

QUOTAS ET REPRÉSENTATION POLITIQUE DES FEMMES DANS LE MONDE ARABE : UNE QUESTION D'ÉQUITÉ SOCIALE OU DU « NATION BRANDING »

Maya RMEITY

*EDBA, Université Saint-Joseph de Beyrouth
Université Paris Dauphine, France
maya.rmeity@dauphine.eu*

RÉSUMÉ

Cet article examine la sous-représentation des femmes dans les organes de décision et de pouvoir politique et économique, notamment dans les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. Il se pose comme objectif de proposer une nouvelle interprétation de la solution adoptée par la majorité des gouvernements - le Quota de genre. Nous nous focalisons sur la présence des femmes dans la vie politique car elle est supposée créer un effet d'entraînement dans l'ensemble de la société.

Il commence par un petit aperçu sur le contexte des quotas de genre et son évolution, notamment dans le monde arabe, au cours des dernières décennies. Il dévoile ensuite une brève discussion sur les principales tendances observées dans la recherche sur les quotas à ce jour, leurs résultats théoriques et empiriques en se focalisant sur les principales motivations des pays pour instaurer des lois sur la représentation politique des femmes.

La dernière partie se basera sur le concept du « Nation Branding » en analysant le cas des Émirats Arabes Unis en vue de théoriser une nouvelle motivation des pays pour supporter les quotas des femmes.

A travers cet article, nous visons à enrichir davantage l'agenda de recherches sur les quotas en positionnant la littérature sur d'autres perspectives et de nouvelles directions. Nous concédons les limites de cette étude car nous ne pouvons pas généraliser les résultats à partir de notre étude proprement inductive. Nous visons à apporter un nouveau concept à la littérature théorique sur les stratégies de communications dans un pays du contexte proche-oriental, très attaché aux

traditions et à la religion musulmane, plus spécifiquement, « très conservateur sur le rôle des femmes » et qui d'autre part, s'attribue un portrait de pays moderne et cosmopolite soutenant les femmes.

Mots-clés: Quotas de genre, représentation politique des femmes, « Nation Branding », Équité sociale.

ABSTRACT

This paper investigates the under-representation of women in the decision-making positions in the political and economic spheres, mainly in the MENA Region. It aims to provide a new interpretation and analysis for the tool adopted by most of the countries - the women quota. This article tackles only the presence of women in the political domain as it is assumed that the women representation in politics initiates an accelerator effect all over the society.

The paper starts with a brief review of the context of quotas (gender quotas) in political representation and its evolution in the last two decades, especially in the Arab Countries. It exposes then the literature and the researcher's studies on the main countries motivations to support gender quotas as well as their empirical and theoretical results. This last part would present an analysis of the United Arab Emirates case based on the concept of « Nation Branding » by examining strategically their political discourse and their strategy of women empowerment and laws on quotas. We will attempt to theorize an additional motivation non discussed earlier in the “quotas” literature.

We aim via this paper to enrich the literature and the agenda of academic research on gender quotas by exposing the literature on other directions and perspectives.

We acknowledge that this study has the limitation of non-generalizability. With this attempt of theory building, our goal is to bring insight into state communication strategies in a non-Western environment, known for its commitment to traditions and religion and that, controversially, portrays itself as modern and cosmopolitan country supporting and empowering women.

Keywords: Women empowerment, Political Representation of Women, Quotas, Social Justice, « Nation Branding ».

INTRODUCTION

«Quelle que soit la région du monde considérée, les femmes restent largement absentes de la sphère politique, souvent en raison de lois, de pratiques, de comportements et de stéréotypes sexistes discriminatoires» (Résolution de l'Assemblée générale des Nations Unies sur la participation des femmes à la vie politique, 2011). Le constat dressé par les Nations Unies est fortement témoigné par les chiffres. En 2019, 24 % des parlementaires nationaux étaient des femmes contre 11 % en 1995 – une augmentation significative, mais toujours bien loin de la parité. À la même date, seuls 11 chefs d'État et 10 chefs de gouvernement dans le monde étaient des femmes¹.

La marginalisation des femmes n'est pas due à une mauvaise performance ou un manque des qualifications auprès des femmes (les taux des femmes aux études supérieures dépassent de loin ceux des hommes²) mais plutôt aux barrières sociales et structurelles dans le monde politique et d'affaires. Ces stéréotypes présents jusqu'à nos jours se traduisent par une faible représentation des femmes dans des postes de prises de décision et de leadership. Un progrès a été fait dans les pratiques visant à inclure les femmes et à consulter leurs expertises techniques et professionnelles. Le quota de genre introduit dans les années 90 en a été la solution la plus rapide pour améliorer les contextes culturels en faveur des femmes au pouvoir.

Au cours de la dernière décennie, les quotas de genre se sont rapidement répandus dans le monde. Plus d'une centaine de pays ont adopté des lois sur les quotas de genre qui exigent qu'entre 20 % et 50 % des candidats aux élections législatives soient des femmes (Baldez, 2004 ; Krook, 2009). Cette évolution récente mais tout aussi imposante a attiré à la fois l'intérêt des chercheurs académiques ainsi que tous ceux qui s'intéressent aux designs de quotas, leurs origines et leurs impacts (Krook, 2009). Cependant, très peu d'études ont théorisé méthodiquement les variations de caractéristiques des différents types de quotas, de leur adoption et de leur mise en œuvre.

Cet article examine les différentes stratégies de quotas de genre dans les représentations politiques des femmes dans le monde et plus particulièrement dans le monde arabe (Région MENA). Il relate les différentes interprétations proposées par les chercheurs académiques sur les motivations et les polémiques influençant les discours et les résultats de réformes politiques via les quotes-parts (quotas). Il s'appuie sur les résultats et les observations des chercheurs dans les politiques de quotas poursuivies en vue d'amener plus de femmes dans la fonction politique, et propose une perspective toute nouvelle en se basant sur le concept de « Nation Branding », un concept récent dans la littérature, considéré comme la gestion de la réputation des pays, régions ou cités (Allagui and Najjar, 2018). Les études sur le « Nation Branding » ont essentiellement examiné les

1. Union Interparlementaire, "Les femmes au parlement en 2018 : regard sur l'année écoulée », 2019.

2. Banque Mondiale, 2014.

stratégies de développement du tourisme culturel (musées, événements sportifs, mobiliers, etc.) en vue d'acquérir un avantage compétitif par rapport aux autres pays (Anholt, 2003). Nous étudions dans cet article « le quota de genre » comme un moyen nouveau de « Nation Branding » permettant au pays de se distinguer d'une façon innovante.

Nous nous servons d'une approche inductive via une étude de cas en vue de formaliser l'utilisation des quotas de genre comme un moyen de renforcer la situation des femmes pour des objectifs du « Nation Branding ». Etant donné que l'étude de cas pourrait être la méthode qualitative la plus appropriée qui permet au chercheur de comprendre et de s'interroger, sans pouvoir intervenir ni influencer, sur des phénomènes sociaux (Yin, 2003), nous avons opté pour une analyse qualitative des discours, des textes et des médias communiqués par les pays en question. À travers cet article, nous abordons une nouvelle explication des motivations des pays en se basant sur une étude de cas d'un pays du Golfe Arabe : les Émirats Arabes Unis.

Nous discutons à la fin de cet article de ses limites et des besoins de recherches ultérieures.

REPRÉSENTATION POLITIQUE DES FEMMES : APERÇU GENERAL

Malgré d'importants progrès, moins d'un quart des parlementaires sont des femmes dans les pays de l'OCDE. Ce chiffre masque d'importantes disparités, certains pays comme le Chili, la Hongrie, le Japon et la Turquie se situant dans une fourchette de 8 à 14 %, tandis que d'autres sont à plus de 40 % (l'Islande, la Finlande, la Norvège et la Suède). Seuls neuf pays de l'OCDE ont inscrit les quotas dans la législation aux niveaux national et local. Toutefois, les quotas de partis politiques existent dans de nombreux pays. Ils semblent effectivement avoir alloué une meilleure représentation des femmes dans les pays d'Europe du Nord, à l'image de l'Islande qui comptait 41 % de femmes parlementaires en 2015 (Centre de développement de l'OCDE, 2014).

Cette faible représentation des femmes en politique peut être expliquée par l'absence des lois d'adoption de quotas électoraux (pays du Pacifique), ou par les normes sociales toujours contraignantes (les pays de l'Europe de l'Est et de l'Asie Centrale). Les pays asiatiques à l'instar de la Chine, Singapour, la Thaïlande et du Viet Nam, continuent à avoir de faibles niveaux de représentation politique, de 16 % en moyenne en 2015³, ils n'ont toujours pas adopté de système de quotas pour les femmes en politique. Dans d'autres comme le Kazakhstan, l'Azerbaïdjan, la Moldavie, la Russie, le Tadjikistan et le Turkménistan où les normes sociales négatives entourent le leadership des femmes, ces dernières représentent moins de 20 % des parlementaires dans plus de la moitié de la région⁴.

3. Rapport annuel de l'Union Interparlementaire de 2015.

4. OCDE, 2014.

En Afrique, le paysage change rapidement. Près d'une douzaine de pays de l'Afrique subsaharienne ont connu un bond significatif en termes du taux de la représentation des femmes au pouvoir public grâce à leur adoption de quotas électoraux et comptent maintenant parmi les taux de représentation politique des femmes les plus forts au monde⁵ (Bauer, 2012). Quant aux pays du Moyen-Orient et Afrique du Nord, le nombre de femmes au parlement a enregistré en moyenne une certaine stagnation en 2018 après de faibles gains les années précédentes. La moyenne de la région est seulement de 13 % en 2015⁶ et de 18 % en 2018 et masque des taux encore plus faibles dans certains pays – par exemple moins de 10 % au Koweït et de 4,78 % au Liban en 2018.

Néanmoins, certains pays de la région ont entrepris à partir de 2010 de sérieuses réformes politiques et s'emploient à améliorer l'accès des femmes aux débouchés économiques et à réduire le nombre de lois restreignant leur liberté d'action, avec des progrès remarquables d'année en année⁷. Nous évoquons la Tunisie où la nouvelle loi électorale impose que 50 % des membres d'une liste électorale soient des femmes (le taux des femmes est passé de 22 % à plus de 31 % de son parlement) ; l'Algérie exige elle aussi la parité hommes-femmes dans les listes électorales ; Djibouti, l'Égypte et la Jordanie qui ont rendu obligatoires les quotas pour les femmes députées (10 % des sièges), de même que le Maroc (15 %) et l'Iraq (25 %) ; l'Arabie Saoudite qui a amendé en 2011 la composition de son assemblée consultative « choura » en réservant 20 % de ses sièges aux femmes ; les Emirats Arabes Unis qui ont voté pour 8 femmes (soit le tiers du parlement) et ont nommé une présidente du parlement (soit la première présidente du parlement de la région), et qui ont déclaré hausser ce taux de représentation à 50 % durant les élections prochaines de 2019 (soit 20 membre femmes au lieu de 8)⁸. Cela dit, il faut noter qu'une seule de ces 8 femmes membres a été élue, les autres ont été nommées par le gouvernement émirien. Cette décision est sans doute un exemple direct de l'engagement du pays vers l'amélioration de la situation des femmes au niveau national, et un challenge indirect aux traditions sociales et culturelles conservatrices du pays.

Malgré les grandes disparités entre les pays arabes, le statut des femmes est partout pareil. L'environnement politique, socio-économique et culturel de la région a forgé les obstacles à l'avancement des femmes arabes. Les aspirations politiques des femmes sont jusqu'à présent limitées par les normes sociales et attitudes négatives qui prévalent dans de nombreuses sociétés quant à leur capacité à diriger (Sabbagh 2005, p. 50-67).

Etant historiquement des sociétés strictement patriarcales, religieusement conservatrices et fortement influencées par les stéréotypes culturels, les populations arabes ont cantonné la femme à son rôle dans la famille et ce n'est

5. Au Rouanda, le taux des femmes au parlement est de 64 % (Banque Mondiale, 2014).

6. Centre de développement de l'OCDE, 2014.

7. Site de la Banque Mondiale, article publié le 7 mars 2016, visité le 14 juillet 2019.

8. Emirates News Agency.

qu'à partir des années 2000, que les gouvernements se sont rendu compte de l'importance de la participation des femmes dans la sphère politico-économique (Karam, 2005 ; 1999). Depuis les années 2000, les sociétés des pays musulmans ont bien changé, elles ont connu non seulement un fort exode rural mais aussi avec un détachement des conditions de vie traditionnelles, et une scolarisation très poussée des deux genres surtout en milieu urbain. En Iran, 60 % des femmes suivent des études supérieures, dans les pays du Golfe le taux dépasse les 70 %. Ce phénomène a retardé le mariage et a donné la chance aux femmes d'accéder au marché du travail. A cela s'ajoutent de nouvelles pratiques professionnelles des multinationales, qui donnent aux femmes l'accès à des positions, des ressources, de la flexibilité et des plans de rétention, etc. Ces changements, considérables, affectent tous les pays et tous les milieux, même les plus conservateurs sur le plan religieux. Sans doute, l'amélioration des conditions des femmes et la parité de genre au niveau socioéconomique ne seraient pas possible sans intervention étatique, sans impulsion au changement et sans des mesures législatives (Ballington 2005, p.24-30). C'est l'Etat qui légifère et qui réunit les ressources logistiques, humaines et financières pour assurer leur scolarisation et leur promotion.

Etant donné que les femmes dans le monde Arabe ne manquent pas d'éducation, ni d'ambition pour accéder aux postes de prise de décisions, et que les barrières sont plutôt socioculturelles et structurelles, la solution optimale serait dans la réforme des « mécanismes institutionnels ».

Parmi les différents mécanismes nationaux adoptés, le quota de genre s'avère être le plus efficace en termes quantitatifs. Ces systèmes de quotas semblent avoir généré des résultats remarquables. L'Afrique du Sud est un bon exemple. Six ans après avoir adopté le système de quotas, l'Afrique du Sud est passé à la 10ème place en 2004 (venant de la 141^{ème} place au monde en 1994) en matière de représentation politique des femmes. Fin 2015, ce pays comptait 42 % de femmes au Parlement (Karam and Lovenduski, 2005 p. 187 -231).

Dans la section suivante, nous nous intéressons, une fois le système de quota bien défini, à analyser les motivations et les incitations des pays à adopter ce système d'encouragement de la femme.

LE SYSTÈME DES QUOTAS : DÉFINITION ET PORTÉE

Les quotas électoraux font partie des solutions faciles à améliorer la sous-représentation des femmes dans la vie politique, à également transformer les stéréotypes de genre sur les capacités des femmes à exercer un leadership (Banque Mondiale, 2014 ; IPU, 2015).

Le principe repose sur l'idée que les femmes doivent être présentes, selon un certain pourcentage, dans les divers organes de l'État (listes de candidatures, assemblées parlementaires, commissions, gouvernement...). Cet objectif serait assuré soit par le biais de quotas de femmes dans les listes électorales de candidats ou par le biais de sièges réservés aux femmes.

Souvent envisagé comme une mesure d'intervention temporaire pour boucher le gap de l'inégalité du genre, le système de quotas peut être soit imposé par la constitution (la loi) ou créé par les partis politiques comme une image de distinction (Dahlerup, 2002). Les opposants au système de quotas lui reprochent le fait d'être contraire au principe d'égalité des chances, ou encore discriminatoire en privilégiant le genre sur les compétences des candidats, au risque de dévaloriser *in fine* les femmes ainsi élues (Dahlerup, 2002).

Nous nous intéressons dans cet article à analyser les motifs derrière l'adoption de ces lois. La littérature offre des interprétations locales pour l'adoption des quotas liées à la mobilisation des femmes, à des considérations des partis politiques et les réformes législatives du pays. D'autres chercheurs évoquent le rôle des acteurs et organismes internationaux qui inspirent et parfois même formulent les demandes de quotas dans certains contextes nationaux (Krook, 2006).

La littérature récente se focalise sur le questionnement des effets des quotas, et des nuances en termes de « re-gendering » la sphère politique, de l'impact potentiel de la représentation des femmes ou des minoritaires sur la société en général. Certaines recherches ont étudié si l'augmentation des femmes élues permet ultérieurement d'avoir une attention plus fine pour la problématique de la femme en général dans les prises de décisions et la mise en place des politiques socio-économiques (Darhour and Dahlerup 2014), ou d'avoir une transformation naturelle dans d'autres sphères politiques ou économiques où le quota n'est pas imposé comme la représentation des femmes dans le conseil d'administration (Davidson-Schmich 2010; Shin 2014 ; Franceschet and Piscopo 2013 ; Meier 2014). Les études faites par Barnes, Childs, et Burnet ont observé un effet direct des quotas sur les discours politiques et les résultats (Wang 2013 ; Xydias 2007 ; Bauer and Burnet 2013). D'autres estiment que les quotas de genre n'éliminent pas les barrières des femmes à leur participation dans la vie politique et économique du pays (Larson 2012 ; Zetterberg 2008). Ceux-ci considèrent les quotas comme un « effet de mandat » procuré aux femmes soucieuses de leurs droits ou comme un simple « effet de label » pour distinguer leurs modes d'élections (Barnes 2012 ; Childs and Krook 2012).

Mais pourquoi les pays décident-ils d'instaurer des lois ou juste d'imposer des quotas de genre avec un minimum de représentation politique des femmes ?

La littérature sur le quota de genre identifie cinq facteurs justifiant l'adoption des lois de quote-parts. Ces facteurs sont la résultante de différentes études dans divers pays. Le premier argument est la définition d'un **système électoral équitable** représentant les différents partis politiques surtout les minoritaires. Dans la pratique, cet argument correspond plus aux quotas respectant la religion, la race, l'ethnicité qu'aux quotas de genre (Matland and Studlar 1996 ; Rule and Zimmerman 1994). Un pays multiculturel, comme les États-Unis, ne se permet pas d'instaurer de quotas de genre car la compétition entre les candidats se rétrécit si tous les critères sont à prendre en compte. Un deuxième argument serait

l'influence internationale des organismes institutionnels. Beijing 1995 est l'une des plateformes les plus lumineuses en termes de promotion des femmes où plus de 160 pays ont signé un plan d'action à soutenir les femmes et développer leur rôle dans l'économie. Cependant, l'accord de Beijing n'a pas avisé l'adoption de loi de quotas (Kathleen Bruhn, 2003). Certains chercheurs ont réfuté cette hypothèse en jugeant que la pression internationale pourrait influencer certains pays mais pas tous (Inhetveen, 1999). Une troisième interprétation évoque la ***culture politique*** du pays. Certains pays comme la Belgique, les pays de l'Amérique Latine où la notion du groupe et du pays égalitaire prime, adoptent la loi de quotas Meier (2000a). Le ***mouvement activiste des Organisations*** de femmes et leur réclamation de quotas et d'égalité de chance pourrait amener le pays à chercher des solutions à leur sous-représentation. Les lois de Quota de genre ont été instaurées dans beaucoup de pays suite à une mobilisation populaire en Europe (Krook, 2001), en Amérique Latine (Htun and Jones 2002 ; Stevenson 2001), et dans d'autres pays (Jaquette, 1997; Lovenduski and Norris 1993).

La cinquième interprétation abordée par la littérature est ***le support des politiciens hommes*** des quotas de genre pour sécuriser leur victoire dans les élections en gagnant les votes des femmes (Howard-Merriam, 1990 ; Htun and Jones, 2002 ; Matland and Studlar, 1996). Cet argument porte sens si l'on considère que les femmes composent la majorité. Enfin, quel que soit l'argument, Mueller (1988) affirme que les lois de quotas sont rarement apportées à bord avant que les mouvements des organisations féministes la revendiquent (Matland and Studlar, 1996).

En observant l'exemple des Émirats Arabes Unis, aucune des interprétations ne justifie l'implication forte toute récente de ce pays dans l'encouragement des femmes et de les mettre en affront dans des positions de leadership ou de prises de décisions politiques. Nous préconisons alors une nouvelle interprétation qui semble être plus adéquate au profil du gouvernement émirien et de ses aspirations. Nous nous basons sur la théorie de discours médiatique public et du modèle de « Nation Branding » en interprétant la stratégie de « women empowerment » et de la nomination du Gouvernement de femmes Leaders dans des positions-clés. Cela dit, il serait utile d'enquêter la littérature académique si l'adoption de quota serait un outil dont dispose le pays pour relooker son image de marque nationale.

ADOPTER LA «BRAND THEORY» DANS UN CONTEXTE D'AMÉLIORATION DES CONDITIONS DES FEMMES

Le « Nation Branding », ou ce que l'on associe à « l'image de marque nationale » ou « marketing pays » ou encore « marketing national » est un concept de promotion d'un avantage compétitif du pays en le rendant soutenable comme une identité nationale (Doyle, 1992).

Ce concept marketing représente un sujet où très peu de théories existent mais

un monde de pratiques et d'études empiriques sont réalisées (Mihelj, 2011). Cette approche marketing, quoiqu'elle s'engage d'une manière honnête et éthique car elle découle de la nation, est une activité hautement politisée avec de plus en plus de pays adoptant ce type de stratégie (Dinnie, 2008 p. 13).

Les études sur le développement de marque nationale (Nation-Branting) évoquent toute une panoplie de stratégies incluant le développement d'icônes culturelles comme les musées, les événements sportifs, l'écotourisme, etc. (Anholt, 2003). Les pays adoptant une stratégie de développement d'une marque nationale observent les projections internes et externes de l'identité du pays (Aronczyk 2008), et définissent, en fonction de ces projections, les outils marketing pour promouvoir leur avantage compétitif (Allagui and Najjar, 2018). Certains pays comme les pays Arabes ou du Moyen-Orient, souffrant de ce qu'on appelle, « l'image régionale voire continentale », ont estimé l'importance de retravailler sur leurs images négativement perçues à l'externe et de se projeter comme étant des places et des pays politiquement stables, libéraux et favorables à l'investissement (Cooper et Momani, 2009).

Aronczyk (2008) identifie dans son étude certaines motivations externes comme le développement du commerce international, l'attrait des touristes et des investissements étrangers, et des motivations internes, la stabilité de la monnaie locale à travers une crédibilité à l'international, une auto-identification en face de son peuple et la création d'un sentiment de confiance, de fierté et de patriotisme de son peuple face à l'image nationale (Cooke, 2014), (Chernatony, 2008 p. 17).

Pour les pays qui manquent d'histoire, de culture, d'avantages compétitifs en termes d'évènements ou de monuments, Cook explore dans son étude sur les pays du Golfe une série d'alternatives innovantes qui leur permettent d'établir ou de symboliser une cohésion sociale, de légitimer un certain pouvoir et/ou d'aménager des systèmes de valeurs, de croyances et de comportements (Chernatony, 2008 p. 68). En outre, l'attrait des talents est un autre objectif apparu avec la mondialisation et la globalisation des ressources. Les pays font concurrence à attirer les étudiants de haut niveau, et les talents de haute qualification (Dinnie, 2008 pp. 42-56).

Quant à la façon dont le pays refait son image de marque, Kaneva (2011) a identifié trois approches. La première, technico-économique issue d'une approche de management et de marketing, propose que l'image de marque nationale (« Nation Branding ») sert à améliorer l'avantage compétitif des nations dans l'environnement global des pays. La deuxième est politique et elle concerne « une forme de propaganda » établie par la relation entre la diplomatie publique et l'image de marque nationale (Kaneva, 2011, p. 126). La troisième est culturelle basée sur la théorie du discours, elle concerne les discours et les pratiques des nations reflétant l'image de marque nationale, la culture et la gouvernance.

Bien que l'adoption de l'amélioration des conditions des femmes pour une image de marque est très peu commune dans la littérature (Mihelj 2011 ; Allagui and Al-

Najjar, 2018), nous avons proposé de disséquer la stratégie des Émirats Arabes Unis et d'observer comment cette stratégie d'amélioration et de renforcement de la situation de la femme pourrait se décliner dans une optique de conception d'une image de marque nationale innovante. Historiquement, les projets nationaux de libération et de promotion des femmes ont réussi uniquement quand ces projets étaient issus et conçus d'une manière indigène et intrinsèque aux mouvements activistes féministes (Alaimo, 2016). Dans son étude, Alaimo conclut que les états et les gouvernements entretiennent des projets de parité de genre pour améliorer leur réputation envers la communauté internationale en se positionnant comme des pays modernes soutenant fortement les femmes.

MÉTHODES DE RECHERCHE

Dans cette étude, nous avons adopté l'analyse de contenu, une méthode particulièrement utilisée en sciences sociales et humaines depuis les années 1950, en examinant systématiquement et méthodiquement les documents textuels et visuels de la presse émirienne et le discours du gouvernement au sujet des femmes, et du quota de genre.

Nous avons en premier classifié tous les documents, articles de presse émiriens (Gulf News, The National, Al Bayan, etc..), annonces et « posts » des différents gouverneurs des Émirats Arabes Unis depuis 2012 jusqu'à présent. Avant 2012, les articles abordant le sujet des femmes n'existent quasiment pas. De 2012 à 2016, 9 articles ont été recensés, alors que plus d'une cinquantaine d'articles de presse ont été publiés de 2016 à 2019.

Cette étude ne pouvait prendre sens sans avoir revu l'histoire des Émirats Arabes Unis, l'évolution de la femme et les différentes réalisations du pays au niveau local et global. Nous avons aussi prêté l'attention aux annonces, et aux entretiens réalisés avec Sheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, le Vice-Président, le Premier Ministre des Emirats Arabes Unis et le gouverneur de Dubai et de ses interventions postées sur les réseaux sociaux (Twitter et Instagram).

Durant la première lecture et les relectures suivantes, nous avons classifié, dans un premier temps, les articles et en avons retenu 39 seulement. Les autres n'étaient pas pris en compte pour leur faible signification. Nous avons attribué des codes aux documents ainsi qu'aux contenus ou champs sémantiques. Les thèmes généraux identifiés sont « **l'amélioration des femmes** », « **l'équité sociale** » « **le patriotisme** » et le « **National Branding** ».

L'étude du contenu des articles de presse destinés à l'interne et à l'international pose, d'une part la question de l'analyse critique du discours médiatique du gouvernement émirien au sujet de l'amélioration de la situation des femmes dans un contexte assez traditionnel et conservateur en vue d'assurer une certaine équité et représentation sociale et, d'autre part la question de placer la question des droits de la femme et de son accession à des postes de leadership comme

un moyen de distinguer le pays de la région et de « relooker » l'image d'un pays arabe musulman patriarcal.

En optant pour une approche contextuelle du discours lu, en faisant une lecture en rapport avec l'environnement social, avec la situation des femmes et des classes sociales en présence, nous avons ici pris en compte les intérêts de l'émetteur, détenteur des médias (« dominant » et souvent en ligne avec les directives du gouvernement) et les attentes qu'il semble considérer comme primordiales du côté du récepteur (« dominé ») pour lui tenir un certain type de discours. Cela dit, les éléments d'analyse s'avèrent contenir des connotations sous deux formes (explicite et implicite). Sans rendre l'analyse purement quantitative, nous avons ressenti dans la lecture une déclinaison vers la création d'une image emblématique du changement social et de l'agenda politique, d'une image de marque nationale émirienne « sociale », qui renforce les réalisations du pays aux niveaux touristique, économique et financier et qui font du pays une place de développement soutenable.

Les mots du champ « équité sociale » n'apparaissent que dans trois articles : « equal pay », « natural change in men's behavior to accept an environment of equal rights », « balance is the key », « we need a reconstruction of the ideology... we should focus on leading us to the right direction to reach equality ». Concurrément, le champ du « rebranding » ou de la « marque nationale » apparaît tacitement dans tous les articles sans exception ; ce qui semble confirmer la stratégie de marketing du pays. Les Émirats Arabes Unis sont reconnus pour leur approche de « global reach and branding efforts » qui les distingue des autres pays de la région qui rencontrent visiblement des problèmes de stabilité et de modernisation à tous les niveaux.

En outre, avec la mondialisation et la concurrence accrue entre les pays, il est devenu extrêmement important que les pays construisent et maintiennent une image nationale positive. Les Émirats Arabes Unis (EAU), par exemple, ont lourdement investi dans des icônes culturelles mondiales pour se placer dans une position culturelle de classe mondiale : Burj Khalifa, le plus haut bâtiment du monde à Dubaï, le plus grand parc aquatique au monde, le parc d'attraction le plus rapide à Abu Dhabi, le musée du Louvre, etc. Parfois, les investissements dans la construction d'une image vont au-delà des efforts des médias et de la culture pour inclure un programme qui appuie une image nouvelle ou révisée du pays. Aux Émirats Arabes Unis, avec l'autonomisation des femmes, on peut voir un programme de modernisation qui a fortement fait connaître le rôle des femmes dans la société, en tant que leaders, éducatrices, entrepreneures, femmes d'affaires ou ministres. En 2016, le nombre de femmes ministres des Émirats Arabes Unis est passé à cinq et comprend les ministères du Bonheur, de la Jeunesse, du Conseil National Fédéral, du Développement Communautaire et de l'Enseignement Général. En 2012, les EAU ont rendu obligatoire pour les entreprises et les agences gouvernementales d'inclure des femmes dans leur conseil d'administration. En 2014, ils ont transmis un message au monde entier au

sujet d'une nouvelle réalisation : la première pilote de la Force aérienne a attaqué l'ISIS ; l'image de la femme forte qui est fièrement gardienne de sa nation et du monde.

Alors que les femmes ont joué un grand rôle dans l'économie Emirienne, ce n'est que récemment que l'on a commencé à mettre en avant leur rôle et exposé les femmes au public. Dans la période lointaine, les femmes jouaient le rôle de « bread owners » comme elles étaient responsables de l'entrepreneuriat de tous les projets d'agriculture, de commerce et d'artisanats. Alors que les hommes partaient pour la pêche, les femmes partaient pour assurer la nourriture (Alblooshi et May, 2018).

Dans les temps modernes, le changement de l'économie et le boom pétrolier ont impacté le statut de la femme. Elle n'est plus censée travailler ou assurer les besoins de la vie quotidienne. Ce qui a renforcé la pression patriarcale et le conservatisme pendant les années 70. Mais Sheikh Zayed le Premier était un grand supporteur du rôle des femmes et a encouragé les familles à envoyer leurs filles à l'école. Une récompense était accordée à la famille qui inscrivait ses filles à l'école. C'était le premier pas vers l'amélioration de la condition de la femme. A présent, le taux des femmes dans les universités locales est de 70 %. Malgré les campagnes de parité de genre et les améliorations réalisées dans les pays européens et américains dans les années 2000, les Emirats Arabes Unis étaient bien à l'arrière en termes de parité de genre et de mécanismes d'amélioration du statut des femmes (Shaya and Abu Khait 2017). En 2015, le gouvernement émirien a mis en place un comité de « Gender Balance » qui visera à améliorer la situation des femmes dans la sphère économique et politique. Depuis, des femmes compétentes ont été nommées pour des postes clés dans l'économie : ministres, ambassadrices, chargées de la défense et de l'armée, diplomates, etc. (Ewuim et al., 2015). Le gouvernement a annoncé l'objectif 50/50 pour 2021 et actuellement le taux est de 30 % dans les entreprises et institutions publiques alors que les femmes ne représentaient pas les 7 % avant 2015. Il a instauré une loi de quotas pour les conseils d'administration des entreprises et a encouragé toutes les entreprises privées à embaucher des femmes avec des mécanismes d'incitation et de récompense.

Le gouvernement a non seulement entrepris des actions pour améliorer la condition de vie, mais aussi il a formé des associations féminines pour encourager les femmes dans des activités sociales, supporté l'entrepreneuriat des femmes à travers des subventions, et instauré des plateformes de réseaux et des programmes de mentorat (Vodanovich and Urquhart 2017). Les Émirats Arabes Unis sont parmi les premiers pays à établir un collège pour recruter des femmes dans l'armée et de développer leurs compétences. L'amélioration des conditions des femmes aux EAU vient s'aligner avec le projet de modernisation du gouvernement et son aspiration à avoir une image de marque nationale distinguée de son contexte régional et du monde musulman. Ce projet a été sérieusement

entretenu après la visite d'« Anholt » en 2009 où il a souligné le besoin des Émirats Arabes Unis d'un développement d'une identité culturelle éternelle qui rend les places iconiques du pays de vraies places réelles que l'audience, partout dans le monde » aimerait visiter et y vivre. « Si le pays parvient à se placer comme un leader régional en résolvant l'un des sujets les plus problématiques du monde, je crois qu'ils peuvent alors changer significativement l'image du Moyen-Orient et leur propre image en une image de grande sagesse ou « stateman-like ».

Le discours positif du pouvoir des femmes, de l'image de la femme forte et le discours médiatique des capacités des femmes même à diriger l'armée et les combats contre les « jihadistes » ou ceux qui ne donnent pas la vraie image de l'islam sont conformes à la politique de marketing du pays⁹. Le pays essaie de passer le message de la fin des « gendered roles » des sociétés patriarcales mais les stéréotypes et les discriminations existent toujours (Jabeen et al., 2018).

À ceci s'ajoutent les mots et les extraits sonnants figurant dans tous les articles étudiés et qui implicitement rappellent les **réalisations remarquables** «*glowing homage*», «*unprecedented achievement*», «*outstanding achievement*», «*important victory*», «... *the UAE is an example of a rapid and successful development story in the region, in terms of both the infrastructure and economy of the country and also the progress of its people...* », **la sagesse du gouvernement** «... *heartening to see the progress that the UAE had made in recent years and the steps the country had taken to champion the rights of women...* », «... *absolutely no discrimination between men and women in the workforce...* », **la vision stratégique du futur** «*historic decision*»; «*far-sighted vision of the founding father, the late Shaikh Zayed bin Sultan Al Nahyan, and the breakthrough initiatives for advancement, development and empowerment of women* » ; «*We are confident the Presidential resolution will further step up their contribution to the UAE's achievements and elevate the country's status as a global leader in all domains...*», «... *the UAE has set an invaluable standard in the achievement of this vision...* », «... *a step in the right direction for the UAE as it sets out to take its place among the world's most innovative and prosperous nations...* », «... *With the UAE's track record of being progressive and forward-thinking, the country is ready for the next phase of its social and economic progress* » ; **le positionnement distingué du pays par rapport à la région et aux pays développés** «...*the UAE became the first country in the Arab region to introduce a mandatory female presence in boardrooms...*», «... *an example to the rest of the world...* », «... *nation's women can today be classified as role models for the rest of the world...* », «... *First in the Arab world for Political representation...* », «... *In 2003 Norway took on the role of chief social innovator in Europe by instituting the continent's first gender quota. Taking a bold decision of a sizeable female quota for the UAE's corporate boards would not be unusual for the UAE leadership, as it has consistently implemented visionary strategies and policies for the betterment of the country and its people. It would be a move that both*

9. 'UAE a model for women's empowerment', article publié online le 16 avril 2017, visité le 20 novembre 2018.

supports the country’s goals of female empowerment and its vision of becoming an innovative, progressive and prosperous knowledge-economy... », «The UAE is an example of a country that takes the education and empowerment of women seriously». « Although the UAE was **among the first countries** to introduce childcare centers in offices, majority of places do not implement this...», «...provide equal opportunities for men and women to participate in the sustainable development of the UAE, and **promote the UAE’s position in international reports** on gender balance», «The **UAE’s achievement** is best typified in the evolution and growing prominence of Emirati women as partners and contributors in this remarkable nation-building process», «**Very few nations** have implemented such **far-reaching regulations** to ensure women are represented on boards of directors... But the announcement of the policy itself, it’s an achievement for women in the UAE» she said. «It’s an achievement in the history of women. Most of the countries in the world do not implement this - just a few countries. And **we are one of the few countries...** », «It has **more women in positions of authority than the United States**, the youngest minister in the world and an age difference of nearly half a century. Not to mention **the world’s first Minister of State for Artificial Intelligence**. With nine ministerial positions out of 31 now held by women, the **UAE is more gender-equal than Donald Trump’s cabinet**, which has four. Nearly 30 per cent of the UAE Cabinet is female, **almost the same as the UK government and higher than many countries...** ». «**More women than the White House**, and the youngest minister in the world - meet the new UAE Cabinet».

Pour bien illustrer l’impact de ces articles étudiés sans entamer une analyse quantitative approfondie, nous avons dénombré l’occurrence de ces champs thématiques tout au long des articles, et nous avons constaté comme le montre le tableau ci-dessous que le discours implicite penché vers un relooking et un rebranding du pays plus qu’une assurance d’une certaine équipe sociale en améliorant la représentation politico-économique des femmes.

En plus de l’occurrence, on observe aussi les images utilisées dans la presse ainsi que les dates de publications. « L’article de 11 Top Women Achievers » est paru, par exemple, dans la presse le 2 décembre, le jour de la fête nationale, une coïncidence probable mais une stratégie de marketing destinée à l’interne est aussi plus raisonnable.

Tableau 1- Analyse des champs thématiques apparus dans la presse

| Champ thématique | L’amélioration des femmes | L’équité sociale | Le patriotisme | Le national branding |
|------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------------|
| Occurrence | 39 articles | 3 articles | 35 articles | 28 articles |

DISCUSSIONS ET CONCLUSION

Cet article se présente comme un article académique qui vise à enrichir davantage l'agenda de recherches sur les quotas en positionnant la littérature sur d'autres perspectives et de nouvelles directions. Nous avons démontré à partir de notre étude de cas comment l'amélioration des besoins et des conditions des femmes pourrait être utilisée comme un outil stratégique pour former une belle image de marque nationale.

Les Émirats Arabes Unis étaient pionniers dans leurs efforts de l'amélioration du statut des femmes et d'instauration des lois de quotas du fait de leur vision stratégique et innovante. Le pays a entrepris une série de réformes et d'actions « féministes » sans avoir attendu les réclamations du peuple. Cette stratégie marketing de « Nation Branding » a sans doute deux objectifs principaux d'ordre économique et politique : attirer les talents étrangers et assurer les femmes talentueuses que les politiques de recrutement sont équitables, égalitaires et même axées en leur faveur. L'autre objectif est de montrer au monde qu'un pays musulman, situé au milieu d'une région bouillante et bouleversée par les mouvements terroristes, a réussi à être un pays ouvert d'esprit, moderne, et non discriminatoire.

L'exemple de l'Arabie Saoudite est patent, car ce pays a récemment commencé à retranscrire le modèle et reformuler son image de marque en instaurant des lois et d'accorder aux femmes leurs droits.

En révisant la littérature, notre cas empirique ne correspondait à aucune des optiques et perspectives déjà discutées en abordant le sujet de quotas de genre et d'équité sociale. Ce qui rend notre hypothèse encore plus solide. Cette recherche s'inscrit dans le cadre de développement d'une nouvelle coordination entre deux concepts théoriques, le quota de genre et le « Nation Branding », et comment l'un peut servir l'autre.

Cependant, nous admettons que cette étude ne pourrait pas être généralisée vu qu'elle se base sur une étude qualitative d'un cas unique mais nous croyons fort à ce qu'elle apporte un nouveau sens et compréhension à la littérature des stratégies de communication des pays émergents. Une autre limite sociale serait la considération du quota de genre et ne pas prendre les autres critères de diversité et d'inclusion. La littérature qui compare les quotas de genre et les quotas ethniques s'est attachée à expliquer pourquoi différents mécanismes s'appliquent à chaque type de groupe, et à déterminer les mécanismes institutionnels et historiques expliquant pourquoi certains pays accordent des quotas ou des sièges réservés aux femmes, tandis que d'autres pays accordent des mesures spécifiques aux minorités seulement, ou d'autres encore aux femmes et aux minorités ethniques.

En définitive, le « Nation Branding » est actuellement d'une importance stratégique à tous les pays, il ne s'agit plus d'investir dans les icônes touristiques mais plutôt

dans les concepts culturels, éducatifs, de développement et de créer une identité résonnante à tous les niveaux : politique, socio- économique et culturel. Etant donné que ceci n'est pas concrètement tangible, il serait crucial d'avoir d'autres recherches ultérieures et investigations dans d'autres pays de la région comme le Qatar, l'Arabie Saoudite ou d'autres pays du Monde Emergent pour analyser ces quotas et les raisons de leurs stratégies de « Nation Branding ».

RÉFÉRENCES

- ALBLOOSHI, H.A. and MAY, L., 2018, "Engaging women to study STEM through empowerment: A case from the United Arab Emirates (UAE)". In *2018 IEEE Aerospace Conference* (pp. 1-5). IEEE.
- ALLAGUI, I. and AL-NAJJAR, A., (2018). From Women Empowerment to Nation Branding: A Case Study from the United Arab Emirates. *International Journal of Communication*, 12, p. 18.
- ANHOLT, S. ed. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- ARONCZYK, M. (2008). "Living the brand": Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants". *International Journal of Communication*, 2, 41–65.
- BAKLLINGTON, J. (2004), *The Implementation of Quotas: African Experiences Quota Report Series*, International IDEA, EISA and SADC Parliamentary Forum Workshop held on 11–12 November 2004, Pretoria, South Africa.
- BARNES, TIFFANY D. (2012), "Gender and legislative preferences: Evidence from the Argentine provinces". *Politics & Gender* Vol.8 (4): 483–507.
- BAUER, G. and BURNET J. (2013), "Gender quotas, democracy, and women's representation in Africa: some insights from democratic Botswana and autocratic Rwanda".
- CHILDS S and KROOK M. (2012). "Labels and Mandates in the United Kingdom. In the Impact of Gender Quotas", edited by Susan Franceschet, Mona Lena Krook and Jennifer M. Piscopo. New York: Oxford University Press, pp. 89–102.
- DAHLERUP D. 2003, "Quotas as a 'Fast Track' to Equal Political Representation for Women." Presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Philadelphia.
- DAHLERUP D. (ed.). 2006. *Women, Quotas, and Politics*. New York: Routledge.
- DARHOUR H and DAHLERUP D. 2014, "Sustainable representation of women through gender quotas: a decade's experience in Morocco", *Women's Studies International Forum* 41 (2): 132–42.
- DAVIDSON-SCHMICH L. (2010), "Gender quota compliance and contagion in the 2009 Bundestag election". *German Politics & Society* 28 (3): 133–55.
- DOYLE P. (1992), "Branding, in *The Marketing Book*, Second Edition (M.J. Baker, ed.). Butterworth-Heinemann, UK.
- DINNIE, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, UK: Routledge.
- EWUIM, N.C., AGBODIKE, F.C. and IGBOKWE-IBETO, C.J., 2015. Gender Inequality, Poverty Alleviation and Sustainable Development in Nigeria: Lessons from the Rapti Women Empowerment Project, Nepal. *International Journal of Accounting Research*, 42(2437), pp. 1-14.
- FRANCESCHET, S. And Piscopo M.J. (2003). *Gender and Political Backgrounds in Argentina*. In Krook, Leena, Franceschet, Susan and Jennifer M. Piscopo, (ed) *The impact of Gender Quota*. New York: Oxford University Press. 43-56.
- FRANCESCHET, S. And Piscopo M.J. (2008). "Gender Quotas and Women's Substantive Representation: Lessons from Argentina." *Politics & Gender* 4 (3) :

- HOWARD-MERRIAM, K. (1990). "Guaranteed Seats for Political Representation of Women: The Egyptian Example." *Women and Politics* 10:17-42.
- INHETVEEN, K. (1999). "Can Gender Equality Be Institutionalized? The Role of Launching Values in Institutional Innovation." *International Sociology* 14:403- 22.
- JABEEN, F., FRIESEN, H.L. and GHOUDI, K., 2018. "Quality of work life of Emirati women and its influence on job satisfaction and turnover intention: Evidence from the UAE". *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), pp. 352-370.
- JAQUETTE, J. (1997). "Women in Power: From Tokenism to Critical Mass." *Foreign Policy* 108:23-37.
- KARAM, A. and LOVENDUSKI, J. (2005). Chapter 5- « Women in Parliament: Making a Difference. » p. 187-207 & 230-248 in *Women in Parliament: Beyond Numbers* (2005).
- KARAM, A. (1999). 'Strengthening the Role of Women Parliamentarians in the Arab Region: Challenges and Options', available at <<http://www.pogar.org/publications/gender/karam1/karama.pdf>>
- KROOK M. (2006). "Reforming representation: the diffusion of candidate gender quotas worldwide". *Politics & Gender* 2 (3): 303-27.
- KROOK M. ed. (2009). "Quotas for Women in Politics: Gender and Candidate Selection Reform Worldwide". New York: Oxford University Press.
- KROOK M. & ZETTERBERG P. (2014), "Introduction: Gender Quotas and Women's Representation", *New Directions in Research, Representation*, 50:3, p. 287-294.
- LARSON A. (2012). "Collective identities, institutions, security, and state building in Afghanistan". In *The Impact of Gender Quotas*, edited by Susan Franceschet, Mona Lena Krook and Jennifer M. Piscopo. New York: Oxford University Press, pp. 136-53.
- MATLAND, R.M., and STUHLAR D.T. (1996). "The Contagion of Women Candidates in Single-Member District and Proportional Representation Electoral Systems: Canada and Norway." *Journal of Politics*, 3:707-33.
- MEIER P. (2014). "Quotas for advisory committees, business and politics: just more of the same?" *International Political Science Review* 35 (1): 106-18.
- MIHELJ, S. (2011). *Media nations: Communicating belonging and exclusion in the modern world*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- RULE, W. and ZIMMERMAN J., eds. 1994. *Electoral Systems in Comparative Perspective: Their Impact on Women and Minorities*. Westport, CT: Greenwood.
- SABBAGH, A. (2005), "The Arab States: Enhancing Women's Political Participation in In Bullington, Julie and Karam, A. (eds) *Women in Parliament: Beyond Numbers. (A Revised Edition)*. Sweden: IDEA. 52-71.
- SHAYA, N. and ABU KHAITT, R., 2017. "Feminizing leadership in the Middle East: Emirati women empowerment and leadership style". *Gender in Management: An International Journal*, 32(8), pp. 590-608.
- SHIN, K.Y. (2014). "Women's sustainable representation and the spillover effect of electoral gender quotas in South Korea". *International Political Science Review* 35 (1): 80-92.
- STEVENSON, L. (2001). "Gender Politics and Policy Process in Mexico, 1974-2001." Presented at the annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco.
- VODANOVICH, S. and URQUHART, C., 2017. "ICTs and the Computerized Hijab: Women's Experiences of ICT in the UAE". *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 82(1), pp.1-17.

WANG, V. (2013). "Women changing policy outcomes: learning from pro-women legislation in the Ugandan parliament". *Women's Studies International Forum* 41 (2): 113–21.

XYDIAS C. (2007) "Inviting more women to the party: gender quotas and women's substantive representation in Germany". *International Journal of Sociology* 37 (4): 52–66.

ZETTERBERG P. (2008). "The downside of gender quotas? Institutional constraints on women in Mexican state legislatures". *Parliamentary Affairs* 61 (3): 442–60.

ZETTERBERG, P. (2009a). "Do gender quotas foster women's political engagement? Lessons from Latin America". *Political Research Quarterly* 62 (4): 715–30.

ZETTERBERG, P. (2009b). Engineering equality? Assessing the multiple impacts of electoral gender quotas. PhD Diss., Uppsala University.