

يدرك هذا الكتيب أنه لكي يتم تغيير التواصل على نطاق واسع، يجب أن تدخل أيضاً العديد من الجهود الموازية الأوسع نطاقاً حيز التنفيذ. هناك قيود على اعتماد المبادئ بينما لاتزال هناك حاجة إلى مسارات العمل هذه. ويتضمن ذلك: • زيادة البحث، بما في ذلك شفافية الوصول إلى البيانات وزيادة الموثوقية في دقتها عبر جميع العوامل البيئية والاجتماعية، الرؤى العالمية والإقليمية حول مواقف المستهلكين تجاه الاستدامة لدعم تجزئة الرسائل لمختلف الجماهير والثقافات والقنوات المستهدفة، وبحوث تغيير السلوك على نطاق أوسع. • تثقيف المستهلكين والصحفيين والمسوقين والقادة وصانعي السياسات وغيرهم. • وحدة اللغة بحيث يكون هناك تصنيف عالمي متسق للمصطلحات الرئيسية بما في ذلك الاستدامة وما يتعلق بها. اللوائح والحوافز التي يتم وضعها وتنفيذها من الولايات المتعلقة بالكشف إلى الأطر الصارمة بشأن المطالبات الخضراء على المستوى الدولي. (راجع القسم ٤ حول 'الاتصال بالسياسة') ومع ذلك لا ينبغي أن تصبح هذه القيود أعذاراً للتقاعس عن العمل بل تعزيز لمزيد من العمل المطلوب. يمكن للقائمين على الاتصال أن يلعبوا دوراً في تيسير هذا التقدم، وخاصةً حول مجالات مثل زيادة الشفافية والمساعدة في التعليم. وكما ينبغي أيضاً النظر في تحدي الأنظمة، على النحو المبين في القسم ٢. لمن هذا؟ بالنسبة لهدف هذا الكتيب، والوسائط المرئية، وإنتاج الأحداث، والمحتوى أو وسائل التواصل الاجتماعي في العلامات التجارية وتجار التجزئة، إلى المشاركين في النظام البيئي للاتصالات الأوسع. والمعلمين. ومع ذلك، فإن الإرشادات مكتوبة بشكل أساسي لأولئك الذين يعملون في علامة تجارية للأزياء أو لصالحها أو تجار التجزئة. يمكن رؤية هذا بشكل خاص مع ما يجب ولا يجب المبرز في القسم ٣. ولكن يمكن تطبيق المبادئ عامةً والأسئلة التوجيهية التي تتبع كل منها، على جميع الأدوار الوظيفية الأخرى للاتصالات. سيساعد ذلك الصحفيين في تحديد أوراق اعتماد الاستدامة لقصة يريدون سردها، أو وكالة أو صانعي الصور للتحقق مما إذا كان العمل الذي أنشأوه مع علامة تجارية أو تاجر تجزئة يصمد أمام الاختبار، أو مؤثر للتحقق مما إذا كان الشريك متوافقاً مع قيمه أو إذا كانت رسائله الخاصة بشأن الاستدامة صحيحة ومناسبة للمعلومات صلة بالمنظمات التي تتراوح في الحجم من الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى الشركات متعددة الجنسيات في جميع أنحاء العالم، معترفين بأدوارهم المختلفة لتكون بمثابة عوامل للتغيير ولدعم الابتكار مقابل معالجة الآثار والممارسات المتغيرة على التوالي. بينما ستكون بالنسبة للآخرين رحلة نحو الطموح الكامل خاصةً بالنسبة للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في البلدان النامية. عند قراءة هذا الكتيب، يجب ألا يكون القائمون على اتصالات الموضة من جميع الأنواع والأحجام قادرين فقط على اتخاذ إجراءات مباشرة في تنفيذ مبادئ الاستدامة في إطار عملهم الخاص، ولكن أن يكونوا قادرين على فهم السياق الأوسع لكيفية استخدام الموضة لإبداعها وبراعتها وتأثيرها الثقافي، لتكون عاملاً تمكينياً ومحركاً للتغيير المنهجي عبر قطاع الموضة وسلسلة قيمة المنسوجات بأكملها وغيرها.