



ПРОЕКТЪТ „КАМПАНИЯ „НА ПЧЕЛИТЕ С ЛЮБОВ“ СПЕЧЕЛИ ПООЩРИТЕЛНА НАГРАДА ОТ УЧАСТИЕТО СИ В ДАРИТЕЛСКАТА ПРОГРАМА НА МОТО-ПФОЕ ЗА ОПАЗВАНЕ НА ПРИРОДНОТО И КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО НА БЪЛГАРИЯ, 2014г.

Стратегия: Дългосрочна, национална.

Съ-организатори: Сдружение „Щипка“ и „Национално Сдружение на Жените Пчелари“

КРАТКО ОПИСАНИЕ

"На пчелите с любов" е кампания, насочена към опазването на медоносните пчели в България. Черната статистика, отчитана всяка година в пчеларството по света и у нас (регистриран голям брой смъртни случаи сред пчелите поради отравяне с пестициди, болести, грешки при отглеждането и др.) прави кампанията навременна и силно необходима за информиране на обществото и инициране на диалог за проблема сред населението. Целта на проекта е информиране на населението, както и дефинирането на спешни мерки за дълготрайна защита на пчелите, като по този начин се допринесе както за екологичното равновесие, така и за повишаване качеството на живот на човека – полагане на основи за устойчив начин на живот, в хармония с природата.

За успешното реализиране на кампанията и достигането и до по-широка аудитория, проблемът с пчелите се превежда на по-достъпен и атрактивен език за хората. Предвидени са серия от артистични и образователни събития на територията на страната през пролетта и лятото на 2015 г. Предвидени са изграждане на демонстрационен център, разнообразни уъркшопи за деца, акции в градската среда, изложби, семинари, интерактивни пърформанси, конкурси и др.

I. АРГУМЕНТАЦИЯ НА ПРОЕКТА

През последното десетилетие пчеларският сектор в България се сблъсква с някои сериозни и трудно преодолими проблеми. Все повече пчелари сигнализират за увеличаващата се смъртност на пчелни семейства всяка година. За жалост в опитите си да разгласят проблема и да намерят подкрепа и решение, често пъти остават неразбрани и сами в начинанията си. Спецификата на материята и комплицираността на терминологията се оказват чужди и безинтересни за обществеността. Но в действителност, измирането на пчелите засяга не само заетите в сектора. Освен доказаното лечебно влияние върху човешкия организъм на редица пчелни продукти (прополис, прашец, пчелно млечице, мед, восък, перга), пчелите имат много съществена функция за поддържането на екологично равновесие и биоразнообразие. Като едни от най-ефективните биологични видове в процеса на опрашване, пчелите опрашват близо 90 % от всички растения и 1/3 от тези, консумирани от човека.

Тенденцията към намаляване броя на пчелите не е нещо ново и в глобален мащаб. През 2011 г. година в САЩ е отчетена преждевременна смърт на пчелни семейства в размер на 1/3 от следените кошери за страната. Европа, на база на изследвания на живота и състоянието на пчелите от 2006 г., Европейският орган за безопасност на храните (ЕОБХ) с доклад от 2008 г., регистрира средно между 8% и 30 % смъртност, като най-висок процент е отчетен в Италия – 30-40%¹. Разнородният профил на причините за измирането на пчелите довежда до обединяването им под общото название Colony Collapse Disorder (CCD) или „синдром на празния кошер“.

В България, по данни на Фондация „Credo Bonum“, от изследване, направено за кампания „За пчелите и хората“² през 2011г., се отчитат 7 фактори, водещи до фатален край при пчелите (отравяне с пестициди; болести – токсикоза, вароатоза, нозематоза; глад; грешки при техниките на гледане и профилактиката; естествени врагове), а общият брой на засегнатите пчелни семейства надхвърля 30% за страната.

Гореизброените обстоятелства и липсата на адекватно поднесена информация по проблема мотивират Кампания „На пчелите с любов“, правейки я актуална и навременна. Разнообразните сфери на дейност на организационния екип от [Сдружение „Щипка“](#), Фондация „НО Студио“ и [„Национално Сдружение на Жените Пчелари“](#) дават възможност за един нов и съвременен модел на колаборация с цел предлагане на атрактивен за публиките прочит на проблема с изчезването на пчелите.

Предвижда се иновативна информационна кампания, която да достигне до широк кръг от хора с различен потребителски профил. Преведена на езика на изкуството и новите визуални технологии, темата за пчелите е въплътена в серия от микро проекти и акции – от трансформации

¹ Обобщаване на данните от изследването в бюлетина на Европейски орган за безопасност на храните (<http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/154r.pdf>) и „Решение за изпълнение на комисията“ от 4 юли, 2012г. (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012D0362&from=EN>)

² Резултати от изследването на Фондация Credo Bonum (http://credobonum.bg/assets/presentacia_krugla_masa_Za_pchelite_i_horata.pdf)

в градската среда, през заснемане на стоп-моушън анимационен клип, до изграждане на образователен демонстрационен център в с. Железница. Кампанията стартира през месец септември 2014 г. с първия подпроект [„Хексагон“](#), част от фестивала за изкуство в публични пространства „Западен парк“, гр. София. Отчетеният публичен интерес още от самото начало на [„На пчелите с любов“](#) е доказателство за потенциала за успех на кампанията, привличайки много млади и квалифицирани хора към пчеларския сектор и превръщането им в трайни застъпници с конкретни предложения за справяне с проблема.

II. ЦЕЛИ НА ПРОЕКТА

1. Обща цел:

Кампанията „На пчелите с любов“ цели да активизира населението по темата с пчелите и да предложи механизми за справяне с прогресивно увеличаващата се смъртност сред медоносните пчели на територията на България.

2. Конкретни цели:

- 2.1. *Повишаване информираността на публиката относно екологичния риск, свързан с изчезването на пчелите и пряката му връзка с човешкото благоденствие.*
- 2.2. *Възпитаване на интерес и любов към пчелите и по този начин привличане на мотивирани млади хора към пчеларския сектор.*
- 2.3. *По-добър контрол върху нерегламентирания пръскания и обработка на земеделските площи – част от терените за паша на пчелите.*
- 2.4. *Прилагане и разпространение на добри практики от Европейския съюз за опазване на пчелите.*

III. ЦЕЛЕВА ГРУПА

1. Група „Посланици на кампанията“:

- 1.1. *Представители на пчеларския сектор – пчелари, производители на пчелни продукти, трайно заети лица в сектор „Пчеларство“, млади и неопитни частни лица с интерес към отглеждането на пчели.*
- 1.2. *Представители на екологични неправителствени организации*
- 1.3. *Представители на неправителствени организации с културна и социална насоченост.*
- 1.4. *Представители от частния бизнес, с екологично отношение и насоченост (в това число и земеделски производители).*
- 1.5. *Висши учебни заведения и училища.*
- 1.6. *Представители на институциите, които се занимават със събирането и обработката на данни, изследвания и проучвания в областта.*
- 1.7. *Представители на местната власт – потърпевши райони.*
- 1.8. *Медийни партньори – национални и регионални.*

1.9. Международни партньори (със сходна сфера на дейност и изявен интерес към пчелите)

2. Група „Последователи на кампанията“:

2.1. Доброволци – участници в отделните дейности по кампанията

2.2. Ученици и студенти

2.3. Граждани, с отношение към опазването на околната среда и биологичното разнообразие.

2.4. Граждани, които нямат пряк достъп до пчелни продукти и пчели.

2.5. Семейства с малки деца и подрастващи.

2.6. Младежи и хора на възраст до 45 години, които имат интерес към развитието и подобряването условията на живот в запуснати и изоставени райони.

2.7. Хора от частния бизнес сектор, които търсят трайно решение на сериозни екологични проблеми, водещи до загуба на финансови и материални средства в процеса на извършване на тяхната частна дейност.

2.8. Хора, посещаващи активно и редовно изложения на пчелари и агро-изложения и следят за новостите в сектора.

2.9. Хора – активни в социалните мрежи.

IV. ЕТАПИ И РЕЗУЛТАТИ

1. Подготвителен етап (01.07.2014г. – 01.10.2014г.)

✓ ПРОЕКТ „ХЕКСАГОН“, изпълнен от Сдружение „Щипка“, включен във фестивала за изкуство в публични пространства “Западен парк” (19 – 21.09.2014 г.), организиран от Асоциация Информбюро, с финансовата подкрепа на Столична община. Проект „Хексагон“ включва изложба от 6 платна на млади български творци; инсталация „Празният кошер“; две работилници за деца и възрастни – изработка на свещи от пчелен восък и работа с пирограф; образователна детска игра за опрашването и документален късометражен филм „Пчелно семейство“.

✓ Презентация на проекта в СОХО, гр. София;

✓ Презентация в DADA Cultural Station, гр. София;

✓ Работилница за деца с подкрепата на Cartoon Studio, гр. София.

Резултат:

Проектът „Хексагон“ достигна до над 300 души за три дни. Посланието на проекта се прие от всички участници и се характеризира с много добро разбиране и вникване в спецификите на проблема. Дейностите по проект „Хексагон“ представиха сериозния екологичен проблем на разбираем и достъпен език дори и за деца на възраст между 5 и 18 години. Прожектирането на филма „Пчелно семейство“ на специално организирани събития и последвалото свободно споделяне на филма в официалния канал на Сдружение „Щипка“ в електронната платформа

за видео споделяне Youtube събра до момента близо 500 почитатели. Организираните събития провокираха публиката към дискусия и задаване на целенасочени въпроси.

2. Информационен етап (01.10.2014г. – 10.02.2016г.)

- ✓ Стартиране на рекламна кампания – разпространение на рекламни и информационни материали;
- ✓ Привличане на партньори, спонсори, съмишленици;
- ✓ Медийно покритие на кампанията.

Резултат:

След приключването на този етап организаторите на кампанията очакват да са постигнали добро национално покритие (минимум 1/3 от общините в България) по отношение на партньорската мрежа и готовност за поетапно включване на отделните стратегически партньори. Следва да се извърши мониторинг по отношение на медийното покритие.

3. Същински етап (10.02.2015г.* – 01.08.2015г.)

Този етап има за цел да представи пред обществото основните характеристики на проблемите, които седят пред медоносните пчели като включва:

- ✓ Изграждане и откриване на демонстрационен център за обучение;
- ✓ Акция „21 грама злато“ – промоция на пчелен мед в буркан в заведения и ресторанти;
- ✓ Трансформиране на градската среда чрез артистични модели и прояви;
- ✓ Реализиране на работилници за деца и възрастни (апитерapia, градинарство, здраве и храна, изкуство);
- ✓ Представяне и разпространение на кампанията на национално ниво и включване на общините, които имат интерес към проблема.

* Обявяване начало на кампанията – „старт на кампанията“, на 10.02.2015г. - Ден на пчеларя

Резултат:

С приключването на този етап се цели достигане на добро разпознаване на проблема сред аудиторията. Видимост на резултатите от направените обучения и работилници посредством изградена ясна позиция у всеки един от участниците. Събиране на информация за последващи действия в резултат на провокативните артистични прояви. Добра образованост сред населението, взело отношение към кампанията, по въпросите свързани със спецификите на живота на пчелите и тяхното голямо значение за биоразнообразието. Демонстриране на лична независима позиция и отношение по въпросите за опазване на околната среда и в частност отношение към търсене на екологично чисти продукти.

4. Финален етап (01.08.2015г. – 10.02.2016г.)

В последния етап ще се извърши отчет и оценка на ефективността на кампанията посредством анкетиране на населението и мониторинг. Кампанията предвижда дългосрочна ангажираност и трайно справяне с проблема.

Резултат:

Резултатите от този етап ще бъдат събрани с помощта на провеждане на качествени и количествени изследвания с извадка от участниците в кампанията (вкл. партньори и съмишленици). Анализът на тези изследвания ще даде по-ясна и обективна картина за реалния успех на кампанията и постигнатия напредък. При голям успех ще се очаква провеждане на среща между партниращите си страни с цел удължаване житейският цикъл на подългосрочните дейности от кампанията, напр. поверяване на демонстрационния образователен център на нова обучена работна група, с цел приемственост.

5. ОТЧЕТ: (10.02.2016г. – 01.07.2016г.)

Обратна връзка, архивиране и включване към годишен доклад на организаторите

V. УСТОЙЧИВОСТ

Търсенето на воля у населението за постигане на трайно и дългосрочно решаване на проблема с медоносните пчели в България не само ще доведе до предотвратяването на изкуственото нарушаване на екологичното равновесие, но и ще запази и в някои отделни райони дори ще повиши качеството на живот на хората. Заложена образователна стратегия в методите за постигане на целите на кампанията ще остави траен отпечатък върху възприятията на отделните участници, като ще формира ясна и точна позиция по отношение на проблема. Проведените обучения под формата на работилници, семинари и срещи ще насочат вниманието на по-младите хора към сектора на пчеларството като възможност за натрупване на бъдещ професионален опит. Ще се постигне също така едно по-силно сплотяване на сектора, което е нужно и търсено и сега от самите пчелари. Реализирането на кампанията ще даде е по-добра основа за преодоляване на образувалата се през годините поколенческа пропаст и ще даде добра платформа за приемственост на занаята.