit de serie 'Retail' door Tim Davis

We weten niet altijd wat goed voor ons is

Als je van informatie een product maakt, zal de informatie die het best smaakt het best verkopen. De voedselindustrie laat zien dat zout, vet en suikerrijk eten het meest in trek is. McDonald's dus. Doordat we informatie al decennialang als eten behandelen, hebben we nu steeds meer gevallen van wat je informatie-vetzucht of informatiediabetes zou kunnen noemen.

Het verschil is dat waar tenminste nog grote overeenstemming bestaat over wat een gezond menselijk

lichaam is, een dergelijke consensus ontbreekt over wat goede informatie is. Daarom is de 'markt voor informatie' de moeilijkste van allen. Samenlevingen die proberen informatie te reguleren zijn evident slechter af dan samenlevingen waarin dat niet is gebeurd. Vergelijk Noord-Korea met Noord-Amerika.

Wat kunnen wij, de arme zielen die er niet in slagen simpelweg de ogen te sluiten voor de naderende ecologische ramp, dan nog doen?



Uit de serie 'Retail' door Tim Davis

In naam van de keuzerijheid plegen we collectief zelfmoord

Sommigen houden onverminderd vast aan de hoop dat de oplossing ligt in betere informatie. Als wetenschappers en journalisten nou gewoon simpelere woorden gebruiken, zal de meerderheid het bijzonder slechte nieuws dat we voor ze hebben vrijwillig tot zich nemen en daar vervolgens naar handelen. Dit klinkt goed en geruststellend, want wie het zo ziet, kan op de oude weg door. Maar in het licht van de ervaringen uit het verleden is het gewoon een vorm van

ontkenning.



serie 'Retail' door Tim Davis

Anderen zijn die ontkenning voorbij en doen nu boos en verbitterd: onverantwoordelijke media! Onverantwoordelijke politici! Hoe durven ze in te spelen op de smaak van de meerderheid nu dit zo evident uitloopt op een spelletje Russisch roulette met de enige planeet die we hebben?

Een derde groep is in onderhandeling – *bargaining* heet dat in de verslavingsleer. Een belangrijk voorbeeld hier zijn de gedragseconomen. Hun oplossing is de zogeheten *nudge*: een leep want onzichtbaar duwtje in de rug dat mensen vanzelf doet uitkomen bij wat goed voor hen is. Het

toverwoord is dan 'keuzearchitectuur'; je houdt de illusie van keuzevrijheid in stand maar wel nadat je de beschikbare opties hebt teruggebracht tot varianten van hetzelfde. Zo voorkom je dat mensen hun keuzevrijheid gebruiken om zichzelf of anderen ernstig te schaden.

Ten slotte is er na de ontkenning, de woede en de *bargaining* de fase van de depressie. Deze groep heeft het stadium der aanvaarding bereikt. Ook al is het nogal tegennatuurlijk om 'te aanvaarden' dat de mens in naam van de keuzevrijheid collectief zelfmoord aan het plegen is.

De echte dreigingen van onze tijd zijn onzichtbaar

Ik ben geen optimist en verwacht niet dat de onderhandelaars met hun *nudges* erg ver zullen komen, ook omdat we niet veel tijd meer hebben.

Ik hoor dus bij degenen die denken dat we binnen het huidige keuzeparadigma een verloren strijd voor het klimaat voeren. Betekent dit ook dat we de oorlog om het voortbestaan van de menselijke soort zullen verliezen?

Gedrag dat in het verleden evolutionaire voordelen had, keert zich nu tegen de menselijke soort

Gedrag dat in het verleden evolutionaire voordelen moet hebben gehad, keert zich nu tegen de menselijke soort. Denk aan het opslaan van vetreserves of onze liefde voor warmte en licht, of denk aan angst als reactie op visuele bedreigingen. Deze laatste emotie

hielp ons in het verleden alert te blijven op de vele gevaren die ons omringden. Maar tegenwoordig verkeren veel mensen dankzij hun televisie- en computerscherm in bijna permanente staat van angst of paranoia voor dingen die statistisch gezien nauwelijks een gevaar voor hen vormen.

De echte dreigingen van deze tijd zijn intussen niet of nauwelijks zichtbaar: de hoeveelheid CO₂ in de lucht bijvoorbeeld. Maar het alarmsysteem in onze hersenen is er niet op ingesteld de stress-signalen van klimaatverandering op te pikken.



We moeten vrijwillig onze keuzevrijheid opgeven

Er zal een vorm van dwang aan te pas moeten komen om mensen tegen zichzelf te beschermen. Alleen is binnen de ideologie van de keuzevrijheid de enige manier om dat te bewerkstelligen een fundamenteel tegenstrijdige: namelijk mensen vragen hun keuzevrijheid weer op te geven. Het punt is dat als ze voor dat argument vatbaar waren, ze hun vrijheid op de markten voor goederen, diensten, politici en informatie allang heel anders zouden inzetten.

Zullen we op den duur evolueren? Zowel voor individuen als voor samenlevingen geldt dat ze vaak pas grote veranderingen ondergaan na een extreem schokkende gebeurtenis. Auschwitz maakte althans in het Westen eindelijk een einde aan het openlijk antisemitisme. Zou dit zonder de Holocaust ook zijn gebeurd?

Het 'beste' scenario in de huidige omstandigheden lijkt me dus dat zich op ecologisch vlak een ramp voordoet die groot genoeg is om de mensheid wakker te schudden, maar niet groot genoeg om ons uit te roeien. Om met de grootste aforist van onze tijd Donald Trump te spreken: *Sad!*

Dit is een licht bewerkte versie van een lezing die ik op 28

juni gaf op het symposium 'Sustainability in a post-fact society ruled by populists', georganiseerd door het Centrum voor Milieuwetenschappen (CML) in Leiden. Vertaling Laura Weeda.

Meer lezen?

de
Correspondent

Je las de pdf-versie van dit verhaal. Voor het volledige artikel met links, infocards, eventuele videos en ledenbijdragen, ga naar: <https://decorrespondent.nl/8508/een-ongemakkelijke-waarheid-de-ideologie-van-keuzevrijheid-sloopt-onze-democratie-samenleving-en-planeet/2329469989308-eb5234a0>

De Correspondent is een dagelijks, advertentievrij medium met als belangrijkste doelstelling om de wereld van meer context te voorzien. Door het nieuws in een breder perspectief of in een ander licht te plaatsen, willen wij het begrip 'actualiteit' herdefiniëren: niet om je aandacht te trekken, maar om je inzicht te bieden in hoe de wereld werkt.

decorrespondent.nl

Alle verhalen lezen? Dat kan voor €7 per maand op: decorrespondent.nl