

# שינויי אורח החיים העירוני – המפתח להשגת יעדי הקיימות

בקצרה

גיליון קיץ 2015 / כרך 6 (2)

29 ביוני, 2015

ציטוט מומלץ

אורית נבו  
פרויקט קיימות עירונית, מכון  
ירושלים לחקר ישראל

נבו א. 2015. שינויי אורח החיים  
העירוני – המפתח להשגת יעדי  
הקיימות. *אקולוגיה וסביבה* 6(2).

מרבית בני האדם חיים כיום בערים. היות שכך, השותפים לפרויקט קיימות עירונית מאמינים כי מי שרוצה להביא לשינוי משמעותי במדרך הסביבתי (environmental footprint) של האדם, צריך להתמקד קודם כול בריכוזי אוכלוסין אלה, וכי ניתן לשלב בכך גם איכות חיים טובה יותר לאדם. קיימות עירונית היא התפיסה שניתן לארגן את החיים בעיר כך שבמקום להסתמך בצורה כמעט בלעדית על משאבים חיצוניים, היא תתבסס יותר על משאבים מתחדשים הנמצאים בתוכה. הדבר חשוב בייחוד בישראל, שהיא מהמדינות ששיעורי העיור בהן גבוהים (91% נכון ל-2011).

פרויקט קיימות עירונית מתנהל במכון ירושלים לחקר ישראל, ובמסגרתו אנו מבקשים למצוא דרכים חדשות להשגת יעדי הקיימות. בפרויקט נבחנת ההתנהגות האנושית, בדגש על **אורח החיים העירוני**, בהבנה ששם טמונה יכולת לשינוי גדול ומהותי ביחסינו עם סביבתנו. צוות מומחים בחן את סוגיית מהותה של 'הקיימות העירונית' בראייה רבת-תחומית, הכוללת: תחבורה, תובנות התנהגותיות, עיצוב, קהילות, אנרגיה, כלכלה, מדיה חדשה, עולם העבודה וחברה אזרחית. סעיפים עיקריים מתוך מסמך סיכום השלב הראשון בפרויקט <sup>[1]</sup> מובאים כאן, בדגש על הגורמים המרכזיים שיש להביא בחשבון כשמבקשים להוביל לשינוי התנהגות.

## המניעים הפסיכולוגיים המונעים שינוי באורח החיים או תורמים לו

דפוסי צריכה מבוססים על הרגלים שבסיסים אוטומטי ובלתי מודע, ושאינם ניתנים לשינוי בקלות. המחקר מזהה כי רגעים שמאופיינים בערעור השגרה ובשכירתה יכולים להביא לשינוי בהרגלים. שינוי מקום מגורים, לידת ילד ראשון ויציאה לפנסיה מאפשרים שינוי של אורח החיים האוטומטי, ויש לראות בהם הזדמנות לשינוי הרגלים ולעידוד הרגלים חדשים, מקיימים יותר.

## הגדרה מחודשת של well-being

well-being נתפסת כיעד אנושי, ומקושרת כיום לעלייה בצריכת מוצרים חומריים. הוכח כי עלייה ברמת הצריכה לא מלווה תמיד בעלייה ברמת האושר האישי. האתגר הוא השגת well-being ואושר ללא הגברת הצריכה והעומס הסביבתי.

## ניתוק או שינוי הקשר בין צריכה למעמד ולזהות

בעולם המערבי המודרני אנשים צורכים לא רק כדי למלא חוסר חומרי, אלא גם, ואולי בעיקר, כחלק מהבניית הזהות. צריכה קשורה קשר ישיר להפגנת מעמד ולביסוס זהות. אנשים בוחרים להיות 'בעלים' של מוצרים, משום שהנורמה הרווחת היא שאם יש לך יותר – אתה מוצלח יותר. כדי להשפיע על הרגלי הצריכה חייבים לשנות נורמות חברתיות ולנתק את הקשר בין צריכה מוגברת וראוונות למעמד. כיום קיימים ניצנים רבים לשינוי מסוג זה, המחברים בין דפוסי צריכה חלופיים (צריכת שירות, צריכה משותפת ועוד) ליצירת ערך ולהגדרה חדשה של זהות ומעמד. הגדרות מחודשות אלה מתרחשות לרוב בקבוצות ובקהילות שבחרות להציב סולם שונה מהמקובל של ערכים ונורמות.



"ירוק בעיר" - מיזם משותף של חברת LivinGreen ודיזינגוף סנטר לקידום תפיסת הקיימות והחקלאות העירונית. על גג דיזינגוף סנטר מגדלים ירקות בשיטה הידרופונית ואקוופונית, מעבירים סדנאות לקהל הרחב ולמגדלים עירוניים, ומוכרים את הירקות למסעדות במרכז המסחרי | צילום: מנדי פאלק

## כוחה של הקהילתיות

השתייכות האזרח לקהילה מזוהה עם רמת אושר גבוהה, וחוסן קהילתי מאפשר התמודדות עם שינויים ועם משברים המאפיינים את העידן המודרני. קהילות מאפשרות יצירת נורמות חברתיות שונות, שמקלות על האדם לשנות את אורח חייו. מכאן נובעת חשיבות הקהילה בהבאת אנשים לאמץ דפוסי התנהגות עירונית מקיימת ולשנות את הרגלי הצריכה שלהם.

## חשיבות העיצוב

היות ששינוי התנהגות אינו תמיד מהלך רציונלי, ברור שיש לרתום לשם כך כלי השפעה יצירתיים. תחום מרכזי העוסק כיום בשאלת שינוי ההתנהגות הוא תחום העיצוב, המחפש דרכים להובלה להתנהגויות מקיימות יותר.

קיימות מספר גישות לשימוש בעיצוב להשפעה על התנהגות:

- אֶפְשׁוּר – יצירת מצב שההתנהגות הרצויה נגישה יותר למשתמש; שינוי תפיסת האדם לגבי האפשרויות העומדות בפניו.
- עידוד והנעה – שימוש בחיזוקים חיוביים להנעת המשתמש להתנהגות הרצויה באמצעות: ידע, חינוך, תמריצים ושינוי גישה, תוך הפיכת ההתנהגות הרצויה לנורמה.
- מעורבות – יצירת הזדמנויות לציבור להשתתף באופן פעיל, דרך פעילות קהילתית והפעלה של קהילות וירטואליות שנועדו להשפיע על סביבתן.
- הבלטה – הבלטת אמצעים ודוגמה אישית על-ידי הממשל וגופים ממסדיים במטרה להביא לאימוץ התנהגות חדשה לטובת שינוי חברתי.
- הגבלה – יצירת מצב שההתנהגות מסוימת מוגבלת, או לפחות קשה יותר לביצוע.

## כוחה של הקישוריות

בעידן האינטרנט לקישוריות השפעה משמעותית על אורח החיים האנושי, על האופן שאנשים צורכים מידע, מוצרים ושירותים, אוגרים אותם ומחליפים אותם. מחקרים הראו כי מדיה חברתית ודיגיטלית הן הם סוכנות שינוי משמעותיות, בעיקר עבור בני דור ה-Y, שזוהו כבעלי נכונות גבוהה לשינוי הרגלי הצריכה, להתחשבות בשיקולים סביבתיים וחברתיים ברכישותיהם ולקבלת שינויים והפצתם. יש חשיבות גדולה לפיתוח משחקים, יישומונים

ופלטפורמות דיגיטליות לשם עידוד התנהגות מקיימת מצדם.



את הכלים שהביא עמו עידן האינטרנט ניתן לרתום לעידוד התנהגות מקיימת. "שליח האינטרנט" פסל של בוקי שוורץ, חולון | צילום: אבישי טייכר, מתוך פרויקט פיקציוויקי

## חשיבות פעולה המשלבת בעלי עניין מגוונים

מקובל היה לדבר על שינוי 'מלמעלה למטה'. כיום מקובל לחשוב גם על פעולות מלמטה כלפי מעלה, וכן על סוג השפעה נוסף – מן האמצע החוצה (גורמים מקצועיים או מנהיגות מקומית שמשפיעים על גורמי ממסד, על הכפופים להם ועל השווים להם). לשם כך, נוסף על גורמי הממסד, יש לאתר שותפים מהמגזר העסקי, מארגוני עובדים, מקהילות מקומיות ומתחומים מקצועיים, כדי לבנות פלטפורמות להובלת שינוי.

לאור התובנות שתוארו כאן, הפרויקט מפעיל כיום מעבדות עירוניות במספר ערים במטרה לבחון את התאמת העקרונות התאורטיים למציאות בשטח.

### מקורות

1. ברכיהו, גבריאלית, רז-דרור ג ואגוזי י. 2014. קיימות עירונית – מהו אורח חיים עירוני מעודד קיימות? סיכום שלב א'. ירושלים: מכון ירושלים לחקר ישראל.