

שי אביבי לא שם לב

כך קורה שהאקו-סלב הראשון בציון מעודד את זיהום הסביבה - והוא לא היחיד

אופירה אילון

26/10/2008

לידוענים יש השפעה על חיינו. אנחנו אוהבים ללבוש את מה שהם לובשים. אנחנו קונים מוצרים שעליהם הם ממליצים ואנחנו נוטים לאמץ את דפוסי ההתנהגות שלהם.

קחו לדוגמא את שי אביבי, שנבחר לאחרונה להיות האקו-סלב הישראלי הראשון, לאחר שהקים חברה "ירוקה", גרין אנטרפרייז, אשר תפעל לקידום הנושא הסביבתי במישור הציבורי, העסקי והתקשורתי.

אלא שאותו שי אביבי, מסייע במסגרת אחרת לזיהום הסביבה: לאחרונה הוביל אביבי קמפיין לבנק המעניק אשראי ללקוחותיו. בקמפיין נראים אנשים, שבדרכם להיפטר מהמינוס, עומדים בטור ארוך ומשליכים מוצרים חדשים לחלוטין לתוך משאית לפנוי אשפה.

המסר הוא לכאורה לא לקנות דברים שלא צריכים, במטרה לסגור את המינוס בבנק. זו אכן מטרה נעלה, אבל בפועל המסר העולה מאותה פרסומת הוא עידוד של נזק סביבתי וחברתי. במקום לסייע לנזקקים ולתרום את המוצרים לשימושם, מושלך הציוד החדש (מחשבים, מאווררים, מנורות קריאה ועוד) לפח.

גם אורנה בנאי, ידוענית, שמוכנה להיאסר תוך הגנה על זכויות בעלי החיים, אינה בוחלת בקדימון חברתי מעוות.

בפרומו לסדרה בכיכובה שמשודר בימים אלה בערוץ 2 היא רותמת משפחה שלמה למלחמת מזון וזאת בפתחו של משבר כלכלי שנסחף למיתון כבד, בעת שהתקשורת מתריעה על עליה במספר המובטלים ובמספר המשפחות הנזקקות בישראל שחיות מתחת לקו העוני.

וכך כל זה מתחבר לסביבה:

מודעות לסביבה כבר מזמן אינה מסתכמת בטיול בטבע, ברגל, באופניים, או בג'יפ מפונפן ארבע על ארבע. התחשבות בסביבה כבר מזמן אינה מתבטאת רק בתליית כביסה, במקום ייבושה במייבש, או החלפת נורות התאורה בבית לנורות חסכוניות.

הסביבה הפכה להיות צלע אחת במשולש של פיתוח בר קיימא. פיתוח אשר לוקח בחשבון את הצרכים הסביבתיים, החברתיים והכלכליים של הדור הזה ושל הדורות הבאים.

כדאי לפיכך לידוענים, בטרם הם נרתמים לקמפיינים עתירי תקציב, שיבחנו מה מסתתר מאחוריהם, על אילו תכנים הוא מתבסס ומה הם מסריו הגלויים והסמויים, זאת בפרט שבכוחם, כידוענים, להשפיע ולקדם את הנושא הסביבתי.

ד"ר אופירה אילון הינה חוקרת בכירה במוסד שמואל נאמן בטכניון www.neaman.org.il, ומרצה בכירה בחוג לניהול משאבי טבע וסביבה באוניברסיטת חיפה