

**Toolkit de advocacy pentru
inițiative conduse de tineri**



Generația Advocacy



Creat de tineri, pentru tineri

Acest Toolkit a fost creat de tineri, pentru tineri. Autoarele Toolkitului sunt participante în Period Justice Now, un program de advocacy pentru tineri derulat de Asociația Iele-Sânziene în perioada 2025-2026.

Autoare:

Ana-Maria Cojocaru
Maria Valentina Ilie
Vanessa Mathe
Yasmina Alouani

Coordonatoare proiect:

Oana Constantin

Grafică:

Pe parcursul acestui material am folosit o serie de elemente vizuale:

Adela Holdon - ilustrații
Menstrual Hygiene Day - elemente grafice
Canva - elemente grafice

Asociația Iele-Sânziene, iulie 2026

Acest material a fost creat în cadrul proiectului „Period Justice Now. Empowering Youth for Period Friendly Schools”, un program de advocacy pentru tineri, implementat de Asociația Iele-Sânziene și finanțat de proiectul PROTEUS al Fundației Transatlantice, cofinanțat de Uniunea Europeană.

Părerile și opiniile exprimate aparțin exclusiv autorului și nu reflectă neapărat opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană, nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi trase la răspundere pentru acestea.

Curprins

Despre Asociația Iele-Sânziene	3
Manifest	4
Ce este advocacy-ul?	6
Tipurile de putere	8
Cine ne ajută să ajungem la destinație?	10
Instrumente de advocacy	13
Planul tău de acțiune!	21
Cum arată o campanie de advocacy condusă de tineri	24
Prima ta campanie pentru echitate menstruală	27
Fact sheet despre echitatea menstruală	30
Materiale ajutătoare	31
Root Cause Tree	32
Gestionarea emoțiilor într-o campanie de advocacy	35
Fișă de reflecție personală asupra puterii	37
Ce ar trebui să conțină o cerere de informații?	38
Model cerere de informații	39
Ce ar trebui să conțină o petiție?	40
Model petiție	41
Ce instrumente de advocacy se potrivesc campaniei tale?	42

Despre Asociația Iele-Sânziene

Asociația Iele-Sânziene este o organizație feministă fondată în 2019 care activează în sfera drepturilor sexuale și reproductive, cu accent pe promovarea sănătății și echității menstruale în rândul tinerilor.

Asociația susține și promovează activ accesul gratuit, universal și echitabil la produse menstruale și este inițiatoarea campaniei pentru acces gratuit la produse menstruale începută prin *Petiția pentru absorbante gratuite în școli* lansată în ianuarie 2021 și susținută de peste 40.000 de cetățeni.

Asociația face parte din Rețeaua Menstrual Matters EU și este Partener Oficial al Menstrual Hygiene Day.

Ce facem?

Susținem tinerii să își acceseze drepturile sexuale și reproductive și promovăm echitatea menstruală ca politică publică în România. Facem educație, advocacy și activism pentru egalitate de gen.

Ce ne dorim?

Viziunea noastră este o lume în care echitatea menstruală este garantată prin politici publice, iar tinerii își cunosc, exercită și revendică liber drepturile sexuale și reproductive.

Manifest

UN GHID DE LA NOI, PENTRU NOI

Știm prea bine cum se simte. Când vine vorba de advocacy – adică de implicare civică și de participarea în luarea deciziilor care ne afectează direct –, primul instinct e adesea să faci un pas în spate.

Să ieși în față și să fii vulnerabil la feedback într-o țară în care inițiativele tinerilor sunt rar încurajate te aduce, inevitabil, în punctul în care vrei să renunți. Te lovești de uși închise și simți că, dacă nu ai deja influență, oamenii care dețin puterea – fix cei care ar trebui să faciliteze schimbarea – refuză să te asculte. Astfel, e ușor să cazi în capcana lui „degeaba încerc eu, că oricum nimic nu se va schimba”, mai ales când rezultatele nu sunt garantate imediat și munca se poate întinde pe luni sau chiar ani de zile.

Dar noi am ales să nu tăcem. Am înțeles că echitatea menstruală nu este un subiect de dezbatere, ci o chestiune urgentă care ține de demnitate, sănătate și acces la educație. Mai mult, am înțeles că este dreptul nostru să fim la masa deciziilor atunci când se discută probleme care ne afectează direct. Tocmai de aceea, este o luptă pe care trebuie să ne-o asumăm și noi.



ASA A APĂRUT ACEST TOOLKIT, CONSTRUIT DE TINERI, PENTRU TINERI.



Ne-am propus să spargem bariera limbajului academic și să creăm un instrument explicativ prietenos, vizual și ușor de înțeles. Vei găsi aici pași concreți, modele și exemple clare pentru tot ce pare greu la prima vedere.

Nu te gândi la acest material ca la o temă pentru acasă pe care trebuie să o parcurgi integral din prima. Este o resursă vie și parte din călătorie. Vrem să fie acel loc la care să te întorci pe parcursul campaniilor tale, luând lucrurile pas cu pas, exact atunci când ai nevoie.

NOI AM PUS FUNDAȚIA. ACUM ESTE RÂNDUL TĂU!

Informații despre
importanța promovării
echității menstruale

Date despre
menstruație și echitate
menstruală

Instrumente de
advocacy explicate

Ajutor pentru a
identifica și menține
aproape susținătorii

Fișe de lucru

Ce vei găsi în acest Toolkit?

Informații despre
tipurile de putere pe
care să le cultivi

Materiale ajutătoare

Un plan de acțiune gata
de implementat

Ajutor pentru a
identifica țintele
campaniei tale

Modele de instrumente
gata de folosit

Ce este advocacy-ul?



Primul pas pentru a-ți începe campania este să înțelegi ce înseamnă cu adevărat un demers de advocacy.

Cea mai simplă definiție

Advocacy-ul este o formă a activismului, care constă în susținerea unei cauze importante pentru un grup de oameni, prin a-ți face vocea auzită și a convinge oamenii cu putere de decizie să ia măsuri pentru a rezolva respectiva problemă și a aduce o soluție pe termen lung.

Este important să înțelegem că advocacy-ul este mult mai complex decât pare și poate arăta diferit pentru fiecare grup. Așadar, noi am încercat să găsim o definiție general valabilă, dar care poate totuși suferi diferite schimbări, în funcție de experiența fiecăruia.

Advocacy-ul reprezintă mai mult decât o definiție fixă pe care o poți folosi într-un singur sens, iar acest lucru face parte din frumusețea lui.

Ce este puterea?

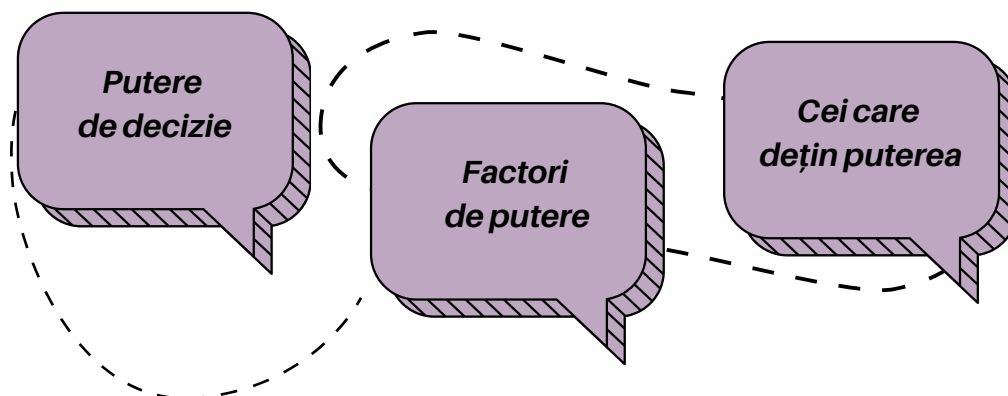
Pentru a obține o imagine cât mai completă a advocacy-ului, este important să ne cunoaștem puterea, atât a noastră, ca oameni, cât și a grupului pentru care luptăm și a persoanelor care ne vor ieși în cale de-a lungul campaniei noastre.

PUTERE = capacitatea de a face ceva

A FI PUTERNIC = a fi capabil să faci ceva

În sens tradițional, înțelegem adesea puterea ca pe o relație de dominație, control sau autoritate - cineva are putere asupra altora.

În sens politic, puterea o dețin cei care iau decizii.



Advocacy

Prin advocacy urmărim să schimbăm modul în care înțelegem și ne raportăm la putere.

Prin advocacy urmărim să mobilizăm comunitatea, respectiv resursele pe care le au oamenii: timpul, capacitatea de implicare, dorința de schimbare, creativitatea lor, către o schimbare durabilă și necesară.

De multe ori, oamenii simt că nu au putere:

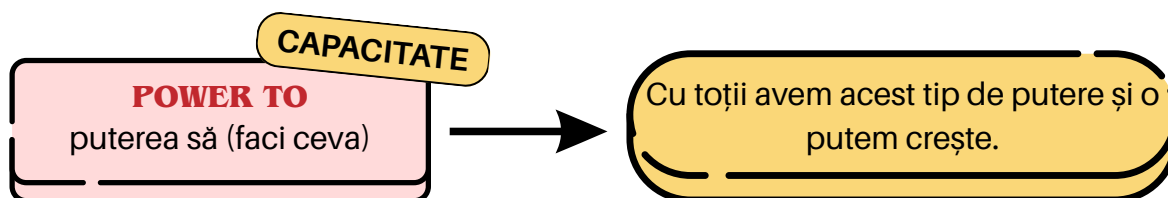
„Suntem prea mici noi ca să contăm”

„Dacă ar conta votul nostru, nu ne-ar mai lăsa să votăm”

Acestea sunt stereotipuri pe care le auzim adesea în societate și care duc la slăbirea sentimentului puterii proprii a oamenilor. **Advocacy-ul urmărește să redea oamenilor sentimentul de putere proprie, dar și sentimentul de putere colectivă.**

Advocacy-ul este un mecanism care încurajează participarea oamenilor la luarea deciziilor, îi face mai conștienți de drepturile pe care le au și de posibilitățile de implicare activă. Prin advocacy urmărim ca procesele prin care se iau deciziile importante să fie **mai transparente și accesibile pentru toți cetățenii, inclusiv pentru tineri.**

Folosește materialul ajutător Fișă de reflecție personală asupra puterii

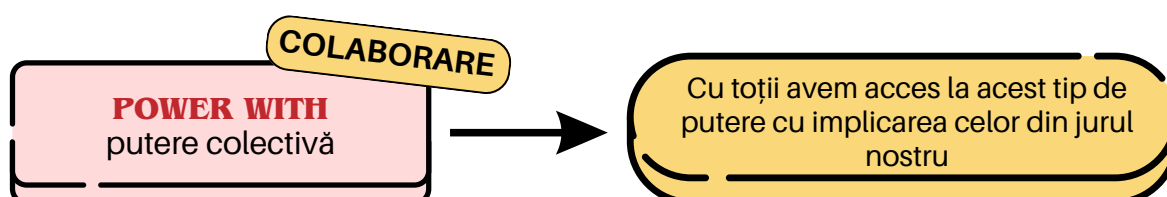


Este puterea înțeleasă drept capacitatea de a face ceva/de a schimba ceva.



Se referă la **capacitatea noastră, la abilitățile și competențele pe care le avem** și pe care le putem folosi pentru a **genera schimbare**. Cu toții avem lucruri cu care putem contribui, chiar dacă nu avem formate niște abilități specifice.

Așadar, cu toții avem acest tip de putere. Acest tip de putere este cel de care este **strategic potrivit** să ne folosim cel mai mult de-a lungul campaniei noastre, deoarece este important să ne concentrăm asupra lucrurilor la care suntem noi cel mai buni: de exemplu, dacă îți place să spui povești, să promovezi o idee și ești bun pe partea de marketing, te poți ocupa să faci campania cât mai cunoscută de cei din comunitatea ta.

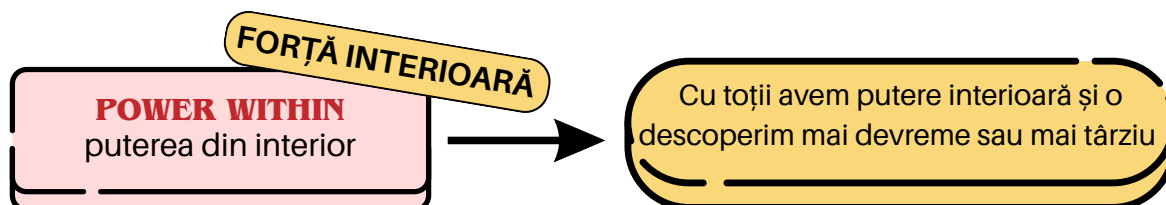


Este puterea pe care o urmărim și o producem prin **colaborare cu alții**, prin mobilizare comunitară, prin advocacy.

Această putere este construită pe **solidaritate și susținere reciprocă**. Este nevoie de timp pentru a construi și consolida acest tip de putere.

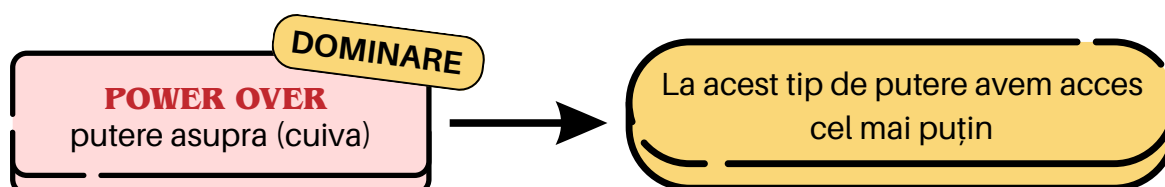
Cu toții avem capacitatea de a dezvolta acest tip de putere. În advocacy, aceasta este **cea mai de impact** dintre puteri, deoarece împreună demonstrăm faptul că problema pentru care noi luptăm nu este una individuală, ci o problemă reală, simțită și semnalată de un grup mai mare de persoane. Cu această putere putem produce presiune asupra persoanelor care dețin puterea de tip „power over”, în avantajul cauzei noastre.





Este puterea pe care o avem fiecare dintre noi în interiorul nostru, de care este **posibil să nu fim conștienți**. Această putere este influențată de stima de sine, de conexiunea cu valorile noastre și de cum ne raportăm la lumea din jur.

Este ceea ce **ne face să ne simțim puternici**. Cu toții avem acest tip de putere. Acest tip de putere poate fi asociat și cu „de ce-ul” din spatele campaniei de advocacy pe care vrem să o începem; este motivul pentru care, ori de câte ori ai da de o fundătură, te-ai întoarce de unde ai plecat și ai încerca să faci ceva diferit. Mai pe scurt, este motivația interioară care **te împinge să lupți pentru cauza ta**.



Aceasta este forma clasică a puterii, bazată pe control și autoritate. O vedem peste tot: de la politicienii care decid pentru cetățeni, până la relația dintre șefi și angajați.

Deși cu toții putem deține ocazional o funcție de autoritate (de exemplu ca lideri ai clasei), la nivel civic avem cel mai puțin acces la acest tip de putere. De aici și senzația că este atât de intimidantă.



În advocacy, resimțim din plin această lipsă de control.

Ne lovim de ea direct atunci când trebuie să convingem un decident să ne susțină cauza sau, dimpotrivă, când cineva aflat într-o funcție de conducere își folosește autoritatea pentru a ne pune bețe în roate.

E important să ne amintim că toate tipurile de putere sunt importante în felul lor și este esențial să cunoaștem diferența dintre acestea pentru a putea apela la ele în orice moment.

Cine ne ajută să ajungem la destinație?

Advocacy-ul nu se face de unul singur. Dacă lupți pentru echitate menstruală, pentru a transforma accesul gratuit la produse menstruale dintr-un subiect tabu în realitate, ai nevoie de o echipă și de o hartă clară a comunității.

Nu ne uităm doar la instituții (primării, școli), ci și la oamenii din spatele lor (primarul, directorul).



În orice campanie, vei întâlni patru tipuri de actori pe traseu. Iată cum îi identifiți:

Motorul cauzei: Susținătorii

Ei sunt inima și energia campaniei. Vorbim despre persoanele direct afectate de problemă (de exemplu, elevele care nu au acces la produse menstruale la școală). Fără ei, inițiativa nu are legitimitate.

Puterea lor:

Nu au multă putere formală individuală, dar dețin o putere colectivă imensă.

Rolul lor:

Participă la acțiuni, semnează petiții, își spun povestea.

Dialogul constant cu acest grup te ajută să te asiguri că soluția cerută de tine este exact ceea ce au ei nevoie.

De cele mai multe ori, inițiatorii campaniei fac parte chiar din acest grup.

Întrebări pentru a-i găsi:

- Pe cine afectează problema în mod direct?
- Cine ar beneficia cel mai mult dacă am rezolva această problemă mâine?

?

Partenerii de drum: Aliații

Sunt persoanele sau organizațiile care nu sunt neapărat afectate direct, dar care rezonază cu cauza ta și își doresc rezolvarea ei. Își pun la bătaie timpul, expertiza și resursele. Un aliat poate fi: un influencer care vorbește despre campania voastră, o asociație de părinți, un profesor deschis spre dialog, jurnalistul local sau un ONG.

Puterea lor:

Vizibilitatea în comunitate, credibilitatea, accesul la rețele de contacte și capacitatea de a oferi expertiză sau resurse materiale.

Rolul lor:

Te ajută să dai volum mesajului.

Dacă motorul cauzei împinge de la spate, partenerii de drum netezesc traseul.

Întrebări pentru a-i găsi:

- Cine are aceleași valori și ar fi dispus să susțină cauza public?
- Cine ne poate ajuta cu vizibilitate (share-uri, conexiuni) sau resurse (spațiu de întâlnire, buget pentru afișe/flyere)?

Cei care dau undă verde: Țintele

Aceștia sunt oamenii care dețin puterea formală. Ei au ștampila, bugetul și capacitatea de a aproba schimbarea pe care o ceri (de exemplu: primarul și Consiliul Local care alocă bugetul, directorul școlii care semnează pentru începerea unui proiect).

Regula de aur

Ei nu sunt adversarii tăi! Abordează-i mereu cu o strategie de colaborare. Dacă observi că primarul a mai susținut proiecte educative, prezintă-i inițiativa ta ca pe o șansă de a susține sănătatea și educația în comunitate.

Sfat util!

Caută și țintele secundare. Uneori, pentru a ajunge la persoana care dă undă verde, trebuie să convingi mai întâi un consilier de încredere sau un lider local.

Cei care dau undă verde: Țintele

Puterea lor:

Dețin puterea decizională, administrativă și financiară.

Ei au „ștampila”, bugetul și controlul asupra infrastructurii.

Rolul lor:

Să semneze, să aprobe și să implementeze soluția cerută de voi (ex: alocă bugetul local, aprobă instalarea unor dispensere în băile școlii).

Întrebări pentru a-i găsi:

- Cine are puterea formală de a lua decizia? (cine semnează, aprobă, alocă bugetul)
- Cine controlează infrastructura (băile din școli, personalul de curățenie)?
- Ce ar avea acești oameni de câștigat (imagine publică, capital politic) dacă schimbarea are loc?

Cei care ne blochează calea: Adversarii

Sunt acele persoane care se opun activ și vehement schimbării. Motivele lor pot varia: prejudecăți sau neînțelegerea problemei abordate de tine, teama că se cheltuie prea mulți bani sau pur și simplu interese politice opuse.

Atenție: Nu îți consuma energia încercând să îi transformi în susținători – este extrem de dificil și contraproductiv. Scopul tău în raport cu ei este doar să-i identifici din timp, pentru a fi pregătit să le demontezi argumentele cu date clare, calm și profesionalism.

Puterea lor:

Capacitatea de a bloca, întârzia sau deturna deciziile, folosindu-se de funcția lor (de exemplu voturi în Consiliul Local), de influență, sau prin răspândirea de argumente contrare în comunitate.

Rolul lor:

Generează obstacole.

Întrebări pentru a-i găsi:

- Cine s-a opus constant sau agresiv unor inițiative similare în trecut?
- Cine are un interes financiar, politic sau personal în menținerea situației actuale?

Instrumente de advocacy



Înainte de a-ți începe propria campanie de advocacy, este important să cunoști instrumentele necesare pentru implementarea sa. Cu ajutorul acestora vei ști exact cum să acționezi în funcție de direcția inițiativei tale.

Un detaliu important care te va ajuta în implementarea campaniei tale este faptul că nu ești singur. Implicarea civică este, de regulă, susținută de diverse legi care sunt de partea cetățenilor. Așa că, în cazul în care pe parcursul campaniei te simți nedreptățit/ă sau neascultat/ă, amintește-ți de următoarele legi care susțin implicarea civică:

Legea care ne permite să organizăm și să participăm la proteste



Legea nr. 60/1991

Această lege spune cum pot oamenii să organizeze și să participe la proteste, marșuri sau alte adunări publice pentru a-și exprima opiniile și a susține o cauză. Practic, îți dă dreptul să te faci auzit, dar cu condiția ca totul să se desfășoare pașnic și cu respect față de ceilalți. Dacă vrei să organizezi un protest într-un spațiu public, trebuie să anunți Primăria cu cel puțin trei zile înainte și să spui care este scopul, cât va dura și câți oameni sunt așteptați. Nu pot avea loc două proteste în același loc și în același timp, iar unele zone, cum ar fi cele din apropierea spitalelor sau gărilor, sunt excluse.

Legea care ne permite să solicităm informații de la instituții



Legea nr. 544/2001

Este legea care îți dă dreptul să ceri informații de interes public de la instituțiile statului, lucru care te ajută să afli ce decizii iau și cum folosesc banii publici. Pe scurt, orice persoană poate cere informații de interes public de la primării, ministere, școli sau alte instituții, iar acestea sunt obligate să răspundă. Dacă vrei să afli, de exemplu, cât a costat renovarea unui parc din orașul tău, poți trimite o cerere pe e-mail și să ceri informațiile în baza acestei legi. E ca un mecanism oficial de transparență pentru instituțiile statului.

Folosește materialul ajutător Ce ar trebui să conțină o cerere de informații + Modelul

Legea care ne permite să tragem la răspundere instituțiile



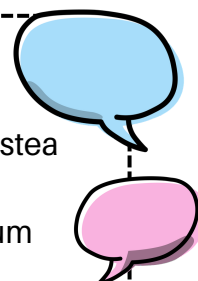
Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională:

Această lege îi obligă pe cei din administrația publică să nu ia decizii importante pe ascuns, ci să îi informeze pe cetățeni din timp despre proiectele pe care le pregătesc și să le ofere posibilitatea de a-și exprima opiniile și sugestiile. Legea reglementează și dezbaterile publice, adică întâlniri în care cetățenii, organizațiile și autoritățile pot discuta direct proiectele propuse înainte ca acestea să fie adoptate. Pe scurt, această lege încurajează dialogul dintre administrație și comunitate, astfel încât deciziile publice să fie luate într-un mod mai transparent și mai apropiat de nevoile oamenilor.

Cadrul care ne permite să participăm la luarea deciziilor

Art. 138 din Codul Administrativ:

Explică modul în care se desfășoară ședințele Consiliului local și arată că acestea sunt deschise publicului. Conform legii, cetățenii pot face o cerere pentru a participa la ședințe și pot inclusiv să ia cuvântul. Astfel, ei pot afla și urmări cum se iau deciziile importante pentru orașul sau comuna lor. În timpul ședințelor există reguli clare pentru ca discuțiile să fie organizate și respectuoase. De asemenea, ceea ce se discută și modul în care votează consilierii sunt consemnate într-un proces-verbal care devine public. Pe scurt, acest articol le permite oamenilor să vadă cum sunt luate deciziile care îi afectează direct.



Instrumentele de advocacy sunt diverse și numeroase. Pentru a le înțelege mai bine rolul și efectul, le-am împărțit în funcție de ce ne ajută să obținem.

În funcție de momentul în care te afli, s-ar putea să ai nevoie de diferite tipuri de instrumente.

Poate te afli în stadiul în care observi că este nevoie să intri în dialog cu persoanele care au puterea să rezolve problema pe care ai semnalat-o, sau poate îți dai seama că este nevoie să atragi și alți tineri din comunitatea ta în demersul tău.

instrumente care ne ajută să mobilizăm comunitatea

instrumente care ne ajută să punem presiune publică

instrumente care ne ajută să intrăm în dialog cu factorii de decizie

În funcție de cum le folosești, instrumentele pot să te ajute să îndeplinești anumite efecte pe care ți le dorești. Uneori același instrument poate avea un rol și un efect diferit, dacă este folosit într-o anumită manieră.

Instrumentele te pot ajuta la

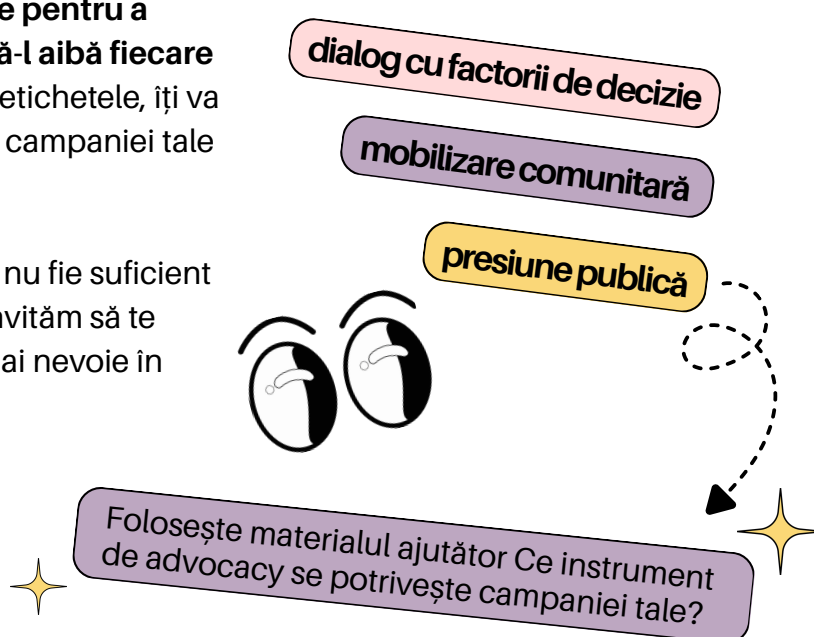
Mobilizare comunitară - se referă la încurajarea oamenilor din comunitate să participe activ la campania ta și să crezi vizibilitate asupra problemei.

Presiune publică - în funcție de cum avansează campania ta, vei observa că este nevoie să faci anumite acțiuni pentru a pune presiune pe factorii de decizie (instituții, consilieri locali, parlamentari sau chiar reprezentanți ai Guvernului). Asta te poate ajuta să atragi atenția față de urgența problemei.

Dialog cu factorii de decizie - factorii de decizie sunt acele persoane sau instituții care au puterea de a rezolva problemele. Prin advocacy vei încerca să intri într-un dialog constructiv cu ei atât pentru a-ți face problema cunoscută, cât și pentru a încerca să îi convingi să devină aliați în campania ta.

Urmărește etichetele alăturate pentru a vedea efectul pe care poate să-l aibă fiecare instrument în parte. Urmărind etichetele, îți va fi mai ușor să identifici în cursul campaniei tale ce instrument să te folosești.

Nu uita că este foarte posibil să nu fie suficient să alegi unul singur, așa că te invităm să te întorci asupra lor ori de câte ori ai nevoie în campania ta.



Folosește materialul ajutător Ce ar trebui să conțină o petiție + Modelul nostru

Petiția

Sigur ai mai auzit de acest instrument, dar să știi că presupune mai mult decât pare. Prin intermediul petiției poți să mobilizezi comunitatea atât prin strângerea de semnături, cât și prin a-ți face problema cunoscută.

Mai mult, petiția poate crea presiune publică asupra factorilor de decizie (persoanele sau instituțiile care au puterea de a lua decizii, de a adopta reguli sau de a schimba politici publice), întrucât demonstrează faptul că problema este una reală, iar subiectul este deja cunoscut de mai multe persoane (cu cât ai mai multe semnături cu atât ai mai multă vizibilitate). Semnăturile, desigur, se pot strânge fizic (pe hârtie) și online (pe platforme dedicate). Este important să știm că nu este un număr fix care ne poate garanta faptul că problema noastră va fi rezolvată. În schimb, le folosim exact pentru puterea lor simbolică care poate pune presiune pe factorii de decizie.

presiune publică

mobilizare comunitară

Protestul

Ai participat vreodată la un protest sau la orice manifestare publică? Dacă da, este bine să știi că ele sunt instrumente de advocacy care funcționează cel mai bine atunci când fac parte dintr-un demers mai amplu.

Prin organizarea unui protest, poți mobiliza comunitatea în jurul unei inițiative și poți transmite un mesaj clar către factorii de decizie. În același timp, protestele contribuie la creșterea vizibilității unei probleme și pot atrage atenție de la mass-media, lucru care ajută la aducerea subiectului în atenția publicului larg. De multe ori, acestea sunt organizate în apropierea instituțiilor responsabile pentru a încuraja asumarea și rezolvarea problemei.

Când organizăm un protest trebuie să fim atenți pentru că în România protestele, mitingurile și manifestațiile publice sunt reglementate prin Legea nr. 60/1991 pe care ți-am prezentat-o la începutul acestui capitol.

presiune publică

mobilizare comunitară



Flashmobul

Probabil ai mai auzit de termenul de flashmob și l-ai asociat cu o reprezentanție publică. Ei bine, acesta presupune acțiuni scurte și creative care pot avea impact asupra campaniei tale, prin mobilizarea comunității și presiune publică. El are ca scop atragerea atenției asupra unei probleme printr-o coregrafie simbolică. Întrucât flashmob-ul poate face parte și dintr-un protest, dacă se desfășoară pe spații publice trebuie procedat așa cum am enunțat anterior.

Elementele unui flashmob sunt: un grup de participanți, o coregrafie minimă, un scop și un mesaj clar și puternic. Coregrafia nu trebuie să fie complicată, poate presupune și ținerea unor pancarte cu mesaje. De regulă, participanții se pregătesc dinainte pentru flashmob, dar se pot alătura pe loc și alte persoane.

presiune publică

mobilizare comunitară

Campania de conștientizare



Campania de conștientizare te ajută să faci problema cunoscută și să aduni oameni care susțin cauza. O astfel de campanie te ajută mai ales dacă este un subiect despre care în general nu se vorbește deschis.

Printr-o campanie de conștientizare poți explica despre ce este vorba, poți arăta experiențele celor afectați și poți prezenta soluțiile propuse. Asta se poate face atât offline, prin întâlniri și discuții, cât și online, prin postări, videoclipuri sau alte materiale care ajung la cât mai mulți oameni.

presiune publică

mobilizare comunitară



Campania de emailuri

Presupune să mobilizezi comunitatea să trimită email-uri către decidenți. Cum adresele de e-mail ale oficialilor sunt, de obicei, publice, zeci de mesaje trimise în același timp pot funcționa ca un fel de „protest online”, atrăgând atenția asupra problemei și punând presiune pe decidenți. Folosește acest instrument înainte de un vot sau de o decizie importantă, de exemplu un vot în Consiliul local. Asigură-te că faci o listă de contacte și oferi comunității un model de mesaj pe care să îl preia.

mobilizare comunitară

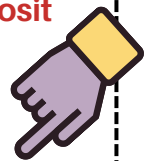
presiune publică

dialog cu factorii de decizie

Naming and shaming

După cum îi sugerează și numele, acest instrument presupune atragerea atenției asupra persoanelor care nu își îndeplinesc responsabilitățile sau care blochează rezolvarea unei probleme. Cel mai des este folosit în campanii sau pe rețelele sociale pentru a crea presiune și a încuraja schimbarea unei decizii și ca să „call someone out”.

Este important ca acest demers să fie bazat pe fapte și dovezi și să fie folosit într-un mod etic, fără jigniri.



Pe de altă parte, aceeași strategie poate fi folosită și într-un mod pozitiv. Persoanele care susțin cauza, contribuie la rezolvarea problemei sau promovează schimbări benefice pot fi evidențiate și date drept exemplu. Astfel, recunoașterea publică a implicării lor îi poate încuraja și pe alții să adopte comportamente similare.

presiune publică

Scrisoare deschisă

Deși poate părea ca și cum nu ar fi de actualitate după nume, aceasta are ca scop crearea unei presiuni publice și este adresată (de cele mai multe ori) direct unor persoane care au puterea de a rezolva problema.



Ea poate fi redactată atât individual, cât și în calitate de grup de inițiativă. Odată ce ai terminat scrisoarea o poți trimite susținătorilor cauzei tale pentru a strânge mai multe semnături sau o poți trimite ca atare.

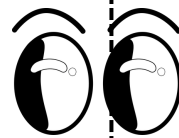
Poți chiar să o publici pe social media pentru a da tag persoanelor cărora le-o dedici. Întrucât este un instrument de presiune publică, scrisoarea deschisă trebuie urmată de o cerere de audiență dacă vrei să ducă și la dialog.

presiune publică

dialog cu factorii de decizie

Participare la ședințele Consiliului local

Participarea la o ședință a Consiliului Local este una dintre cele mai directe metode prin care poți vedea „behind the scenes” cum se iau deciziile care îți afectează orașul și cum poți interacționa cu factorii de decizie.



Conform Art. 138 din Codul Administrativ, ședințele sunt publice, ceea ce înseamnă că orice cetățean poate participa, chiar dacă uneori este nevoie să anunți în prealabil. Instrumentul este foarte util atunci când pe ordinea de zi se află un proiect care te interesează sau pentru care faci advocacy.

Primăria trebuie să publice ordinea de zi cu cel puțin trei zile înainte, astfel încât să poți afla ce urmează să fie discutat și votat. Dacă vrei să îți susții punctul de vedere sau să prezinți argumente, verifică din timp regulile ședinței, deoarece poate fi necesar să depui o cerere sau să anunți președintele de ședință că vrei să iei cuvântul. Pe scurt, este ca și cum ai merge direct în locul unde se apasă „butonul de aprobare” și ai putea vedea în timp real cum se iau deciziile importante pentru comunitatea ta.

dialog cu factorii de decizie

Cerere de audiență

Câteodată te poți simți neauzit, așa că poți folosi acest instrument de advocacy, care te ajută să intri în dialog direct cu factorii de decizie. Prin intermediul acestei cereri, poți discuta problema pe care o urmărești cu persoane precum primarul, consilierii locali, senatorii sau alți reprezentanți ai instituțiilor publice. În general, informațiile despre programul de audiențe sunt disponibile pe site-urile instituțiilor, iar tu poți solicita o întâlnire pentru a prezenta problema și soluțiile pe care le propui.



Cererea de audiență este o modalitate prin care poți construi o relație directă cu decidenții și poți susține mai eficient cauza pe care o promovezi. Poate că ți se pare puțin greu la început să îți găsești curajul să te prezinți în fața factorilor de decizie, dar acest lucru este în regulă. Important este să faci toate demersurile gradual și să fii încrezător în cauza ta.

dialog cu factorii de decizie

Chiar dacă este posibil să nu fie potrivite pentru campania ta sau să nu le poți folosi acum, o să-ți mai menționăm două instrumente de advocacy foarte utile, ca să le cunoști și pe acestea.

Inițiativa legislativă cetățenească

Nu doar Parlamentul propune legi, ci și noi, cetățenii, avem acest drept. Inițiativa legislativă cetățenească este un instrument de advocacy pentru care ai nevoie de resurse pentru mobilizarea comunității. Aceasta, indiferent de nivelul la care este propusă, presupune strângerea unui număr semnificativ de semnături de la persoane cu drept de vot. Se poate aplica la nivel local, național și chiar european.

La nivel local ai nevoie de semnăturile a 5% dintre cetățenii cu drept de vot, la nivel național de 100.000 de semnături de la persoane cu drept de vot dintr-un sfert din județele țării, iar la nivel european de 1.000.000 de semnături de la cetățeni din minimum un sfert din statele membre UE. Acest instrument necesită o mobilizare comunitară foarte mare. În cazul tău poate este mai simplu să convingi factorii de decizie din comunitatea ta în mod direct.

Have Your Say - nivel european

Dacă vrei să îți duci campania la un nivel internațional, poți participa la consultări și la nivel de UE. Prin platforma „Have Your Say” a Comisiei Europene, orice cetățean din UE poate contribui la viitoarele strategii și politici europene.

Poți trimite feedback sau completa chestionare pe teme precum drepturile omului, protecția mediului, egalitatea de gen sau incluziunea. Platforma îți permite să vezi ce proiecte sunt în consultare și să primești notificări pentru domeniile care te interesează.

Dacă faci advocacy, poți folosi acest instrument pentru a susține ca problema pe care o adresezi să fie luată în considerare la nivel european și poți mobiliza și alți oameni să își facă vocea auzită. Este un mod prin care poți influența deciziile UE fără să fii politician.

Planul tău de acțiune!

Să construiești o campanie de advocacy înseamnă să iei parte la primul zbor din viața ta pe propriile aripi. Este un drum pe care îl crezi după propriile obiective, idealuri și imaginație.

Curajul de a iniția o astfel de acțiune demonstrează că îți dorești o societate mai bună și să iei parte din schimbare. Pașii de mai jos sunt făcuți să te îndrume. S-ar putea ca parcursul tău să nu arate exact la fel, pentru că fiecare campanie de advocacy are propria poveste.

Pasul 1. Expozițiunea: Formează o echipă

O campanie de advocacy reprezintă vocea unei comunități pe care un grup alege să o susțină într-o anumită cauză, așadar, formează-ți o echipă de colegi, prieteni sau prietene care sunt afectate de această problemă, dar și cu care poți consolida un grup bazat pe comunicare, respect, incluziune și curaj.

Pasul 2. Intriga: Stabilește un obiectiv

Setează și prioritizează obiectivul pentru care lupti, pentru că nu poți să abordezi toate problemele deodată, crede-ne. De exemplu, dacă alegi să promovezi absorbante gratuite în școala în care înveți, nu înseamnă că te poți lupta în același timp să existe produse de igienă menstruală în toate instituțiile de învățământ din județ. Sunt două campanii diferite, care necesită pași diferiți. Însă, acest lucru nu înseamnă că nu se poate întâmpla ca demersul tău să evolueze.

Pasul 3. Documentarea: Cunoașterea cauzei și a comunității

Nu te arunca în luptă doar pe bază de intuiție sau nervi. Ca să fii luat în serios, ai nevoie de teme bine făcute. Cercetează subiectul, strânge date concrete, statistici și, mai ales, vorbește cu tinerii din comunitatea ta. Ascultă opiniile celor afectați, dar și argumentele taberei adverse. O bună înțelegere a problemei te va ajuta să formulezi propuneri mai relevante, să identifici soluții realiste și să susții mai bine cauza pe care o reprezinti.

Folosește materialul ajutător Root Cause Tree pentru a analiza în profunzime problema

Pasul 4. Identificarea soluțiilor

Nu pleca la drum la modul general. Trebuie să știi exact ce vrei să obții. Pune pe hârtie obiective și soluții realiste, care se potrivesc cu resursele și timpul pe care le ai la dispoziție.

Când ceri o schimbare, vino și cu soluția concretă.

Pasul 5. Personajele-cheie: Identifică cine are puterea de decizie

Cine are puterea să semneze sau să aprobe schimbarea ta? Primarul, un director, Consiliul local? Identifică-i exact. Nu îți pierde energia cu intermediari; mergi direct la cei care au capacitatea de decizie în problema respectivă și înțelege cum funcționează puterea lor.

Înțelegerea rolului fiecărui actor te va ajuta să îți direcționezi eforturile către persoanele care pot produce efectiv schimbarea.

Pasul 6. Construiește-ți rețeaua de susținători

Rareori poți aduce o schimbare de unul singur, așa că încearcă să cauți oameni afectați de aceeași problemă și să construiești o comunitate în jurul inițiativei. Este important ca problema voastră să fie vizibilă, iar o voce colectivă are un impact mai mare.

Pasul 7. Strategia: Stabilirea instrumentelor de advocacy

Decide ce acțiuni te aduc mai aproape de rezultat. Poate începi cu o discuție directă, la masă, sau poate ai nevoie de o petiție publică. Fii flexibil/ă: dacă o strategie nu funcționează, schimbă instrumentele din mers fără să eziți. Folosește materialul ajutător de la final care te va ajuta să identifici ce instrumente de advocacy se potrivesc campaniei tale în funcție de resursele pe care le ai.

Pasul 8. Punctul culminant: Implementarea acțiunilor

Implementarea e un maraton, nu un sprint. Schimbările sistemice nu apar peste noapte și e foarte posibil să fii refuzat din prima, chiar dacă planul tău e impecabil. Când simți că te blochezi, uită-te din nou la obiectivele inițiale ca să-ți recaptești motivația și să îți aduci aminte că un eșec te urcă cu un pas în plus pe scara succesului. **S-ar putea ca manifestul acestui Toolkit să te ajute de asemenea să îți recaptești încrederea.**

Pasul 9. Monitorizarea rezultatelor

Urmărește tot ce se mișcă în jur. Vezi cum reacționează autoritățile sau dacă apar alte inițiative similare cu a ta. Ajustează-ți planurile în funcție de realitatea din teren, nu rămâne blocat într-o idee dacă contextul s-a schimbat.

Chiar dacă va dura până vor fi implementate soluțiile la problema adresată de tine, este important ca pe parcurs să te bucuri de toate micile victorii: faptul că ai reușit să strângi un grup de susținători, faptul că ai făcut problema vizibilă în comunitatea ta, faptul că ai sensibilizat persoanele cu putere de decizie - toate acestea sunt rezultate importante și sunt pașii intermediari care te aduc mai aproape de deznodământul final: rezolvarea problemei.



Cum arată o campanie de advocacy condusă de tineri

Să începi o campanie de advocacy în comunitatea ta poate părea copleșitor. Poate nu știi de unde să începi, cui să te adresezi sau ce faci atunci când primești primul refuz. Adevărul este că nu există un drum perfect și nici o rețetă care garantează succesul. Orice inițiativă trece prin momente bune, dar și prin obstacole, schimbări de direcție și provocări care pun la încercare motivația celor implicați.

Tocmai de aceea am vrut să includem în acest Toolkit un exemplu real de campanie de advocacy inițiată și dezvoltată de tineri.

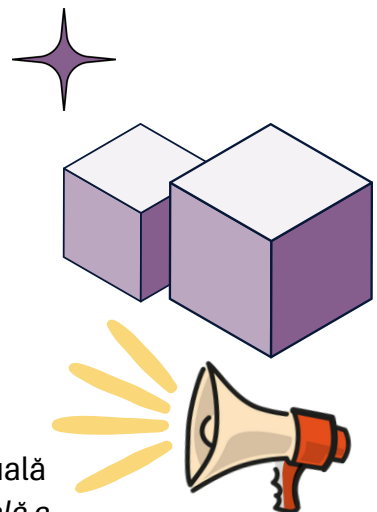
Sperăm ca experiența grupului **Purple Boxes Sibiu** să te ajute să privești procesul de advocacy mai realist și să îți dea încrederea că obstacolele nu înseamnă că ai greșit, ci că faci parte dintr-un proces prin care trec aproape toate inițiativele care își propun să producă o schimbare.

Purple Boxes Sibiu

Purple Boxes este inițiativa unor eleve din Sibiu pentru absorbante gratuite în școli. Inspirată după campania poloneză *Pink Box*, Giovana și Andreea au reușit să aducă acest concept în 11 școli din Sibiu în noiembrie 2025. Mai mult, pe parcursul anului 2026, și-au extins echipa și au început să organizeze workshop-uri despre igienă menstruală cu elevi de clasa a 7-a și un eveniment de *Ziua Internațională a Igienei Menstruale*.

Purple Boxes și-a luat numele de la cutiile mov amplasate în școli, care sunt alimentate cu absorbante și puse la dispoziția elevelor gratuit. Ideea este simplă: dacă ai nevoie, știi unde le găsești.

Fără explicații, fără rușine, fără bariere.





Cum a luat naștere inițiativa

Totul a început când Giovana a participat la o tabără de vară facilitată de Asociația ALEG în cadrul căreia i s-a prezentat inițiativa Pink Box. În cadrul acestui atelier, Giovana a fost impresionată de experiențele negative pe care celelalte participante ale taberei de vară le-au trăit la școală în perioada menstruației.

Tocmai aceste confesiuni au ajutat-o să realizeze cât de mare este problema cu care se confruntă elevele zi de zi. Nu la mult timp după, fondatoarele au participat la un program de leadership în urma căruia aveau să realizeze un proiect comunitar.

Propunerea lor a fost introducerea absorbantelor gratuite în școli.



Totul începe cu observarea unei probleme și cu o idee pentru rezolvarea ei



Cum a fost procesul de implementare a campaniei?

Pentru a face un plan, echipa Purple Boxes a stabilit mai multe obiective și mai mulți pași de urmat, începând cu sponsorii pentru cutii și ajungând până la cine va oferi absorbantele. Implementarea a presupus achiziționarea cutiilor de la un furnizor, obținerea produselor menstruale prin intermediul Asociației Pe Stop, contracte și procese verbale semnate cu fiecare instituție de învățământ și identificarea unei eleve voluntare în fiecare școală care să se ocupe de umplerea cutiilor.

Nu a fost un proces ușor: pentru o perioadă îndelungată de timp, în ciuda faptului că aveau deja cutiile, nu au putut găsi o modalitate de finanțare și pentru absorbante. În plus, existând *misconception-ul* că se vor fura din produse, factorii externi au insistat ca absorbantele să fie amplasate în cabinetul medical, lucru cu care grupul nu a fost de acord.

Din cauza faptului că implementarea a durat 2 ani, mulți dintre membrii inițiali ai echipei au părăsit inițiativa, rămânând doar două fete. Pe parcursul anului 2026, după participarea la programul de advocacy Period Justine Now organizat de Asociația lele-Sânziene, mai multe fete s-au dedicat cauzei, formându-se o echipă nouă, mai puternică.

Din cauza perioadei îndelungate și a obstacolelor întâmpinate, au existat numeroase momente în care grupul a simțit că totul este în zadar, întrebându-se dacă chiar merită tot efortul. Totuși, dorința de a nu lăsa un lucru nefăcut și faptul că există o nevoie reală, au motivat grupul să continue.

Care sunt următorii pași pe care urmează Purple Boxes să îi facă?

În continuare, elevele implicate își doresc să își extindă campania și pentru asta s-au întâlnit chiar cu un consilier local din Sibiu. Dorința fetelor este să se adopte o hotărâre la nivelul Consiliului local pentru ca produsele menstruale să fie gratuite în toate școlile din Sibiu.

Pe lângă campaniile de informare și conștientizare pe social media, grupul își propune să înceapă și o campanie de e-mail prin care să trimită mesaje către consilieri locali și alte autorități, cerând implementarea unor soluții concrete. În același timp, echipa a realizat un chestionar adresat tinerilor din școlile unde proiectul este activ, pentru a înțelege mai bine cu ce provocări se confruntă aceștia. Răspunsurile au oferit o imagine clară a realității din școli și au întărit mesajul campaniei, arătând că problema este una reală și are nevoie de soluții. Raportul sondajului în rândul tinerilor va fi prezentat mai departe decidenților.



Într-o campanie de advocacy este vorba de a fi mereu deschis și de a fi în stare să te adaptezi. Caută oameni care cred în cauza ta și care să te susțină, întrucât nu ai cum să faci totul singur.

Giovana, Purple Boxes

Prima ta campanie pentru echitate menstruală

Ce este echitatea menstruală și de ce contează?

În primul rând, avem nevoie de echitate menstruală pentru că nu toată lumea are aceleași nevoi. Persoanele cu menstruație au nevoie de produse menstruale ușor accesibile, educație menstruală, acces la sănătate menstruală.

Toată lumea are dreptul să trăiască și să se dezvolte în medii lipsite de rușine menstruală.

Echitatea menstruală înseamnă că lumea din jurul nostru ține cont de aceste nevoi. Pe scurt, echitatea menstruală înseamnă acces la produse menstruale sigure și accesibile pentru toate persoanele cu menstruație. Echitatea menstruală este susținută prin politici sociale sau legi: de exemplu, asta ar însemna ca produsele menstruale să facă parte din Normele de igienă și ca școlile să își asume responsabilitatea de a le oferi gratuit tuturor elevilor.

Întrebări pe care le-ai putea avea:

Mai jos vei găsi o listă de întrebări pe care le-ai putea avea pe parcursul campaniei tale și răspunsuri care să te ghideze. Este normal să ai întrebări, mai ales pentru că menstruația este de multe ori ignorată. Răspunsurile de mai jos te vor ajuta atât să înțelegi mai bine problema, cât și să argumentezi mai bine nevoia pe durata campaniei.

Folosește materialul ajutător *Root Cause Tree* pentru a analiza în profunzime problema

Echitatea menstruală înseamnă doar produse menstruale gratuite?

Echitatea menstruală trebuie văzută ca un plan susținut pe termen lung. Echitatea menstruală nu se oprește la plasarea produselor menstruale la baie, ci înseamnă că toată lumea, inclusiv instituțiile și cei care au putere de decizie, își asumă faptul că menstruația trebuie abordată. Asta înseamnă că tinerii trebuie să aibă acces la informații și educație menstruală, că persoanele cu menstruație sunt susținute și că toată lumea face activ pași concreți pentru reducerea rușinii menstruale.



De ce să încep o astfel de campanie dacă ar fi doar în beneficiul fetelor și nu al tuturor elevilor?

La prima vedere poate părea că doar fetele vor beneficia de pe urma unei campanii de advocacy pentru echitate menstruală. Cu toate că fetele sunt cele care beneficiază direct: pentru că pot folosi produsele menstruale disponibile gratuit, o campanie de echitate menstruală are beneficii asupra tuturor elevilor:

- Ajută la normalizarea menstruației și la reducerea rușinii menstruale. Cu toții suntem afectați de rușine menstruală, nu doar fetele sau persoanele cu menstruație. Rușinea menstruală e propagată mai departe de mituri (concepții greșite) sau de stereotipuri.
- Condiții de igienă menstruală mai bună înseamnă de asemenea condiții de igienă mai bune pentru toți: o baie prietenoasă cu menstruația presupune nu doar produse menstruale, ci acces la apă, săpun, hârtie igienică, prosoape de hârtie pentru uscarea mâinilor, coșuri de gunoi și toalete private și sigure.



Ar trebui să găsesc un sponsor sau să fac fundraising pentru produse menstruale pentru școala mea?

Poate că la o primă vedere acest lucru ar rezolva problema din școala ta. Poate vei reuși să identifici un sponsor la nivel local, însă trebuie să ai în vedere că acest lucru nu rezolvă problema principală și nici nu este o soluție pe termen lung. Este important ca școlile să își asume responsabilitatea de a oferi condiții de igienă tuturor elevilor. Igiena menstruală este un drept pentru toate persoanele cu menstruație, iar existența produselor de igienă de bază nu ar trebui să depindă de sponsori privați.

Găsirea unui sponsor sau alte acțiuni de strângere de fonduri (fundraising) vor rezolva problema doar pe termen scurt și vor transmite școlii mesajul că nu au de ce să își asume această responsabilitate.



Ce înseamnă să fii aliat pentru echitate menstruală?

Să fii aliat înseamnă să înțelegi importanța echității menstruale și a produselor menstruale gratuite în școli, chiar dacă tu nu ai menstruație. Înseamnă să empatizezi cu nevoile și problemele cu care se confruntă alte persoane, diferite de tine.



O campanie de echitate menstruală ar trebui să se concentreze doar pe elevele vulnerabile?

Nu. Produsele menstruale sunt necesare pentru toată lumea care are menstruație. Poate că decidenții vor încerca să spună că un astfel de proiect trebuie adresat doar anumitor eleve, însă campania ta de echitate menstruală ar trebui să se concentreze pe dreptul tuturor la igienă menstruală la școală.



Nu ar trebui ca toată lumea să își aducă propriile absorbante?

Sigur, oamenii pot alege să folosească produsele menstruale proprii, pe care și le aduc de acasă sau pe care le cumpără direct. Însă nu toată lumea este mereu pregătită pentru menstruație: în perioada pubertății și adolescenței s-ar putea ca menstruația să fie neregulată și să fie o surpriză. În plus, produsele menstruale sunt la fel de importante și necesare ca alte produse de igienă, precum hârtia igienică sau săpunul - la care nu se așteaptă nimeni să fie aduse de acasă.



De ce să fac o campanie pentru echitate menstruală când nici hârtie igienică nu există în școala mea?

Dacă școala ta nu oferă elevilor condiții minime de igienă, atunci înseamnă că încalcă Normele de igienă care se aplică în toate unitățile de învățământ din România. De asemenea, este încălcat Statutul elevului, care dă tuturor elevilor dreptul de a învăța în spații care respectă normele de igienă. Dacă te afli în această situație poți să concentrezi campania ta pe nevoia de condiții de igienă mai bune pentru elevi în general: cere hârtie igienică, săpun, coșuri de gunoi (sau orice alte facilități de igienă lipsesc) **și produse de igienă menstruală**. Dreptul vostru la igienă nu este complet dacă produsele menstruale lipsesc.



Ar trebui ca mai întâi să avem educație menstruală pentru a putea cere produse menstruale gratuite?

Nu neapărat. Accesul la produse menstruale nu trebuie să fie condiționat de educația menstruală, pentru că știm că nu toți elevii fac o oră de educație pentru sănătate sau educație sexuală în școală. Menstruația vine și dacă ai informații despre ciclul menstrual, și dacă nu ai. Bineînțeles, dacă decizi împreună cu grupul tău, poți începe o campanie pentru educație menstruală.

în România sunt 4,6 milioane de persoane cu menstruație, iar peste 700.000 sunt adolescente.

55% din tineri spun că nu au avut acces la educație menstruală în școală.

97% dintre tineri cred că produsele menstruale ar trebui să fie gratuite în școli.

lipsa produselor menstruale poate duce la absenteism școlar.

se estimează că în România 1 milion de persoane sunt afectate lunar de sărăcie menstruală.

95% dintre tineri cred că produsele menstruale sunt la fel de importante ca hârtia igienică și săpunul.

fact sheet

nu doar fetele și femeile au menstruație.

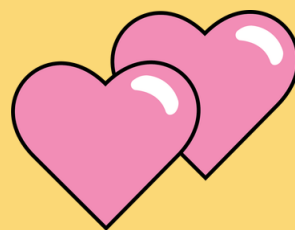
o persoană va folosi în medie între 9000 și 12000 de produse menstruale pe durata vieții.

normele de igienă din școli nu includ și produsele menstruale alături de hârtia igienică, săpunul și coșurile de gunoi, deși ar trebui.

în România produsele menstruale sunt taxate cu TVA 21% (cota standard).

echitatea menstruală înseamnă că nevoile legate de menstruație, precum accesul la produse menstruale sigure și accesibile, acces la informații și educație menstruală, precum și acces la servicii de sănătate menstruală sunt adresate de politici sociale și programe la nivel național.

Materiale ajutătoare



Am pregătit o serie de fișe de lucru și modele de instrumente gata de folosit care să te ajute în campania ta de advocacy. Descoperă-le în continuare!

Root Cause Tree

Root Cause Tree este un instrument util care te poate ajuta în faza de design a campaniei tale de advocacy, pentru a înțelege mai bine cauzele din spatele problemelor pe care vrei să le adresezi.

Instrumentul ajută în demersul de advocacy, pentru că dacă vrei să creezi o schimbare pe termen lung, e important să adresezi nu doar simptomele (frunzele) problemei, ci să te uiți și mai în profunzime la factorii care întrețin problema și la mecanismele sociale (trunchiul), și mai departe la cauzele structurale ale problemei (rădăcinile).

Frunzele

Simbolizează aspectele vizibile ale problemei - modul în care oamenii sunt afectați negativ de o problemă socială. Frunzele sunt efectele vizibile și tangibile care pot fi inclusiv măsurate. Pentru a identifica frunzele ne putem uita la câte persoane sunt afectate de problemă și mai ales la *cum* sunt afectate de problemă în viața lor de zi cu zi.

Exemplu: Dacă vorbim despre bullyingul în mediul școlar, „frunzele” sunt cazurile de bullying care au loc într-o școală și modurile în care tinerii sunt afectați: lipsesc de la școală, le este afectată stima de sine etc.

Trunchiul

Reprezintă structurile și practicile care mențin problemele respective. Se referă mai larg la un mediu care menține problemele (cel mai adesea prin neadresarea lor, dar poate fi și prin crearea activă a unui mediu care menține problema - un exemplu ar fi existența unor legi care interzic specific căsătoria persoanelor de același sex).

Exemplu: Continuând exemplul pentru bullying, „trunchiul” ar fi reprezentat în acest caz de lipsa unei metodologii de adresare a cazurilor de bullying la nivel de școală, de faptul că profesorii nu sunt pregătiți și nu au acces la formare pentru a gestiona bullying-ul, de faptul că uneori profesorii sunt parte din problemă și că sistemul educațional înțelege bullying-ul limitativ ca un fenomen care poate apărea doar între elevi, nu și de la profesor la elev.



Rădăcinile

Rădăcinile sunt cauzele profunde, istorice sau sociale ale acestor probleme. Sunt acei factori care au dus în timp la creșterea problemei și se pot referi la fenomene ample precum sexismul, misoginia, rasismul - acele prejudecăți care duc la discriminarea unor grupuri de persoane. Uneori poate fi greu să identificăm exact care sunt cauzele structurale ale unei probleme, deoarece pot fi mai mulți factori interconectați care nu sunt vizibili în mod direct.

Exercițiu

Completează fișa *Root Cause Tree* pentru a identifica simptomele, mecanismele și cauzele pentru problema absenței echității menstruale din viața de zi cu zi, normele sociale și legile din România.

Completează toate cele trei niveluri:

- frunzele (simptomele/efectele vizibile asupra oamenilor),
- trunchi (structuri, practici, mecanisme care mențin problema)
- rădăcini (cauze profunde sociale)

După ce ai completat Fișa, revino asupra întrebărilor de mai jos și realizează o reflecție pentru campania ta de advocacy:

- Ce „frunze” pot fi adresate rapid prin servicii directe sau programe pilot?
- Ce elemente din „trunchi” trebuie schimbate prin advocacy și presiune publică?
- Ce „rădăcini” pot fi abordate (și cum?) pentru a urmări schimbări pe termen lung?

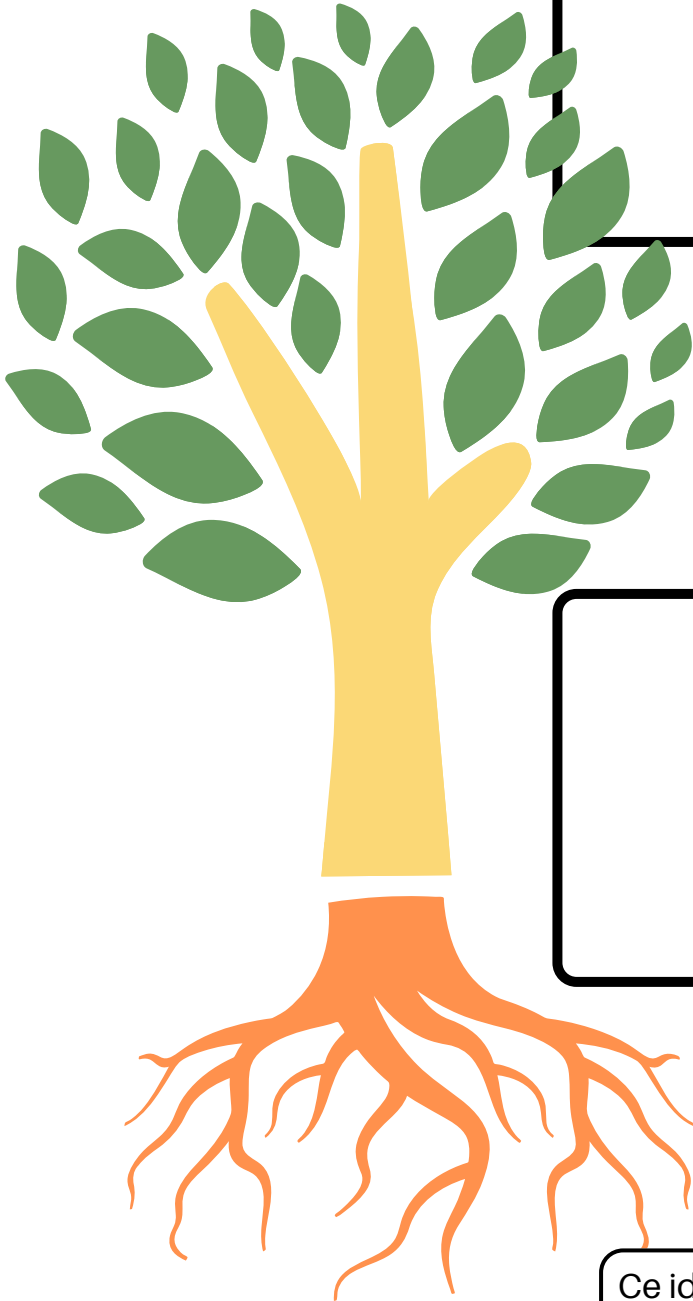
Root Cause Tree

Echitate menstruală

Cum se manifestă lipsa echității menstruale în viața de zi cu zi?

Ce practici, reguli, norme fac ca aceste probleme să continue?

Ce idei și valori stau la baza modului în care e tratată menstruația?



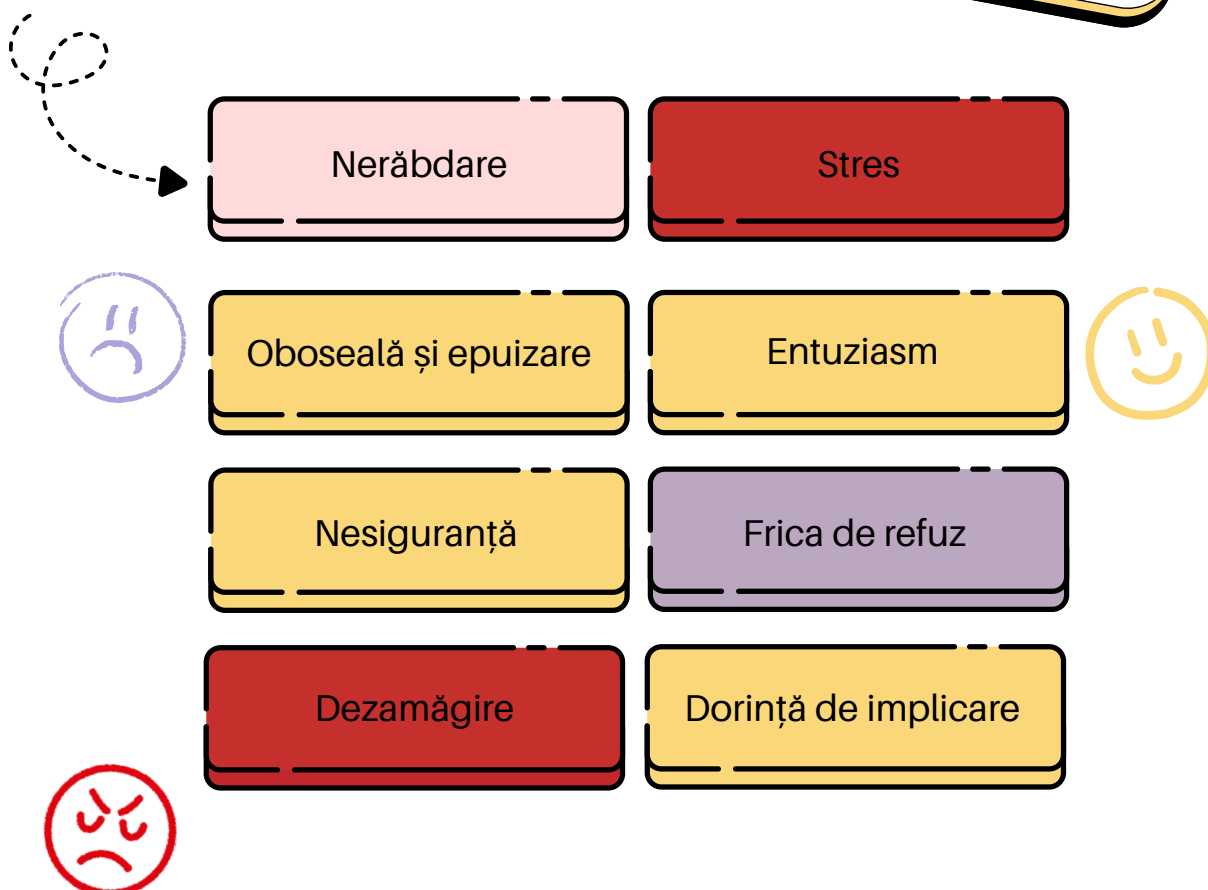
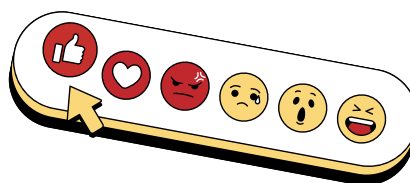
Gestionarea emoțiilor într-o campanie de advocacy

Participarea într-o campanie de advocacy reprezintă un exemplu de implicare civică, dar și o dovadă de solidaritate și de înțelegere a problemelor care afectează o comunitate întreagă.

„Dacă nu îți controlezi emoțiile, te vor controla ele pe tine” - spune Daniel Goleman, psiholog și scriitor. Trebuie să știi că într-o campanie de advocacy, emoțiile sunt inevitabile, indiferent de autocontrolul pe care îl ai.

Mai jos am descris câteva dintre cele mai frecvente stări și emoții pe care le poți avea pe parcursul unui demers de advocacy. Este important să știi că toate aceste sentimente sunt normale și că celor negative le poți face față cu ajutorul grupului tău, cu răbdare și determinare.

Emoții și stări pe care le poți avea pe parcursul campaniei tale



Dezamăgire

Este primul lucru pe care îl vei simți atunci când nu vei vedea un progres clar în campania ta advocacy, dar vrem să îți amintești că poate să dureze mult până să vezi rezultatele și că trebuie să te bucuri de progresul pe care îl faci și de micile victorii. Inclusiv faptul că se vorbește despre asta e o victorie!

Entuziasm



Este combustibilul care te motivează să continui, iar acest sentiment este asociat frecvent cu primele rezultate pozitive.

Oboseala și epuizare

Implicarea într-o campanie de advocacy poate fi solicitantă, dacă simți că energia ta scade, odihnește-te și acordă-ți timp de repaus.

Frica de refuz

Poate apărea atunci când contactezi diferite instituții sau ținte (cei care dețin puterea). Un refuz nu înseamnă că ideea ta nu este valoroasă, ci reprezintă un pas în plus pe care trebuie să-l faci în campania ta.



Nerăbdare

Mai ales nerăbdarea de a vedea rezultatele. Atunci când investești timp și energie într-o cauză, este normal să fii nerăbdător să vezi schimbarea cât mai repede. Totuși, ar fi bine să știi că o campanie de advocacy necesită mult timp, iar unele perioade pot stagna.

Nesiguranță

Apare atunci când vorbești în public, participi la întâlniri și prezinți cauza în fața unei persoane necunoscute. Cu timpul, vei acumula multe experiențe și încredere în sine și vei echilibra toate emoțiile negative.



Stres

Termenele limită, responsabilitățile și dorința de a face totul cât mai repede generează stres. Încearcă să-ți organizezi activitățile și timpul împreună cu grupul tău și să împarți responsabilitățile în mod echitabil.

Toate aceste stări sunt absolut normale, gândește-te că schimbarea nu vine doar în exterior, vine și în interiorul tău prin intermediul dezvoltării personale prin care vei trece pe parcurs.

**Power to
puterea să**

CAPACITATE

La ce sunt bun/ă? Ce aptitudini am?
Ce pot să fac?



**Power with
puterea colectivă**

COLABORARE

Cu cine sunt deja conectat/ă? Ce comunități,
grupuri, rețele am? Cu cine pot avea putere
colectivă?

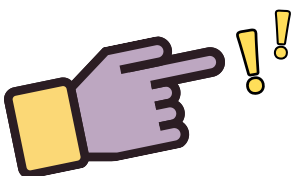


Completează această Fișă de reflecție
personală care te va ajuta să identifici
puterea pe care o ai

**Power over
puterea asupra (cuiva)**

DOMINARE

Ce putere formală sau informală am deja,
chiar dacă nu e o putere mare sau
tradițională? ex. șefa/șeful clasei, parte din
CȘE, CJE etc.



**Power within
puterea din interior**

FORȚĂ INTERIOARĂ

Ce mă face să-mi pese? Ce valori,
experiențe, emoții mă motivează? Care e
puterea mea interioară?



Ce ar trebui să conțină o cerere de informații de interes public?

O astfel de cerere este un instrument util de advocacy care te poate ajuta mai ales în faza de înțelegere și documentare a problemei pe care vrei să o adresezi.

Cetățenii pot cere informații și documente instituțiilor din România în baza Legii 544/2001 care reglementează liberul acces la informații de interes public.

Pentru a face o astfel de cerere, trebuie:

1. **Să te asiguri că informațiile de care ai nevoie nu sunt deja publice și disponibile.**
2. **Să identifici instituția care deține informația respectivă și datele de contact pentru a trimite o cerere.** De exemplu, dacă în demersul tău este necesar să cunoști numărul de eleve dintr-un județ, te vei adresa Inspectoratului Școlar Județean. Este important să identifici cât mai clar instituția pentru a nu pierde timp. Instituțiile sunt obligate să îți răspundă în cel mult 30 de zile de la primirea cererii.
3. **Să redactezi cererea.** Este suficient să trimiți un email și să redactezi cererea direct în corpul email-ului. Nu este nevoie de o cerere scrisă pe care să o atașezi în email. Trimite emailul către adresa de contact generală sau către adresa Registraturii dacă instituția respectivă are o astfel de adresă disponibilă.
4. **În cerere asigură-te că:**
 - a. Specifici că înaintezi cererea în baza Legii 544/2001. Conform legii, nu este nevoie să motivezi o cerere pentru acces la informații, dar o poți face pe scurt, dacă este relevant.
 - b. Formulezi cât mai clar și concis informațiile de care ai nevoie. Cu cât formulezi mai concis cererea ta, cu atât ai mai multe șanse să primești informațiile de care ai nevoie și ca acestea să fie complete.
 - c. Ceri să primești înapoi un număr de înregistrare al cererii tale. Acest lucru este important pentru a te asigura că cererea ta va fi soluționată. Instituția este obligată să îți răspundă în scris în cel mult 30 de zile de la înregistrarea solicitării.
 - d. Îți menționezi numele, prenumele și specifici adresa de email unde să îți fie trimis răspunsul.

Conform legii, informație de interes public se referă la: orice informație legată de activitățile unei autorități publice sau instituții publice, indiferent de forma sau de modul de exprimare al informației.

folosește acest model

To: adresa@institutiei.ro

Subiect: Cerere informații de interes public

Bună ziua!

Mă numesc *Nume și Prenume* și vă solicit următoarele informații, în baza Legii 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public:

Numărul de elevi din județul Argeș, dezagregat pe unități de învățământ, clase și sex pentru anul școlar 2024-2025.

Vă rog să îmi transmiteți datele în format editabil la adresa de email adresa@email.ro

Vă rog să îmi transmiteți un număr de înregistrare al cererii.

Mulțumesc!

Nume și prenume

Ce ar trebui să conțină o petiție?



O petiție este un instrument de advocacy care te poate ajuta să atragi atenția asupra unei probleme și să obții susținerea de la mai multe persoane care sunt afectate direct de problema respectivă sau de la aliați ai cauzei.

Este un instrument bun atunci când este nevoie să convingi autoritățile că schimbarea pe care o propui este importantă, cunoscută și asumată de un grup mare de oameni.

1. Instituția/autoritatea către care este adresată petiția

În etapa de identificare a factorilor de decizie, instituțiile sau persoanele care au puterea de a introduce schimbarea, vei stabili către cine trebuie să adresezi petiția ta. De exemplu, dacă vrei ca Primăria din localitatea ta să acorde fonduri pentru dotarea școlilor cu produse menstruale, vei adresa petiția Primarului sau Primăriei.

Dacă vrei să convingi conducerea școlii tale, vei adresa petiția Directorului și Consiliului de administrație. Petiția poate fi adresată mai multor entități, dar este important să alegi destinatarul în funcție de schimbarea pe care o ceri. Odată ce ai strâns numărul de semnături pe care ți l-ai propus, vei trimite petiția și semnăturile către instituția respectivă și vei cere o audiență.

2. Informații despre inițiatorii petiției

Pentru ca petiția ta să aibă și mai multă greutate, include informații pe scurt despre inițiator: de exemplu, dacă demersul este unul asumat de Consiliul Școlar al Elevilor, asociația pe care o reprezinți sau un grup informal de tineri, este bine să incluzi aceste detalii în antetul petiției. Acest lucru va fi util de cunoscut și de cei cărora petiția este adresată.

3. Textul petiției și argumentele

Este partea cea mai consistentă a petiției și este textul pe care îl vor vedea cei care semnează petiția. Această secțiune nu ar trebui să fie mai lungă de o pagină, cel mai bine este să te limitezi la argumentele cele mai importante și la cuvintele cheie ale campaniei tale. Poți totodată să dai un nume petiției tale, fie un nume descriptiv „Petiție pentru absorbante gratuite!”, fie unul creativ care să reflecte mesajul cheie al campaniei tale „Școli *period friendly* acum!”

4. Un apel la acțiune pentru semnatori

Opțional poți include la final un *call to action* pentru semnatori, în care să îi încurajezi să trimită petiția mai departe sau să convingă alte persoane să o semneze.

5. Semnăturile strânse

Poți strânge semnăturile online (folosind o platformă dedicată precum Declic) sau fizic (pe un formular prestabilit). Trebuie să colectezi cel puțin numele și prenumele semnatarilor și eventual alte detalii dacă sunt relevante, de exemplu liceul în care învață, dacă petiția vizează obținerea de semnături doar din partea elevilor.

folosește acest model

Către: Conducerea școlii/liceului, Primăria, Consiliul Local etc.

Inițiator: Elevii școlii/Consiliul Județean al Elevilor, Grupul de inițiativă etc.

Vrem absorbante gratuite în școala noastră!

Vrem o școală incluzivă pentru toate persoanele cu menstruație!

Vrem să avem produse menstruale gratuite la baie. Produsele menstruale sunt un drept pentru elevi și o facilitare de igienă de bază! Vrem să ne fie respectat dreptul de a învăța într-un spațiu care respectă normele de igienă, așa cum este prevăzut în Statutul Elevului!

Produsele menstruale sunt la fel de importante ca hârtia igienică sau săpunul! Vrem ca nicio elevă să nu mai fie nevoită să plece de la ore din cauza menstruației! Vrem să învățăm într-un mediu fără rușine menstruală!

Asigurarea produselor menstruale gratuite în școala noastră este importantă pentru bunăstarea elevilor și va contribui la:

- Reducerea inegalităților sociale dintre tineri;
- Reducerea absenteismului în rândul elevelor, cauzat de dificultăți în gestionarea menstruației;
- Gestionarea menstruației într-un mod igienic și sigur la școală;
- Reducerea rușinii asociate cu menstruația în mediul educațional.

Semnează petiția pentru absorbante gratuite în școala noastră/liceul nostru și trimite-o mai departe către colegii tăi! Împreună putem normaliza menstruația!

Semnează pentru absorbante gratuite!

Colectăm semnături pentru a deschide această conversație cu conducerea școlii. Fie că ai menstruație sau nu, fiecare semnătură contează!

Ce instrumente de advocacy se potrivesc campaniei tale?

Parcurge întrebările de mai jos, ele te vor ajuta să identifici stadiul în care te afli în cadrul campaniei tale de advocacy și ce instrumente ai la îndemână pentru a avansa schimbarea pe care ți-o propui.

Ai nevoie să faci problema cunoscută și înțeleasă de comunitate?

☐ Da → Campanie de conștientizare online și offline, evenimente comunitare

Ai resurse limitate, dar mulți oameni susțin cauza ta?

☐ Da → Petiție online, campanie de conștientizare pe social media

Problema ta ține de o instituție concretă (Primărie, Inspectorat)?

☐ Da → cerere informații, cerere audiență, participare la ședință Consiliu Local

Există deja o lege, hotărâre sau regulament care nu este respectat?

☐ Da → Sesizare, plângere, naming & shaming

Vrei să influențezi o decizie care urmează să fie luată de Consiliul Local?

☐ Da → Participare la ședință Consiliu local, campanie de email

Ai nevoie de susținerea unei persoane care este factor de decizie?

☐ Da → Cerere audiență, email direct, discuție față în față, scrisoare deschisă

Ai nevoie mai întâi de date, dovezi sau informații oficiale pentru a susține demersul?

☐ Da → Cerere de acces la informații publice, documentare pe cont propriu

Ai nevoie rapid de vizibilitate publică asupra problemei?

☐ Da → Protest, flashmob, scrisoare deschisă

Decidenții evită dialogul sau refuză întâlniri?

☐ Da → scrisoare deschisă, cerere de poziționare publică

Te-ai hotărât să începi o campanie de advocacy?

Dacă acest Ghid te-a determinat să începi o campanie de advocacy în școala sau comunitatea ta și ai nevoie de sprijinul nostru sau vrei să ne povestești despre ideea sau reușitele tale, așteptăm vești de la tine!

Scrie-ne pe email la acasa@ielesanziene.org sau printr-un mesaj pe pagina noastră de Instagram.

Ne bucurăm să aflăm despre inițiativele pentru echitate menstruală și egalitate de gen conduse de tineri și ne dorim să le celebrăm și să le sprijinim cu resursele pe care le avem.

Asociația Iele-Sânziene va fi întotdeauna un aliat al tinerilor și al inițiativelor conduse de aceștia.

Echipa Iele-Sânziene



