

Apprendre en pratiquant

Une  
série



qui s'appuie sur la recherche et les  
actions de développement des capacités

# COMMUNICATION POUR L'ENGAGEMENT DE LA DIASPORA

## Établir des fondations et mener des campagnes

Financé par  
l'Union européenne



Mis en œuvre par l'ICMPD



# Table des matières

- 03  
Contexte
- 05  
Vérités sur la communication
- 06  
Le processus de communication
- 08  
La communication en action
  - 08 Guyane : Établir des bases et développer des compétences
  - 10 Égypte : Campagne d'investissement spécialisée avec un réseau bien établi
  - 12 Sainte-Lucie : Catalyser les campagnes grâce à une collaboration à plusieurs niveaux entre le gouvernement et la diaspora
- 15  
Quelle est la prochaine étape ?
- 16  
Observations
- 18  
En savoir plus



# Contexte

L'engagement de la diaspora est un processus multidirectionnel dans lequel une sensibilisation et une communication cohérentes et de qualité sont un élément essentiel. La sensibilisation et la communication ne sont jamais un but en soi. Il s'agit d'un processus interculturel qui joue un rôle important dans toutes les initiatives d'engagement de la diaspora et, en fin de compte, dans la réalisation de chacun des objectifs de développement durable, en particulier l'ODD 17 "Partenariats pour les objectifs".

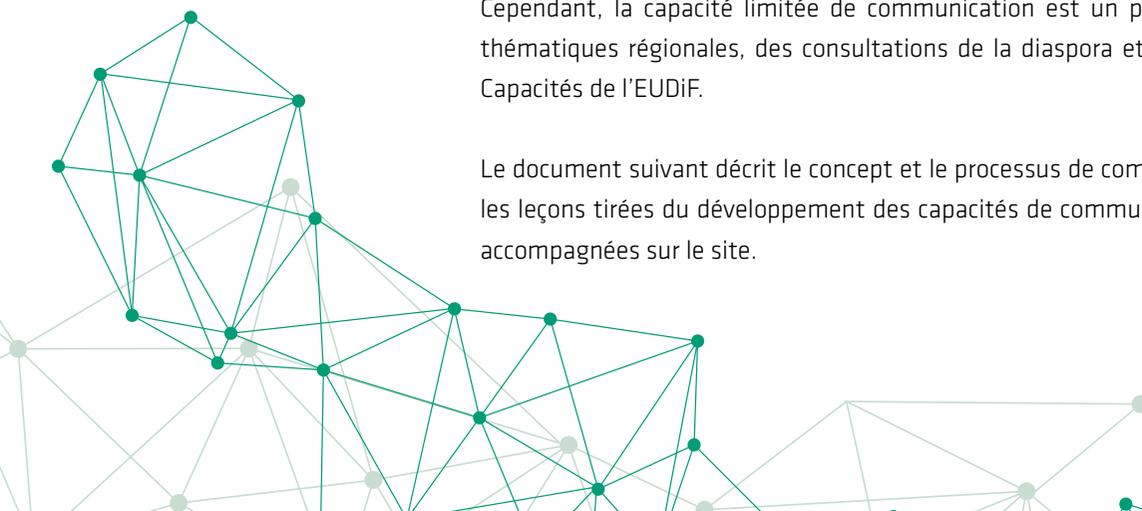


Le type de communication gouvernementale le plus élémentaire est informer, mais l'engagement est à double sens puisqu'il fait appel aux contributions de la communauté ciblée. Par conséquent, bien qu'il existe différentes définitions de la communication et de la sensibilisation, dans le contexte de l'engagement de la diaspora, **l'EUDiF considère la communication gouvernementale et les activités de sensibilisation comme les différentes manières de partager des informations, des histoires et des opportunités avec la diaspora afin de susciter l'intérêt de soutenir le pays d'origine dans son développement.**

Si elle est bien menée, la communication du gouvernement avec la diaspora permettra de nouer des relations, de créer une communauté, de susciter la confiance, d'encourager la collaboration et les partenariats et, en fin de compte, de contribuer au développement national.

Cependant, la capacité limitée de communication est un problème récurrent pour les institutions gouvernementales, discuté lors des réunions thématiques régionales, des consultations de la diaspora et dans les demandes d'assistance technique via le Laboratoire de Développement des Capacités de l'EUDiF.

Le document suivant décrit le concept et le processus de communication entre le gouvernement et la diaspora et présente l'expérience de l'EUDiF et les leçons tirées du développement des capacités de communication par le biais d'une évaluation, de l'élaboration d'une stratégie et de campagnes accompagnées sur le site.





La communication est la clé de voûte de la confiance, cet ingrédient insaisissable mais essentiel de l'engagement de la diaspora. Sans communication, il n'y a pas de construction de communauté dans la diaspora, ni de possibilité de construire des relations entre le gouvernement et la diaspora. La meilleure communication est régulière, cohérente, de haute qualité et bidirectionnelle.

- Charlotte Griffiths,  
responsable de la Communication de l'EUDiF



#### Le meilleur conseil

Une communication et une sensibilisation efficaces sont essentielles à la réussite de toute initiative. Pourtant, la communication est souvent considérée tardivement et peut être vue comme secondaire par rapport à l'objectif principal d'une initiative, comme le lancement d'un lien avec la diaspora, le recrutement de l'expertise de la diaspora ou la promotion du tourisme. Dès les premières étapes de la conception d'une action, l'EUDiF travaille avec ses partenaires pour s'assurer que la communication est prise en compte dès le départ, à la fois en termes de communication interne et externe. Cela s'est avéré très efficace pour créer une appropriation commune et, plus concrètement, pour convenir des messages et distribuer les rôles dès le début.

# Vérités en matière de communication

Sur la base de nos recherches, du dialogue avec la diaspora et le gouvernement, ainsi que du travail de communication dans le cadre des actions de l'EUDiF, nous avons identifié nos “vérités universelles” applicables à toute communication gouvernementale. Leur importance est accentuée dans le contexte de l'engagement de la diaspora, où des tensions et de la méfiance peuvent exister pour une multitude de raisons, y compris les idées préconçues et les stéréotypes découlant de l'histoire politique, sociale et migratoire du pays et de son présent. Les institutions gouvernementales et leurs partenaires doivent tenir compte de ces vérités lorsqu'ils engagent la diaspora à des fins de développement.



## **La confiance est le principe fondamental des relations entre un gouvernement et une communauté.**

Bien qu'elle puisse sembler abstraite et qu'elle soit difficile à mesurer, il est essentiel d'investir dans le renforcement de la confiance dans toutes les interactions avec la diaspora.



## **La confiance est impossible sans informations fiables.**

Le fondement de la communication avec la diaspora est la fourniture d'informations opportunes et précises, veiller à ce que les sites web soient à jour et régulièrement révisés, et à ce que les informations fournies par les points de contact (le plus souvent les ambassades et les consulats) soient de bonne qualité.



## **Le temps de présence compte.**

Les institutions gouvernementales sont souvent sans visage et inaccessibles. La création d'opportunités d'interaction, virtuelles et en personne, entre le personnel gouvernemental et la communauté de la diaspora conduit à un dialogue inclusif et respectueux et à une meilleure participation du public aux initiatives gouvernementales.



## **Travailler avec des vraies personnes permet d'obtenir des résultats concrets.**

En matière de communication, il n'y a rien de plus puissant que les relations personnelles et l'approbation : trouvez, formez et travaillez avec des “champions” qui peuvent servir de messagers et de relais auprès des communautés de la diaspora.



## **Les données l'emportent sur les hypothèses.**

Les gouvernements doivent régulièrement générer et utiliser des données pour comprendre avec précision la démographie de la diaspora, ses intérêts, ses problèmes, ses préférences et la façon dont elle perçoit le gouvernement, afin d'adapter la communication en termes de ton, de message, de canal, de fréquence...

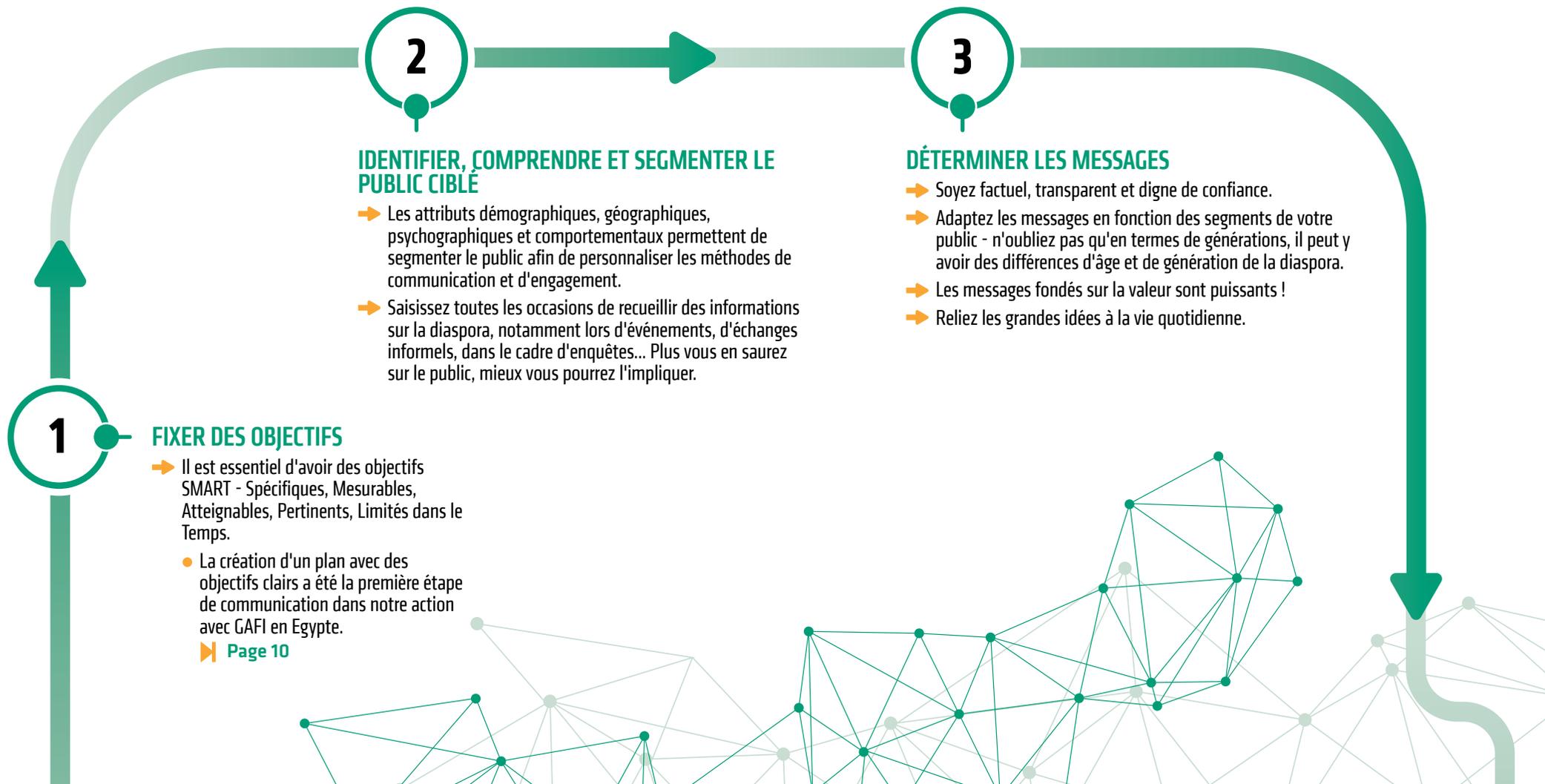


## **L'équilibre et la cohérence sont essentiels.**

La communication gouvernementale doit trouver un équilibre entre la fourniture d'informations, la demande d'engagement et la création d'espaces d'écoute active. Les approches extractives - comme le fait de ne prendre contact que pour demander quelque chose - entraînent une rupture de confiance.

# Le processus de communication

Les gouvernements entreprennent la communication avec la diaspora comme un **processus continu**, intégré dans la prestation de services, ainsi que dans des **campagnes spécifiques**. Ces deux types de communication doivent s'inscrire dans le cadre d'une stratégie et, de manière générale, suivre les mêmes étapes, bien qu'elles soient plus distinctes lorsqu'il s'agit de mener une campagne :



6

### CONTRÔLER ET ÉVALUER ; AMÉLIORER ET PERFECTIONNER

- ➔ Pendant et à la fin d'une campagne, réfléchissez à vos progrès et à ce que vous avez appris : Atteignez-vous le public visé ? Comment réagissent-ils ? Demandez des avis, découvrez ce qui fonctionne pour les différents segments.
- ➔ Pour une communication continue, procédez à un examen annuel, puis organisez des formations et développez des ressources en fonction des résultats.
  - ➤ **Page 08.** Découvrez comment nous avons travaillé avec l'Unité de la Diaspora de Guyane pour évaluer les compétences en communication et les ressources institutionnelles de l'équipe.

### SÉLECTIONNER LES CANAUX ET LES MÉTHODES

- ➔ Choisissez votre mode de communication en fonction de vos normes institutionnelles et des canaux les plus appropriés pour le segment de la diaspora que vous ciblez.
- ➔ Investissez dans le personnel et donnez-lui les moyens de rencontrer et de faire participer la diaspora par le biais de différents canaux (en personne et numériquement).

4

5

### METTRE EN ŒUVRE

- ➔ Créez une identité visuelle cohérente pour relier les messages multiplateformes.
- ➔ Gardez un œil sur votre budget.
- ➔ Mobilisez votre réseau pour amplifier vos communications.
  - ➤ **Page 10.** Travaillant avec GAFI, Égypte, sur l'investissement de la diaspora, nous avons joint nos forces à celles d'un réseau de confiance pour étendre la portée de l'initiative.
  - ➤ **Page 12.** Avec Sainte-Lucie, nous avons adopté une approche multi-institutionnelle et travaillé avec un champion de la diaspora pour nous assurer que sa campagne de cartographie des compétences atteigne le plus grand nombre possible de segments de la diaspora au Royaume-Uni.

# La communication en action



## Guyane : Établir des bases et développer des compétences

En partenariat avec l'Unité de la Diaspora du Ministère des Affaires étrangères et de la Coopération internationale

### Résumé :

L'action soutient l'Unité de la Diaspora en la préparant à défendre l'intégration de l'engagement de la diaspora dans les efforts nationaux de numérisation, tout en développant ses connaissances et ses compétences en matière de fourniture de services numériques et de mécanismes et plates-formes de transfert de compétences.

### Les axes de travail :

1. Évaluation des priorités et des capacités institutionnelles.
2. Apprentissage par les pairs via la recherche et l'échange en direct sur l'engagement de la diaspora et les pratiques de transfert de compétences dans les Caraïbes et au-delà.
3. Ateliers sur les compétences en matière de communication et développement de ressources institutionnelles sur mesure.
4. Développement du matériel et des ressources pour soutenir l'Unité de la Diaspora dans la prestation de services numériques, la conceptualisation du transfert de compétences et la communication avec la diaspora.



La communication est un élément essentiel de l'engagement de la diaspora, de la transformation numérique et de la prestation de services aux citoyens. C'est pourquoi nous avons intégré la communication dans l'ensemble de l'action et entrepris des activités dans le cadre de l'**étape 6** afin de garantir que l'Unité de la Diaspora soit prête à communiquer avec sa diaspora à mesure qu'elle déploie des services numériques et travaille sur un programme de transfert de compétences. La recherche sur l'apprentissage par les pairs a porté sur les pratiques de communication éprouvées, tandis que les ateliers de développement des compétences se sont concentrés sur l'attraction des talents et le marketing local, en explorant la théorie et les meilleures pratiques et la manière d'appliquer ces concepts dans le contexte guyanais. Des ressources de communication sur mesure ont été créées, notamment des lignes directrices pour la création du contenu de la campagne, un modèle de planification et un cadre de suivi.

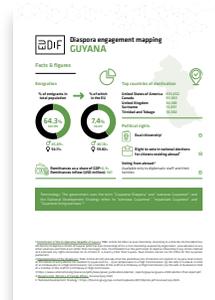
## Pour en savoir plus



L'action



La Guyane



### La coordination interinstitutionnelle – la norme d'excellence de la communication interne

Au cours de notre collaboration, l'Unité de la Diaspora de la Guyane a coordonné des réunions de coordination interinstitutionnelle auxquelles ont participé une quinzaine d'autres agences gouvernementales. Ces réunions ont permis aux agences d'échanger sur les défis et de partager des solutions pour la fourniture de services numériques, ainsi que d'identifier des objectifs de communication communs et des opportunités de combiner les forces lors de la sensibilisation de la diaspora.

La communication entre les agences gouvernementales est extrêmement précieuse pour maximiser les ressources, identifier les opportunités et assurer une communication cohérente entre le gouvernement et la diaspora, ce qui est essentiel pour instaurer la confiance.



## Égypte : Campagne d'investissement spécialisée avec un réseau bien établi

En partenariat avec l'Autorité Générale Égyptienne pour l'Investissement et les Zones Franches (GAFI)

### Résumé :

L'action vise à améliorer la compréhension de l'investissement des expatriés égyptiens par le GAFI et à développer ses capacités institutionnelles pour attirer durablement les investissements en Égypte, grâce à la recherche, au développement des ressources et à la sensibilisation de la diaspora.

### Les axes de travail :

1. Élaborer une feuille de route pour l'investissement de la diaspora en Égypte en comparant les approches existantes.
2. Collecter des données sur l'intérêt pour l'investissement dans la diaspora par le biais de la communication numérique et d'enquêtes.

Afin de développer la feuille de route, nous avons entrepris des activités de communication [étapes 1-5] dans le but de mieux comprendre le potentiel d'investissement des expatriés égyptiens. Cela a commencé par une cartographie des réseaux existants, suivie par le développement de modèles de communication pour une variété de médias afin d'engager des contacts et de mener une enquête sur l'appétit d'investissement des expatriés égyptiens.

Alors que l'investissement est un domaine qui bénéficie d'activités en personne, telles que des expositions ou des missions d'investissement, nous avons ici cherché à préparer le terrain en stimulant l'intérêt de la diaspora, en évaluant l'appétit et en identifiant de nouveaux contacts pour le GAFI. Les résultats de ce travail préparatoire alimentent directement la feuille de route et permettent au GAFI d'assurer le suivi avec des engagements d'investissement plus traditionnels. L'utilisation de la communication numérique pour ratisser large est peu coûteuse, tandis que la collaboration avec un réseau établi est un moyen efficace de lancer une campagne.

### Read more about

 L'action

 L'Égypte



### Des partenariats de confiance pour faire tomber les barrières

L'argent est souvent un sujet sensible. Si l'on y ajoute les relations entre la diaspora et l'État, il peut le devenir encore plus. Lorsqu'il s'agit d'initiatives d'investissement, il est particulièrement important de prendre en compte les questions de confiance et la manière d'aborder la diaspora.

Dans le cas du GAFI, la collaboration avec le Réseau de professionnels égyptiens a présenté le double avantage de pouvoir communiquer avec un vaste réseau établi d'Égyptiens engagés à l'étranger et de rassurer sur la manière dont les données sont utilisées et sur les raisons pour lesquelles elles le sont.

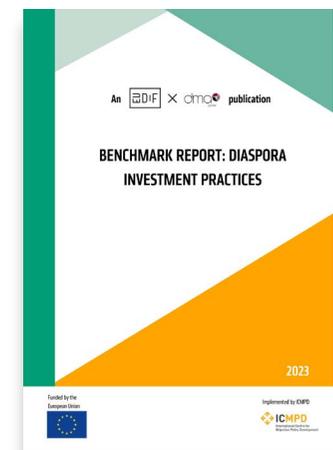
L'établissement de partenariats avec un tel "réseau de confiance" est un moyen efficace de diffuser et d'amplifier les messages institutionnels et contribue à faire tomber les barrières sensibles de la communication.

### Conseils pour communiquer avec les investisseurs de la diaspora :

- **L'approche relationnelle** : Adoptez une approche personnalisée, créative et engagée pour identifier et utiliser la diaspora afin de promouvoir les investissements. La segmentation du public ciblé permet de choisir les activités appropriées, allant du courrier électronique aux réunions individuelles, en passant par les événements sociaux et bien plus encore.
- **Approche fondée sur l'ancienneté** : Mettez des personnes haut placées en face de personnes haut placées (par exemple, des ministres en face de personnes fortunées). Assurez-vous d'avoir la capacité de mobiliser et de fournir un accès aux personnes haut placées, car elles permettent aux membres de la diaspora de se sentir valorisés.
- **Célébrités de la diaspora** : Travaillez avec des célébrités de la diaspora en tant que promoteurs d'activités et d'événements liés à l'investissement.
- **Présence dans le pays** : La présence physique est importante pour établir des relations sur les marchés cibles ; créez des opportunités pour que la diaspora se rende sur place et se mette en réseau.



**Pour en savoir plus, lire le Rapport d'évaluation : Pratiques d'investissement de la diaspora**





## Sainte-Lucie : Catalyser la campagne grâce à une collaboration gouvernementale à plusieurs niveaux avec la diaspora

En collaboration avec le Bureau des Affaires de la Diaspora et le Haut-commissariat de Sainte-Lucie au Royaume-Uni.

### Résumé :

L'action a accompagné le Bureau des Affaires de la Diaspora et le Haut-commissariat dans la réalisation d'une cartographie des compétences de la diaspora au Royaume-Uni. L'exercice accompagné dote le gouvernement des outils et des connaissances nécessaires pour cartographier les compétences techniques, intellectuelles et financières de la diaspora saint-lucienne.

### Les axes de travail :

1. Un exercice accompagné de cartographie et d'analyse des compétences dont les objectifs, l'échelle et les méthodes ont été conçus et mis en œuvre conjointement.
2. Des ateliers de développement des compétences sur les principes de la recherche, la conception d'enquêtes, l'analyse des données et la communication.

L'action de Sainte-Lucie comprenait une campagne de communication spécifique visant à encourager la diaspora à remplir une enquête sur les compétences. Les partenaires ont conçu et mis en œuvre la campagne et ont reçu une formation à cet effet [étapes 1-6]. La formation a couvert l'ensemble du processus de communication, avec un accent particulier sur la segmentation du public et la diffusion de messages ciblés. Par la suite, la campagne a été coordonnée par le professionnel de la diaspora qui a apporté son expertise tout au long de l'action et a joué le rôle de champion de la diaspora, en amplifiant le message du gouvernement et en accédant à des groupes hors de portée des institutions. L'organisation de cette campagne a permis de tirer des enseignements et d'élaborer un modèle de campagne que les institutions pourront suivre à l'avenir.

### Pour en savoir plus



L'action



Sainte-Lucie



Établir le profil des compétences de la diaspora -  
une méthodologie étape par étape



### Des champions à l'honneur

L'action de Sainte-Lucie a été conçue en collaboration avec une professionnelle de la diaspora saint-lucienne. Dans le cadre de son travail, elle a joué le rôle de "championne" de la campagne, en s'appuyant sur ses réseaux existants et en utilisant des événements communautaires pour promouvoir l'action et l'enquête.

Outre cet acteur clé, d'autres dirigeants de la diaspora ont été invités à l'atelier de formation organisé par le Haut-commissariat afin d'être informés de la mission et des aspects techniques de l'action. L'atelier a servi de groupe de réflexion pour concevoir les messages clés et identifier les canaux de communication, tout en développant les compétences des participants en matière d'éthique de la recherche, de conception d'enquêtes et de processus de communication.

Outre le renforcement des compétences, la participation de la diaspora à l'atelier a permis d'instaurer de la confiance en l'initiative et de tester le matériel de communication. Cela encourage et habilite davantage de membres de la diaspora à se faire les champions des initiatives du Haut-commissariat, à commencer par l'enquête sur les compétences.





### Qu'est-ce qu'un nom ?

Avant Sainte-Lucie, l'EUDiF a mené un exercice de cartographie des compétences à Madagascar. Les noms de famille malgaches sont particulièrement reconnaissables. Le champion de la diaspora travaillant sur cette action a été en mesure d'identifier les diasporas probables sur la base de leurs noms de famille et de leur envoyer des messages personnalisés sur LinkedIn. Ce micro-ciblage a été très efficace.

En fonction de la diaspora, il peut être intéressant d'examiner comment ces données peuvent être utilisées pour les campagnes. Dans cette optique, la big data offre un potentiel intéressant pour l'identification et la segmentation du public, ainsi que pour la sélection de canaux appropriés.

>> Pour en savoir plus sur le big data, voir "Cartographie et profilage, un avenir numérique" (p. 12 du [rapport de la conférence du Forum du Futur 2021](#)).



# Quelle est la prochaine étape ?

## Évolutivité et reproductibilité

### Campagnes spécifiques

Avec une adaptation adéquate, il existe un potentiel important de reproduction à différents niveaux :

- **Géographique :** L'Égypte et Sainte-Lucie pourraient suivre le même modèle pour mener leurs campagnes dans d'autres régions. Il convient d'accorder une attention particulière aux étapes 3 et 4 du processus de communication afin d'adapter une campagne reproduite de manière appropriée.
- **Sujet :** Les deux gouvernements peuvent appliquer la même logique de campagne à d'autres sujets liés à l'engagement des diasporas en adaptant les objectifs, les messages clés, les canaux, etc.
- **Collaboration :** Chaque gouvernement pourrait envisager des partenariats avec différents champions, réseaux ou autres parties prenantes lorsqu'il lance des campagnes dans différentes régions et/ou sur différents sujets.

### Formation continue

Les documents créés pour la Guyane et Sainte-Lucie peuvent être réutilisés pour diffuser les connaissances au sein des gouvernements, que ce soit à l'intention du nouveau personnel ou d'autres départements intéressés par la communication avec la diaspora.

### Suivi et évaluation

Le suivi et l'amélioration de la campagne pratiqués dans les cas de Sainte-Lucie et de l'Égypte et les lignes directrices de suivi élaborées pour la Guyane permettent aux trois gouvernements de continuer à améliorer leurs activités de sensibilisation actuelles et futures. Ayant entrepris une évaluation complète de ses capacités de communication, la Guyane ferait bien de répéter l'exercice sur une base annuelle afin de contrôler les améliorations et d'identifier les besoins supplémentaires en matière de formation et de ressources.

Les actions menées avec l'Égypte, la Guyane et Sainte-Lucie comprenaient toutes des éléments d'apprentissage par les pairs et l'élaboration de processus étape par étape. Ces méthodologies sont très adaptables aux différents contextes nationaux et peuvent être utilisées par d'autres pays pour améliorer leurs activités de sensibilisation, qu'il s'agisse d'investissement, de transfert de compétences ou de tout autre secteur d'engagement de la diaspora. Les actions de l'EUDiF se caractérisent par leur conception durable, leur nature pratique et la maximisation du potentiel d'apprentissage au sein et au-delà d'une action particulière. Pour plus de détails sur ce que nous considérons comme les facteurs de réussite du développement des capacités, consultez ["Learning by doing : Facteurs de réussite pour le développement des capacités dans le cadre de l'engagement des diasporas"](#).

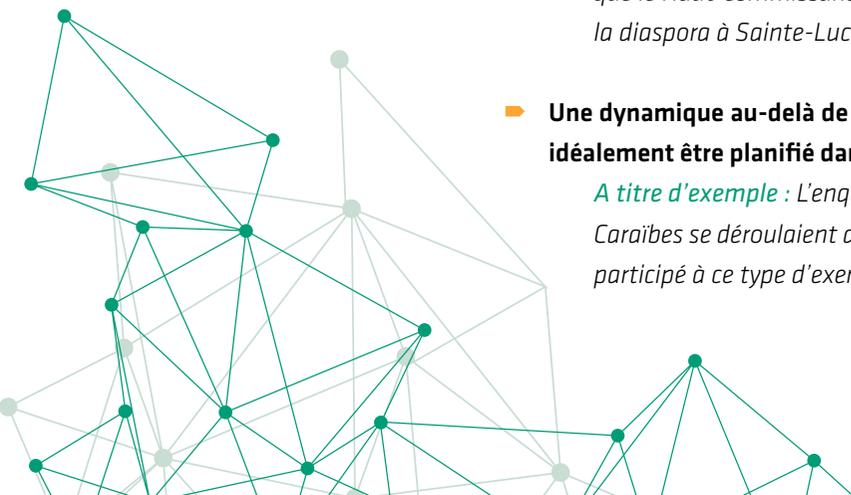
# Observations

L'accompagnement des campagnes et des processus d'évaluation a permis d'accroître les connaissances et les capacités de ces trois institutions en matière de conception de campagnes de communication, de partenariat avec la diaspora pendant la mise en œuvre et d'évaluation pendant les campagnes et au niveau de l'institution. Pour chacune d'entre elles, les outils adaptés contribuent à assurer la mémoire institutionnelle et à doter les institutions respectives des ressources nécessaires pour mener davantage de campagnes visant à impliquer la diaspora.

Quelques éléments ressortent et méritent d'être soulignés par les institutions qui réfléchissent à leurs propres pratiques de communication...

## Pendant la conception et la mise en œuvre de la campagne (étapes 1 à 5)

- ▶ **En réunissant une équipe de projet mixte pour concevoir une campagne, vous bénéficiez d'expériences et de spécialisations différentes.**  
*A titre d'exemple :* Les communications du GAFI ont été conçues par l'autorité nationale d'investissement, une société de conseil spécialisée dans les transferts de fonds et les investissements, un réseau de professionnels égyptiens à l'étranger et un partenaire international, ce qui signifie que la campagne s'est appuyée sur l'expérience de la communication avec les expatriés égyptiens, sur les investissements de la diaspora et sur les meilleures pratiques en vigueur dans le monde entier.
- ▶ **L'association d'une communication gouvernementale à plusieurs niveaux et de champions de la diaspora garantit un discours cohérent et permet à une campagne d'atteindre une partie de la diaspora qui, autrement, ne s'engagerait peut-être pas auprès des institutions.**  
*A titre d'exemple :* L'action dynamique du champion de la diaspora sainte-lucienne a créé une dynamique incroyable au Royaume-Uni, tandis que le Haut-commissariat communiquait de manière formelle. Parallèlement, le bureau de la diaspora au niveau central a ciblé la famille de la diaspora à Sainte-Lucie. Cette triple approche a permis d'obtenir un taux de réponse qui a largement dépassé les attentes.
- ▶ **Une dynamique au-delà de la campagne peut être bénéfique. Le "Piggybacking" sur d'autres choses (telles que des événements) devrait idéalement être planifié dans la mise en œuvre ou incorporé si découvert en cours de route.**  
*A titre d'exemple :* L'enquête sur Sainte-Lucie a été réalisée en juin, au moment où de nombreux événements concernant Sainte-Lucie et les Caraïbes se déroulaient au Royaume-Uni. Ces événements ont permis d'accéder à des parties de la communauté qui n'auraient peut-être pas participé à ce type d'exercice.



## Reculer pour avancer (étape 6)

- **Prendre du recul pour évaluer les communications est un exercice extrêmement utile pour toute institution. Il est particulièrement important dans le contexte de l'engagement de la diaspora, où la confiance repose sur une communication de qualité.**

*A titre d'exemple : Ayant été reconstruite en 2021, les premières années de l'Unité de la Diaspora de la Guyane ont été consacrées à la mise en place de réseaux avec la diaspora afin de comprendre ses besoins et ses intérêts. Alors que l'Unité de la Diaspora s'efforce de systématiser ses services standard (tels que la fourniture d'informations et la liaison avec d'autres agences), le développement des ressources de communication institutionnelle et des compétences du personnel sera essentiel pour libérer les ressources de l'unité en faveur d'initiatives plus complexes.*

- **Le suivi au cours d'une campagne vous permet d'affiner et d'ajuster la campagne afin d'atteindre les objectifs fixés.**

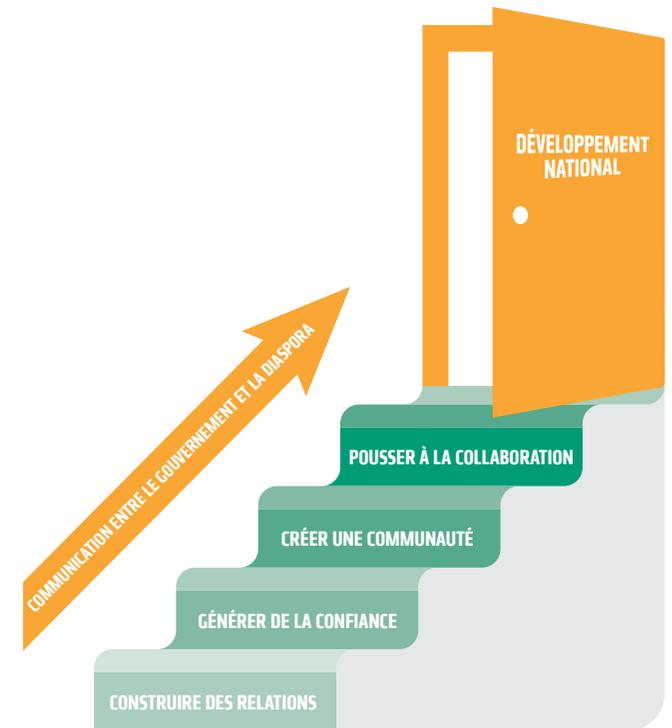
*A titre d'exemple : Dans le cadre de l'action avec le GAFI, la communication directe initiale avec les organisations égyptiennes n'a pas suscité autant d'intérêt que prévu, donc l'équipe de projet a revu les étapes 3 et 4, ce qui a débouché sur un nouveau partenariat avec un réseau jouant le rôle de facilitateur et de champion, et a permis d'obtenir un taux de réponses plus élevé.*

## Au-delà de ces actions

Rappelant les vérités universelles de la communication et le fait que la communication est un élément transversal essentiel pour tous les secteurs de l'engagement des diasporas, les institutions feraient bien de veiller à ce que la communication soit pleinement intégrée dans l'engagement des diasporas, du niveau stratégique au niveau opérationnel.

Grâce aux expériences présentées ici et à la vaste expérience de l'EUDiF en matière de sensibilisation des diasporas dans ses six régions partenaires, la facilité est bien placée pour assurer le développement des capacités en matière de sensibilisation et de communication en tant que thème autonome, ainsi que pour l'intégrer dans des initiatives sectorielles spécifiques.

Quel que soit le domaine sur lequel vous souhaitez travailler, prenez contact avec nous pour discuter de la manière d'intégrer les besoins de communication dès le premier jour : [eu-diaspora@icmpd.org](mailto:eu-diaspora@icmpd.org).



# En savoir plus



## **Rapport de référence : Diaspora Investment Practices (2023) DMA Global**

Réalisé dans le cadre de l'action de soutien à l'Autorité Générale Égyptienne pour l'Investissement et les Zones Franches (GAFI), ce rapport comprend une série de pratiques d'investissement de la diaspora, y compris des informations sur la communication avec la diaspora.

## **Outil d'évaluation des capacités de communication (CTAC) (2022) EUDiF**

Le CTAC est conçu pour aider une institution à évaluer ses ressources en communication et les compétences de son personnel. Il est utilisé dans le cadre du travail de développement des capacités lors de la phase d'évaluation des besoins.

## **Compétences en communication, culture et ODD : processus efficaces de communication interculturelle**

Arirguzoh, S. (2023) Communications en sciences humaines et sociales

**Deloitte.**  
Insights

## **Concevoir pour un engagement inclusif (2022) Deloitte Insights**



## **Planifiez votre campagne de marketing en 6 étapes simples (2022) Adobe**

## European Union Global Diaspora Facility

ICMPD  
Rue Belliard 159  
1040 Brussels  
Belgium



[www.diasporafordevelopment.eu](http://www.diasporafordevelopment.eu)



[EU-diaspora@icmpd.org](mailto:EU-diaspora@icmpd.org)



[@diaspora4devEU](https://twitter.com/diaspora4devEU)

© - 2023 - ICMPD. All rights reserved. Licensed to the European Union under conditions.

This publication was funded by the European Union. Its contents are the sole responsibility of EUDiF and do not necessarily reflect the views of ICMPD nor the European Union.

Citation: Griffiths C., (2023). Enabling environment: Communicating with diaspora. EUDiF Learning by doing publication, Brussels: ICMPD.

Financé par  
l'Union européenne



Mis en œuvre par l'ICMPD