

## Résumé - Rapport d'évaluation de la campagne BUD2023

Cette année 2023, la campagne de la Journée du parapluie bleu (BUD) a eu un impact significatif sur différents fronts impliquant **22 membres de 19 pays à travers des activités de sensibilisation, de formation et de plaidoyer** ciblant les enfants, les communautés, les principaux soignants, les médias, le personnel des institutions publiques et les décideurs politiques.



Les objectifs de la Journée du Parapluie Bleu sont de souligner la nécessité pour les adultes de s'occuper de tous les enfants, quel que soit leur sexe ; de souligner que les garçons peuvent également être victimes de préjugés ; de remettre en question les stéréotypes masculins néfastes ; de sensibiliser à la protection des enfants sur l'internet ; et de plaider en faveur de services de soutien inclusifs pour les garçons touchés par la violence sexuelle.

Les efforts des membres de Family for Every Child et du secrétariat ont atteint **plus de 255 000 personnes par le biais des médias sociaux et plus de 17 000 directement**. La sensibilisation des membres est 320% plus élevée que la campagne BUD 2022.

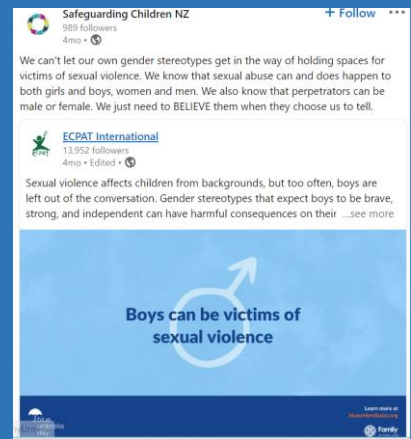
Globalement, la campagne visait à créer un environnement plus sûr pour les garçons et à s'attaquer aux causes sous-jacentes des abus. Grâce à des actions de sensibilisation, de formation et de plaidoyer, les organisations membres ont promu une culture de prévention, de protection et de soutien pour les garçons et les jeunes hommes victimes de violences sexuelles dans leur pays, et ont finalement œuvré pour une société libérée de cette forme d'abus.

### Principales réalisations :

- 22 membres de 19 pays ont mené des activités de sensibilisation telles que des ateliers, des défilés, des concours artistiques, des démonstrations publiques, des sessions consultatives, des foires publiques et des webinaires. Quarante-vingt-cinq pour cent des membres ont mené des activités ciblant les garçons, les filles et les jeunes hommes ; 70 % ont conçu des activités pour atteindre les professionnels du gouvernement, le personnel des ONG, les parents ou les soignants ; et 60 % ont ciblé une communauté plus large ou la population en général.
- 90 % des membres ont déclaré avoir entrepris des initiatives ciblant les enfants et les jeunes, en veillant à ce qu'ils reçoivent les messages de la campagne. En outre, 70 % des membres ont intensifié leurs efforts pour atteindre les filles, les parents et les professionnels de l'État, tels que les travailleurs sociaux, les enseignants, les professionnels de la santé et le personnel chargé de la protection de l'enfance, étendant ainsi leur portée et leur impact au sein de la communauté.



- 15 membres ont mené des activités de formation impliquant plus de 2500 participants. Le retour d'information après la formation a révélé que plus de 525 professionnels de première ligne ont amélioré leurs connaissances et leurs outils pour répondre aux cas de violence sexuelle à l'encontre des enfants dans 12 pays.
- 14 membres ont mené des actions de plaidoyer auprès de 224 acteurs gouvernementaux, décideurs politiques locaux et fonctionnaires, 40 réseaux de la société civile, 19 ONG, 7 institutions publiques et 3 associations sportives.
- Grâce à des actions de sensibilisation, les institutions publiques et les gouvernements locaux et nationaux se sont engagés à protéger les enfants contre les violences sexuelles au Liberia, au Cambodge, au Zimbabwe, aux Philippines et en Colombie.
- Des partenaires stratégiques tels que Ignite Philanthropy, ECPAT International, Elevate Children Funders Group, ISPCAN et End Violence Against Children ont soutenu la campagne. Ils ont tous fait la promotion de la campagne sur leurs médias sociaux et ont partagé les dossiers de la campagne en envoyant des courriels à leurs sympathisants. Certains membres d'ECPAT International ont même célébré la journée dans leur pays. End Violence Against Children a également publié un article sur la campagne dans son [newsletter](#).
- Outre les organisations membres et les partenaires stratégiques, 12 autres organisations de Nouvelle-Zélande, du Ghana, du Sri Lanka, des États-Unis, de Thaïlande, du Kenya, etc. ont participé à la campagne.
- Certains membres ont réussi à faire en sorte que les médias traditionnels, tels que la radio, la télévision, la presse écrite et les journaux en ligne, se fassent l'écho de la campagne BUD 2023. Par exemple, grâce aux efforts de Voice of Children, des journaux au Népal et Butterflies en Inde, deux journaux nationaux de langue anglaise et un quotidien hindi ont mentionné la campagne. De même, FOST au Zimbabwe et Childlink en Guyane ont bénéficié d'une couverture sur les chaînes d'information télévisées.



### Enseignements tirés et recommandations

Les membres qui ont commenté le soutien du Secrétariat ont exprimé des avis positifs sur la rapidité de son assistance, l'efficacité de sa coordination et le déboursement rapide des fonds. Ils ont félicité le Secrétariat pour le succès de ses activités, qu'ils ont attribué à une planification précoce et à sa participation active aux initiatives BUD. Les membres ont également apprécié le rôle du Secrétariat dans la promotion de la collaboration, du partage des connaissances et de la mise en place de plateformes sociales internationales.

Les recommandations pour les campagnes futures comprennent l'engagement des médias locaux, une plus grande participation des parents et des écoles, une planification précoce avec les parties prenantes concernées et la mise en réseau avec les organisations de la société civile. Pour améliorer le soutien aux futures campagnes, il est suggéré d'établir des liens avec d'autres parties prenantes, de planifier et de diffuser les ressources à l'avance, d'organiser davantage de webinaires post-campagne pour le partage des connaissances, et d'assurer un soutien technique et une formation continue.

### Conclusion

En conclusion, la campagne contre la violence sexuelle à l'égard des enfants a permis de réaliser des progrès significatifs en matière de sensibilisation et d'engagement des parties prenantes. Sur la base des enseignements tirés et des suggestions, les futures campagnes pourront encore accroître leur impact grâce à la collaboration, à la mobilisation des ressources et à des stratégies ciblées. Les efforts du Secrétariat à la famille ont été reconnus et appréciés, et les organisations ont exprimé leur engagement à poursuivre la campagne l'année prochaine.

### Membres ayant participé

#### Afrique

- Un défi à relever, Ghana
- Programme d'assistance aux enfants (CAP), Liberia
- Réseau des enfants en détresse (CINDI), Afrique du Sud
- Farm Orphans Support Trust (FOST), Zimbabwe
- Centre de rétablissement de la violence à l'égard des femmes (Gender Violence Recovery Center - GVRC), Kenya
- Société Undugu, Kenya

#### Amérique latine et Caraïbes

- Taller de Vida, Colombie
- Projeto Legal, Brésil
- Paicabi, Chili
- JUCONI, Mexique
- CONACMI, Guatemala
- Childlink, Guyane
- A.B. Terra dos Homens, Brésil

#### Asie

- Praajak, Inde
- Fondation pour l'innovation et le développement social (FISD), Sri Lanka
- First Step, Cambodge
- Centre pour la prévention et le traitement des abus sexuels (CPTCSA), Philippines
- Papillons, Inde
- Association pour le développement communautaire (ACD), Bangladesh

#### Afrique du Nord et Moyen-Orient

- Hyate Sende, Turquie
- Société du village de l'espoir, Égypte