

دليل التواصل الخاص بالأزياء المستدامة

موجز تنفيذي

(4) تمكين المستهلكين من دورهم كمواطنين للمطالبة باتخاذ إجراءات أكبر من قبل الشركات وصانعي السياسات.

كَيِّبَ الدليل لأولئك الذين يتواصلون مباشرة مع جمهور المستهلكين الأفراد حول قطاع الموضة. ويتضمن هذا مجموعة واسعة من الأدوار والممارسين، بدءاً من أولئك الذين يعملون في التسويق والعلامات التجارية والإعلان والعلاقات العامة والتوجيه الإبداعي والوسائط المرئية وإنتاج الأحداث والمحتوى أو وسائل التواصل الاجتماعي في العلامات التجارية وتجار التجزئة، ووصولاً إلى المشاركين في نظام الاتصال الأوسع. وهذا يشمل الوكالات والأزياء ووسائل الإعلام والمصورين والمنصات الرقمية ووسائل الترفيه والمؤثرين ومجموعات المناصرة والمعلمين. إنه مكتوب لجمهور عالمي - وبنفس القدر مكتوب للمنظمات متعددة الجنسيات مثل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم - مع الاعتراف بأن سرعة التبني والدعم المطلوبين ستختلف.

تم تطوير الدليل من قبل برنامج الأمم المتحدة للبيئة واتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ (اتفاقية الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ) و ميثاق صناعة الأزياء للعمل المناخي (ميثاق الموضة) وهو نتيجة للمشاورة على مستوى الصناعة وتحليل المادة المطبوعة واستعراض الأقران. ويأتي ذلك بعد الاعتراف بالتواصل كقوة دافعة في استجابة الموضة للمناخ من خلال تطوير وتنفيذ التزام مخصص في ميثاق الموضة المتجدد في مؤتمر الأمم المتحدة لتغير المناخ لعام 1202 (الدورة السادسة والعشرون لمؤتمر الأطراف). هذا من أجل: «مواءمة جهود التواصل بين المستهلك والصناعة إلى سيناريو 5.1 درجة مئوية أو مسار متوافق مع مبادرة الأهداف العلمية، كما هو محدد في أهداف اتفاق باريس، بالإضافة إلى مستقبل أكثر عدلاً وإنصافاً» (UN Climate Change 2021, p. 4)

في عامي 2202 و3202، أُطلق برنامج الأمم المتحدة للبيئة وأجندة الموضة العالمية المشاورة بشأن هدف صناعة الأزياء لتحديد طموحات الصناعة والتقارب بينها، بما في ذلك الأنظمة الدائرية. ويعمل هذا الدليل أيضاً كإطار عمل لهدف مقترح بشأن التخلص من الرسائل التي تشجع على الاستهلاك المفرط.

لا يسير قطاع الأزياء على الطريق الصحيح لتحقيق أهدافه المتعلقة بالاستدامة، ولا يساهم في الهدف العالمي **لأهداف التنمية المستدامة** أو **اتفاق باريس** بشأن تغير المناخ أو **إطار كونمينغ - مونتريال العالمي للتنوع البيولوجي**. ويسهم أساسه في أنماط الاستهلاك والإنتاج غير المستدامة بشكل مباشر وكبير في الأزمة الكوكبية الثلاثية المتمثلة في تغير المناخ وفقدان الطبيعة والتنوع البيولوجي والتلوث والنفايات (UNEP 2023).

حالياً، يعتبر مسؤولاً عن ما بين 2% و8% من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري العالمية، فضلاً عن التلوث الكبير واستخراج المياه وتأثيرات التنوع البيولوجي، ناهيك عن الظلم الاجتماعي في جميع أنحاء العالم (UNEP 2023).

يُنظر إلى تغيير معدلات الاستهلاك وزيادة معرفة المستهلك وتغيير سلوك المستهلك على أنه أمر بالغ الأهمية لتقليل التأثير العام للقطاع (UNEP 2023). وهذا يعني مواجهة النموذج الاقتصادي الخطي السائد والرواية المصاحبة له عن الحدائق والطابع الفوري والقابلية للتخلص. وبينما يختلف التعامل مع الأزياء ومستويات الاستهلاك اختلافاً كبيراً حسب الأسواق، فإن الطريقة التي يتم بها استهلاك الأزياء في جميع أنحاء العالم يجب أن تكون أكثر استدامة، سواء في الحياة اليومية أو في الطقوس الدينية والفعاليات والاحتفالات الثقافية.

يعترف دليل التواصل الخاص بالأزياء البيئية المستدامة بالتأثير الثقافي لقطاع من خلال سرد القصص واللغة المرئية. إنه يعرض الحاجة إلى توجيه مثل هذه الجهود نحو حلول مستدامة وتدويرية كفرصة إبداعية ويوفر إطاراً مطلوباً بشدة عندما تدخل السياسات المتعلقة بكيفية الإبلاغ عن المطالبات البيئية التي تدخل حيز التنفيذ بشكل متزايد.

وهو يدعو جميع جهات الاتصال المعنية بالموضة إلى الطاولة للمساهمة في عملية الانتقال وتوضيح كيفية اتخاذ الإجراءات من خلال: (1) مواجهة المعلومات المضللة والغسل الأخضر، (2) الحد من الرسائل التي تركز على الاستهلاك المفرط، (3) إعادة توجيه الطموح إلى أنماط حياة أكثر استدامة،

ويهدف الدليل الذي يشمل كلاهما وينظر بشكل أوسع إلى أزمة الكوكب الثلاثية إلى توفير رؤية ومبادئ وتوجيهات مشتركة حول كيفية مواءمة الاتصالات التي تواجه المستهلك عبر صناعة الأزياء العالمية مع أهداف الاستدامة، مع دمج العوامل البيئية والاجتماعية.

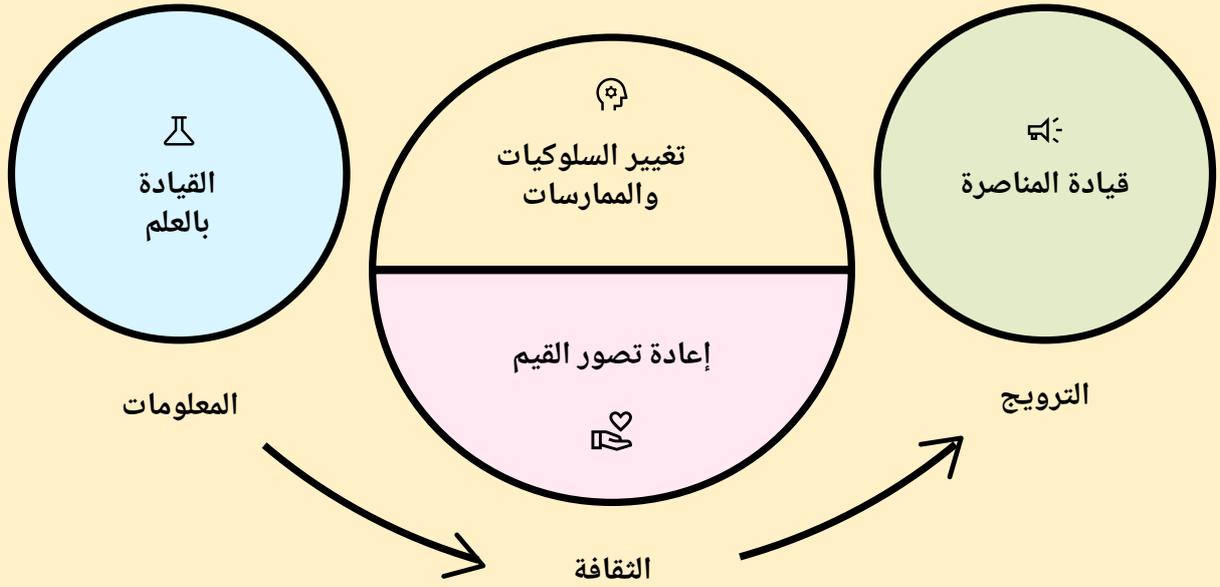
يأتي القيام بذلك مع مواجهة دور نظاميات الاتصال المعنية القائم. والاستهلاك الجماهيري هو قضية منهجية (UNEP 2016b). إن تحويل فكرة قطاع الأزياء نحو الاستدامة هو أمر بطبيعته مُنَع بسبب النظام الاقتصادي المهيمن الذي يقوم عليه والهدف التقليدي للأعمال التجارية. ويهدف هذا الدليل في نهاية المطاف إلى مساعدة جهات الاتصال المعنية بمجال الأزياء على استكشاف كيفية المساعدة في فصل خلق القيمة عن استخراج الموارد وزيادة الحجم، مع تحسين الرفاه.

من خلال القيام بذلك، فإنه يؤكد لأول مرة في هذا القطاع على أهمية دور جهة الاتصال المعنية بالأزياء ليكون عاملاً تمكينياً ومحركاً للتغيير المنهجي. ويعتبر الاتصال مجالاً لا يتم تناوله بشكل كافٍ في جهود الاستدامة للقطاع حتى الآن وأمرأ أساسياً لتحويل سلسلة قيمة المنسوجات بأكملها، بما في ذلك تصميم منتج من منتجات المنسوجات وإنتاجه وبيعها بالتجزئة واستخدامه.

تم تقسيم الدليل إلى مستويات مختلفة للعمل وجرى تفصيله بتوجيهات عملية، بما في ذلك المشورة ذات الصلة على الصعيد العالمي بشأن التنفيذ، جنباً إلى جنب مع دراسات حالة أفضل الممارسات للإلهام والتكرار عبر أشكال مختلفة من وسائل الإعلام والرسائل.



مبادئ التواصل الخاص بالأزياء



المبدأ الأول: التزم بجهود الاتصال القائمة على الأدلة والتي تتسم بالشفافية

المبدأ الثاني: تأكد من مشاركة المعلومات بطريقة واضحة وسهلة الوصول

المبدأ الثالث: تخلص من جميع الرسائل التي تشجع على الاستهلاك المفرط

المبدأ الرابع: دافع عن التغييرات الإيجابية واعرض حلولاً تدويرية يمكن الوصول إليها لمساعدة الأفراد على عيش أنماط حياة أكثر استدامة

المبدأ الخامس: سلط الضوء على نماذج جديدة ومفاهيم الطموح أو النجاح

المبدأ السادس: ركز على التسويق الشامل وسرد القصص التي تحتفي بالقيم البيئية والثقافية والاجتماعية الإيجابية للأزياء

المبدأ السابع: أخفض الجمهور وأخشد لهل مناصرة التغيير الأوسع

المبدأ الثامن: ادعّم الحوار مع القيادة وصانعي السياسات لتمكين استدامة الصناعة على نطاق أوسع

المستوى التأسيسي: المعلومات

المعلومات المضللة والغسل الأخضر منتشران في كل مكان ويشكلان تحدياً كبيراً. مع نمو الاستدامة كنقطة بيع، ظهرت جميع أنواع المزاعم الغامضة والمضخمة عبر الإعلانات والتسويق ووسائل الإعلام والتعبئة والتغليف وما وراءها. وجدت دراسة أجرتها المفوضية الأوروبية عام 2020 أن 3.35% من المزاعم البيئية التي تم الإبلاغ عنها في الاتحاد الأوروبي بشكل عام كانت غامضة أو مضللة أو لا أساس لها من الصحة (European Commission 2022).

في غضون ذلك، وجد تقرير خاص بالموضة أن 60% من مزاعم الاستدامة من قبل عمالقة الموضة الأوروبيين «لا أساس لها» و«مضللة» (Changing Markets Foundation 2021).

وقد أدى ذلك إلى مشهد محير لمستهلكي الأزياء، مع تزايد انعدام الثقة فيما هو مستدام وغير مستدام. ويقوم عدد أكبر من المنظمين بوضع مبادئ توجيهية والتحقق في المزاعم واتخاذ إجراءات الإنفاذ نتيجة لذلك.

ويعد التفاني من أجل الأدلة والشفافية أمرين أساسيين لتغيير الاتصال. يتم تقديم هذا على أنه المستوى الأساسي للاتصال بالأزياء المستدامة داخل الدليل، مع الاعتراف بأهمية ترجمة المعلومات الفنية القائمة على العلم إلى رسائل ذات مصداقية و ذات مغزى. ويجب أن تعمل جهات الاتصال المعنية مع خبراء الاستدامة لضمان مشاركة المعلومات ذات الصلة بوضوح وشفافية وتوفير قاعدة أدلة يمكن التحقق منها وقابلة للمقارنة بطريقة يسهل الوصول إليها.

المستوى القيادي: المناصرة

على الرغم من تركيزه على جهات الاتصال المعنية التي تواجه المستهلك، فإن الدليل يدرك أن تغيير السلوك الفردي وحده لن يكون كافياً وأن التحولات المنهجية مطلوبة أيضاً على مستوى الأعمال والمجتمعات والسياسات. ويجب أن تقود الحكومات والشركات زمام الأمور عندما يتعلق الأمر بإعادة التفكير والتصميم وتقديم وتمكين الوصول إلى حلول أكثر استدامة من خلال السياسات والخدمات والمنتجات، وضمان تلبية احتياجات الجميع (UNEP 2020a).

ومع ذلك، يلعب المستهلكون بشكل جماعي دوراً رئيسياً في الدعوة إلى التغيير الواسع والمنهجي المطلوب لقطاع الأزياء للوصول إلى أهداف الاستدامة الخاصة به. وبينما يتعلق الأمر، من ناحية، بتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات أكثر استنارة استناداً إلى التواصل الفعال والدقيق من السوق ومن ناحية أخرى، يتمثل الهدف الأوسع في تمكين المستهلكين في دورهم كمواطنين نحو الاستجواب والمطالبة باتخاذ إجراءات أكبر من قبل الأعمال التجارية وصانعي السياسات ومساءلة الجهات المعنية في جميع أنحاء القطاع.

ويمكن لجهات الاتصال المعنية بأشكال مختلفة، ولكن بشكل خاص المؤثرين ووسائل الإعلام ومسوقي العلامات التجارية ومجموعات المناصرة المساعدة في التوعية من أجل ذلك. وهناك حاجة إلى التوعية داخل المنظمات أيضاً، حيث يمكن لجهات الاتصال المعنية زيادة الدعوة إلى التغيير واستدعاء التحديات والجوانب الحرجة التي يجب معالجتها خارج حدود التسويق نحو مواجهة تعقيد النظام وخلق القيمة نفسها.

ويقر الدليل بالحاجة إلى التدخل السياساتي لإحداث هذا المستوى من التغيير. إنه يوضح كيف يمكن لجهات الاتصال المعنية دعم وتشجيع صانعي السياسات على القيادة بتدابير تمكن من استدامة الصناعة على نطاق أوسع ويحدد في النهاية السياسات الحالية والمستقبلية التي ستؤثر على عمل التواصل. ويدعو صانعي السياسات إلى المساعدة في تغيير أنماط الاستهلاك غير المستدامة وتثبيط الإنتاج المفرط، مع تحفيز الانتقال العادل نحو سلسلة قيمة عالمية مستدامة ودائرية.

مستوى البناء: الثقافة

الأزياء ضرورية للثقافة الإنسانية. إنها تلهم التعبير عن الذات والهوية والانتماء وتشكل جوهر القيم والأفعال التي يقوم بها مليارات الأشخاص عبر جميع شرائح المجتمع. ومن خلال امتلاك أحد أقوى محركات التسويق على وجه الأرض، تشكل الموضة فكرة الرغبة والطموح ذاتها، مما يؤثر بدوره على المعايير والتوقعات الثقافية الأوسع نطاقاً. ويقع دور التأثير وأثر التواصل اللاحق على الاستهلاك في صميم ما يتناوله هذا الدليل.

يجب على جهات الاتصال المعنية القضاء على رسائل الاستهلاك المفرط وبدلاً من ذلك توجيه المستهلكين نحو حلول أقل تأثيراً وتدويرية. ويمكن للتواصل في مجال الأزياء، عند توجيهه بالطريقة الصحيحة واستخدام انتشاره الثقافي وقوة الإقناع والدور التعليمي لزيادة الوعي ودفع التحول نحو صناعة أكثر استدامة وإنصافاً. وبذلك، يمكن أن توفر بوابة للتأثير على الاستهلاك المستدام وأنماط الحياة والرفاهية بشكل عام.

لتحقيق ذلك، يحتاج رواة القصص والمصورون والنماذج التي يحتذى بها إلى المساعدة في تصوير نماذج بديلة للمكانة والنجاح وفصل الهوية عن الحدائث وإعادة ضبط ما يعتبر طموحاً لإثبات مستقبل اجتماعي مستدام. لا يتعلق الأمر بتوعية جهات الاتصال المعنية حول الاستدامة بقدر ما يتعلق الأمر بمطالبتهم بوضع مجموعات مهاراتهم الحالية في مهمة إعادة توجيه وإعادة تصور كيفية تعامل الناس مع الموضة. والتوازن بين علم الاستدامة وإعادة تصور قصة الأزياء هو المكان الذي يمكن أن تتفوق فيه جهات الاتصال المعنية. وعند التعامل بطريقة مبتكرة، ستتاح فرصة قيمة مميزة تلعب دورها في هذا النموذج الجديد.

وعندما يتعلق الأمر بسرد القصص، يؤكد الدليل أيضاً كيف يمكن للتواصل أن يلعب دوراً مهماً في استكشاف وشرح القيم البيئية والثقافية والاجتماعية الإيجابية لقطاع الموضة والاحتفاء بها. ويشمل ذلك الطريقة التي ترتبط بها الموضة ارتباطاً عميقاً بالبيئة الطبيعية؛ والتنوع الموجود في التراث الثقافي والتقاليد الفنية والحرفية والعادات والمعتقدات والتاريخ والممارسات؛ ومع رفاهية الأفراد والمجتمعات التي يعتمد عليها (Williams et al. 2021). ويتمثل جزء من دور جهة الاتصال المعنية في تغيير معيار ما يعتبر مقبولاً وتشجيع صناعة أكثر إنصافاً وضمان انتقال عادل.