

مادتس ملء اي زال اب صا خ ل ل صا وت ل ال ي ل د

موجز تنفيذي

٤) 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 للمشاورات 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 ٢٠٢٢ (الدورة السادسة والعشرون لمؤتمر الأطراف). هذا من أجل: «مواءمة جهود التواصل بين المستهلك والصناعة إلى سينااريو ٥,١ 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 ٢٠٢١، p. ٤).

في عامي ٢٠٢٢ و٢٠٢٣، أطلق 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 ٢٠٢٣).

حالياً، يعتبر مسؤولاً عن ما بين ٢٪ و ٨٪ من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري العالمية، فضلاً عن التلوث الكبير واستخراج المياه وتأثيرات التنوع البيولوجي، ناهيك عن الظلم الاجتماعي في جميع أنحاء العالم (UNEP ٢٠٢٣).

يُنظر إلى تغيير معدلات الاستهلاك وزيادة معرفة المستهلك وتغيير سلوك المستهلك على أنه أمر بالغ الأهمية لتقليل التأثير العام للقطاع (UNEP ٢٠٢٣). وهذا يعني مواجهة النموذج الاقتصادي الخطي السائد والرواية المصاحبة له عن الحدثة 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 و الفعاليات 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: (١) مواجهة المعلومات المضللة والغسل الأخضر، (٢) الحد من الرسائل التي تركز الاستهلاك المفرط، (٣) 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.

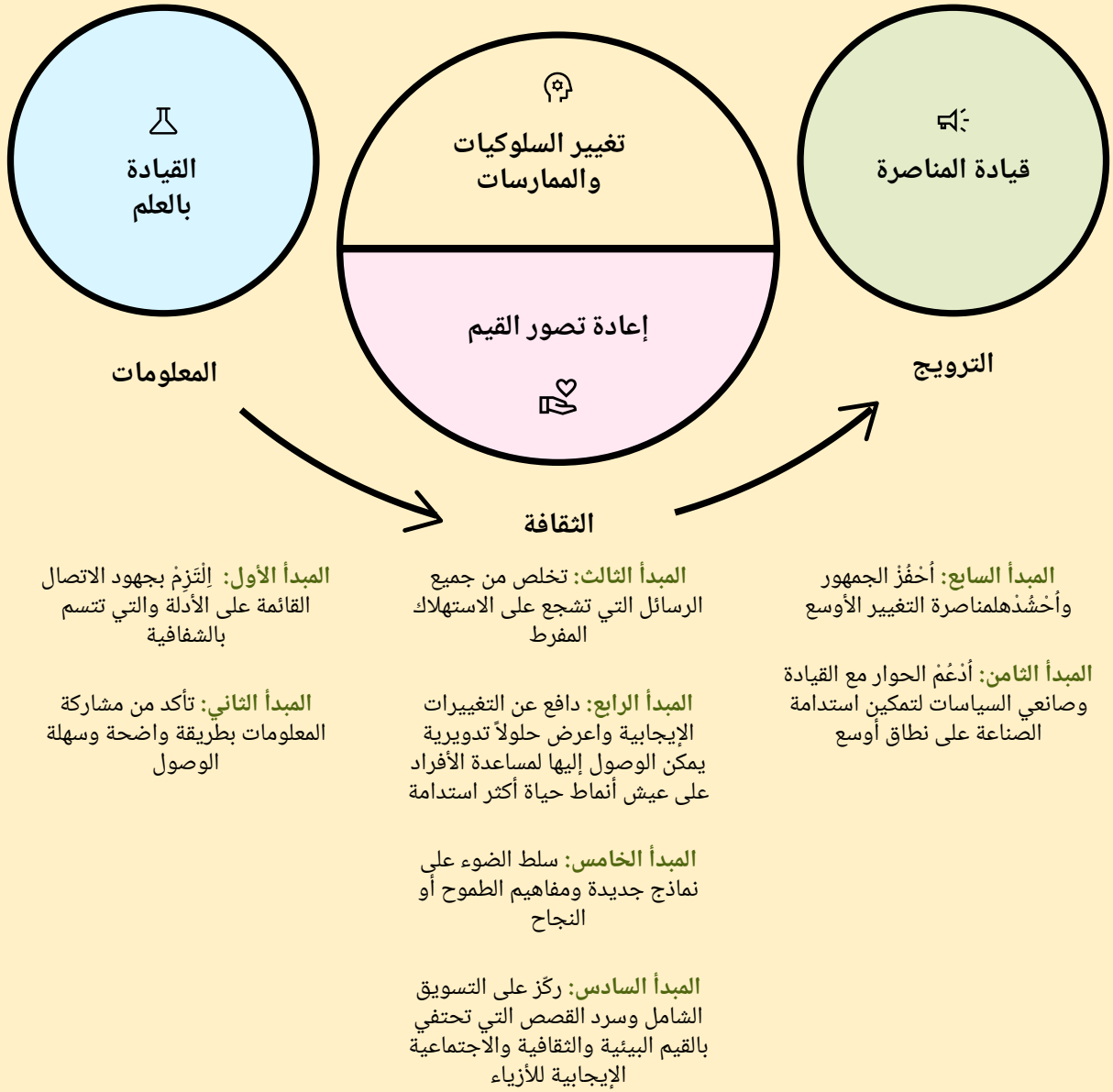
يأتي القيام بذلك مع مواجهة دور نظامهاات الاتصال المعنية القائم.
والاستهلاك الجماهيري هو قضية منهجية (UNEP ٢٠١٦b). إن تحويل
فكرة قطاع الأزياء نحو الاستدامة هو أمر بطبيعته مُنع بسبب النظام
الاقتصادي المهيمن الذي يقوم عليه والهدف التقليدي للأعمال التجارية.
ويهدف هذا الدليل في نهاية المطاف إلى مساعدة جهات 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 كافي 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 و التكرار عبر
أشكال مختلفة من وسائل الإعلام والرسائل.



مبادئ التواصل الخاص بالأزياء



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 ٢٠٢٠ أن ٣٥٪ من المزاعم البيئية التي تم الإبلاغ عنها في الاتحاد الأوروبي بشكل عام كانت غامضة أو مضللة أو لا أساس لها من الصحة

(European)

Commission ٢٠٢٢). في غضون ذلك، وجد تقرير خاص بالموضة أن ٦٠٪ من مزاعم الاستدامة من قبل عمالقة الموضة الأوروبيين «لا أساس لها» و«مضللة» (Changing Markets Foundation ٢٠٢١).

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.

