

CHRISTEL VAN SPENGLER

BESTAAT ER ZOIETS ALS KEUZEVRIJHEID?

Toen ik gister door mijn *social media* scrollde, werd ik onverwacht geconfronteerd met een gesponsord bericht van een online supermarkt die je bestelling binnen enkele minuten thuisbezorgt. Het bericht was, mede door de knalroze achtergrond, niet te missen. Op de voorgrond een pak *cookie dough* ijs, een zak met chocola en suikerglazuur omhulde pinda's, een zak *sweet chili* chips en een reep chocola in de smaak karamel zeezout. Slechts twee muisklikken en deze mega calorierijke vangst zou binnen enkele minuten de mijne zijn. Nog nooit zo weinig moeite voor hoeven doen!

Hoe anders was dat in de oertijd? Toen kostte het veel energie om iedere dag weer voldoende voedsel te scoren om te overleven. Wanneer je makkelijk iets kon vinden dat ook nog eens veel calorieën bevatte, dan was de keus eenvoudig en sloeg je direct toe. Onze voorkeur voor makkelijk en calorierijk eten is dus genetisch bepaald en we handelen dan ook instinctief. Dit maakt dat we inmiddels onbewust ten prooi zijn gevallen aan de voedingsindustrie. En er is niemand die ons komt redden! Want zodra de overheid ook maar enigszins een poging waagt om de burger te beschermen tegen de slinkse verleidingen waarmee de markt ons torpedeert, dan staat iedereen op z'n

achterste benen. Betutteling! Dat bepalen we zelf wel! We zijn mans genoeg om de verantwoordelijkheid voor ons eigen leven te nemen! De overheid mag ons onder geen beding de mogelijkheid van vrije keuze ontnemen!

Maar hebben we eigenlijk wel een vrije keuze? De wetenschap krijgt steeds meer inzicht in hoe het menselijk brein werkt, wat ons drijft, waar we gevoelig voor zijn en hoe we beslissingen nemen, waardoor marketingstrategieën met de dag geraffineerder worden. Doordat wij inmiddels vergroeid zijn met onze *smartphones* is dit bij uitstek hét mediakanaal om reclameboodschappen onder de aandacht te brengen van het grote publiek. Dankzij de geavanceerde techniek van algoritmes lijkt de adverteerder precies te weten waar onze interesses (en zwaktes) liggen en zijn zij in staat ons opzettelijk maar ongemerkt te beïnvloeden. Middels deze slimme marketing wordt namelijk handig gebruik gemaakt van het feit dat 95% van ons gedrag gebaseerd is op onbewuste processen. Hiermee wordt uiterst sluw ingespeeld op menselijke emoties en dan met name die emoties waar we onszelf niet van bewust zijn.

Aangezien de digitale wereld zich razend-snel ontwikkelt, zal dit in de toekomst



/// CHRISTEL VAN SPENGLER IS VOEDINGSDESKUNDIGE, LEEFSTIJL-COACH, KINDER-EETCOACH BIJ 'LEKKER PÛH!!!' EN EIGENAAR VAN VOEDINGSADVIESPRAKTIJK GOOILAND IN NAARDEN. WWW.VOEDINGSADVIESPRAKTIJK-GOOILAND.NL

alleen nog maar erger worden en is er straks helemaal geen sprake meer van vrij en autonoom kiezen. Het lijkt er eerder op dat we deze ontwikkeling algemeen geaccepteerd hebben en daarmee dus eigenlijk zelf onze keuzevrijheid hebben verkwanseld... ◀