

De la féminisation des relations publiques : un discours en rupture de l'histoire des femmes relationnistes

Manon Niquette

Volume 13, numéro 2, 2000

Communications

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/058096ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/058096ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue Recherches féministes

ISSN

0838-4479 (imprimé)

1705-9240 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Niquette, M. (2000). De la féminisation des relations publiques : un discours en rupture de l'histoire des femmes relationnistes. *Recherches féministes*, 13(2), 47–75. <https://doi.org/10.7202/058096ar>

Résumé de l'article

Cet article divisé en deux parties propose une analyse critique du discours corporatiste sur la féminisation des relations publiques. La première partie consiste en une discussion des principaux arguments du discours corporatiste. Chaque argument est repris de façon que ladite féminisation des relations publiques soit débarrassée de ses connotations négatives. La seconde partie, d'ordre plus historique, montre que, dans les faits, les relations publiques ont été, dès leurs débuts, un secteur féminin. L'auteure conclut en soutenant que les contradictions auxquelles ont fait face les pionnières des relations publiques sont également présentes dans les revendications libérales autour desquelles s'articule le discours corporatiste sur la féminisation des relations publiques.

De la féminisation des relations publiques : un discours en rupture de l'histoire des femmes relationnistes¹

MANON NIQUETTE



La profession de consultant en relations publiques est tellement nouvelle que tous les gens qui l'exercent, les hommes aussi bien que les femmes, sont des pionniers. Aucune tradition ne s'est développée contre la participation des femmes dans ce domaine, et les femmes vont partager la responsabilité du développement et de la formation de cette nouvelle profession [traduction libre]².

Fleischman (1928 : 385)

Le mot « relationniste » évoque souvent le visage d'une femme. Loin d'être fausse, cette représentation est fort justifiable. Les relations publiques ont la caractéristique de réunir un nombre majoritaire de femmes travaillant dans des milieux où elles sont minoritaires. Cependant, selon toute apparence, ce « ghetto de velours » aurait déjà été un univers masculin. À en croire les nombreux manuels de formation, ce sont les hommes qui ont cultivé la terre et semé le bon grain (Creedon 1989 : 26-27). Peu à peu, pour des raisons encore obscures, les listes des grandes associations professionnelles se sont féminisées à un point tel que les hommes se sont retrouvés minoritaires, ce qui a donné lieu à de grandes inquiétudes, déjà formulées pour d'autres professions où les femmes sont majoritaires : « Quel impact aura l'arrivée massive de femmes sur le développement des relations publiques ? », « Ces femmes sont-elles de véritables professionnelles ou de simples techniciennes ? », « À quel avenir sont-elles promises ? », « La profession va-t-elle perdre de son prestige ? », « Le salaire moyen pourrait-il se voir diminué ? ».

C'est à ces questions que tentent de répondre les nombreuses études américaines autour desquelles s'articule le discours corporatif sur la féminisation des relations publiques. La solution proposée s'inscrit directement dans les revendications du

-
1. Je tiens à remercier la directrice de la revue, Estelle Lebel, ainsi que les évaluateuses anonymes de cet article. Leurs commentaires détaillés et constructifs ont beaucoup contribué à l'enrichissement des idées présentées.
 2. Cet extrait est cité dans Creedon (1989 : 26).

féminisme libéral américain : il faut encourager les femmes relationnistes à occuper des postes de cadre et offrir un plus grand nombre de cours de gestion aux étudiantes en relations publiques. Or du point de vue d'un féminisme plus social et critique, cette solution à *elle seule*, si elle peut en avantager quelques-unes, ne sert ni la cause des femmes ni celle des relations publiques.

Dans un excellent article sur les études féministes en communication, Steeves (1987 : 100) explique que le féminisme libéral américain repose sur les théories libérales selon lesquelles le raisonnement rationnel constitue l'idéal ultime du développement humain et que l'État se doit d'assurer à ses citoyens et citoyennes des chances égales dans la poursuite de cet idéal, tout en protégeant l'autonomie individuelle, au cœur même de l'économie capitaliste. Pour les féministes libérales, la différence au féminin est redevable aux processus de socialisation, à l'apprentissage des rôles et à l'influence du modèle comportemental. C'est pourquoi elles privilégient la transmission de nouveaux modèles dans les programmes de formation existants et le renforcement du comportement de rôle approprié. De cette façon, les femmes en arrivent à progresser dans les échelles salariales et l'obtention de postes prestigieux. Une telle position sert effectivement très bien les intérêts individuels des femmes, il n'y a aucun doute là-dessus. Cependant, l'*association* des revendications libérales à un *corporatisme professionnel éminemment patriarcal*, peu critique du système à l'intérieur duquel les femmes travaillent, a toutefois pour faiblesse d'engendrer des contradictions qui, sur le plan collectif, ne servent pas toujours la cause des femmes. Comme l'indique Rakow (1989 : 12, citée aussi dans Creedon (1991 : 78)), les exhortations à faire des relations publiques une « science dure » contrôlée par des gestionnaires d'entreprises privées et à y faire pénétrer une culture où dominent des valeurs traditionnellement masculines, de façon à attirer plus d'hommes, ne sont en fait que des stratégies en vue d'accroître le pouvoir des services de relations publiques et des relationnistes en alignant la profession sur les tendances les plus masculines des organisations.

Contre toute apparence, la prédominance de la pensée libérale et des intérêts corporatistes dans le discours sur la féminisation des relations publiques ne sert, paradoxalement, pas vraiment plus la cause de la profession. Dans plusieurs universités nord-américaines, les programmes de formation en relations publiques sont principalement rattachés aux facultés des lettres, ce qui est tout à fait approprié puisque, comme le démontrent plusieurs travaux³, les talents d'écriture confèrent aux relationnistes un avantage marqué au moment d'entrer sur le marché du travail. Le déplacement des relations publiques vers les facultés de gestion aurait pour conséquence non seulement de préparer de façon inappropriée les jeunes relationnistes n'ayant aucun contact dans le domaine, mais aussi de transformer radicalement le visage de la profession...

3. Voir Parsons (1989), Wakefield et Cottone (1987) ainsi que Baxter (1986) cités dans Creedon (1991 : 76).

L'objectif du présent article est de proposer une analyse critique du discours corporatiste américain sur la féminisation de la profession, tout en offrant un regard différent sur l'histoire des relations publiques, notamment des femmes relationnistes. Le texte se divise en deux parties : la première consiste en une discussion des principaux arguments du discours sur la féminisation des relations publiques, tandis que la seconde partie, d'ordre plus historique, défend que, dans les faits, les relations publiques ont été, dès leurs débuts, un secteur féminin. Cette partie montre aussi qu'en occultant le rôle qu'ont joué les femmes dans le développement des relations publiques, on a du même coup évacué toute la dimension plus sociale et militante des pratiques à l'origine de la profession. Comme l'explique McBride (1989), c'est en grande partie des mouvements sociaux animés par les femmes qu'est née la pratique professionnelle des relations publiques. Le présent article a donc également pour objectif de réhabiliter la dimension « *advocative*⁴ » et sociale des relations publiques, en jetant un éclairage particulier sur l'engagement féministe de ses pionnières et sur les contradictions qu'elles ont vécues, contradictions qui se retrouvent, encore aujourd'hui, au cœur même de la pratique des relations publiques par les femmes.

D'entrée de jeu, notons que plusieurs des études américaines citées dans cet article incluent des femmes canadiennes, mais peu de comparaisons sont effectuées entre les deux pays. De ce côté-ci de la frontière, les études de Scrimger (1984, 1989), de Piekos et Einseidel (1989) ainsi que de Losier (1992) montrent que les inégalités socioéconomiques entre les hommes et les femmes sont tout aussi présentes au Canada qu'aux États-Unis. Scrimger (1989 : 240) note néanmoins que la féminisation de la pratique se vit mieux au Canada, dans un contexte où la concurrence et la réussite individuelle ne sont pas investies d'une signification sociale et historique aussi importante que chez l'Oncle Sam. Il n'en reste pas moins qu'avec l'ouverture des marchés ces différences sont appelées plus que jamais à s'amenuiser. Par conséquent, les exhortations du discours corporatiste américain risquent davantage de s'immiscer dans les revendications féministes, en apparence équivalentes, sans qu'aucune nuance soit apportée. Le discours sur la féminisation des relations publiques mérite donc qu'on l'analyse et le critique, d'autant plus qu'il paraît emblématique des propos tenus sur d'autres emplois où les femmes sont majoritaires.

4. La communication *advocative* est un champ de pratiques souvent défini en opposition au marketing social. Alors que le marketing social vise le changement des comportements individuels, la communication *advocative* agit plutôt sur les structures sociales, économiques et légales qui freinent les changements jugés désirables pour l'ensemble d'une communauté donnée; les actions publiques menées pour promouvoir le droit de vote des femmes au siècle dernier, par exemple, en fait partie.

Les relationnistes d'aujourd'hui

Le discours corporatiste sur la féminisation des relations publiques

En 1986, une vaste étude subventionnée par l'International Association of Business Communicators (IABC), intitulée *The Velvet Ghetto* (Cline et autres 1986), se proposait d'analyser ce qui était vu comme « le problème de la féminisation du champ des relations publiques⁵ ». Éminemment corporatiste, le discours sur ce thème est fondé sur la crainte de voir les relations publiques reléguées au statut de « semi-profession », comme cela a été le cas pour les soins infirmiers, l'enseignement et le travail social, tous des secteurs caractérisés par une perte accrue d'autonomie, une hiérarchisation prononcée des échelons, un contrôle bureaucratique de la performance, une banalisation des tâches et une absence chronique de responsabilités impliquant la supervision de personnel. Ces secteurs d'emploi ont aussi pour particularité d'attirer des femmes qui désirent « travailler avec les gens et être au service des gens » (Simpson et Simpson 1969).

Ce discours sur les dangers inhérents à la féminisation du champ des relations publiques repose sur trois principaux arguments : socioéconomique, politique et démographique.

L'argument socioéconomique : de l'inégalité des salaires et des conditions de travail

Les femmes travaillant dans des secteurs dits « de femmes » sont victimes de ségrégation économique et sociale : économique parce qu'elles sont moins bien payées et sociale parce qu'elles sont dépourvues des pouvoirs dont elles auraient besoin pour remplir de façon appropriée leur rôle professionnel.

Les résultats de recherches antérieures rapportés dans *The Velvet Ghetto* sont pour le moins saisissants⁶ et les données de l'étude de 1986 sont encore plus frappantes : il appert que la communicatrice d'entreprise type gagne de 6 000 à 30 000 \$ US de moins par année que son collègue masculin, et ce, même en ajustant les salaires en fonction de l'âge, de l'éducation et de l'expérience professionnelle. Après 45 ans, elle aura gagné au mieux 300 000 \$ US de moins qu'un homme et dans le pire des cas 500 000 \$ US (Cline et autres 1986 : V-2). Reprise trois ans plus tard, l'étude⁷ (*Beyond the Velvet Ghetto*) montre que le salaire le plus courant pour les hommes dépasse 65 000 \$, soit de 15 000 à 30 000 \$ de plus par année que le salaire le plus courant des femmes. Les statistiques laissent voir également qu'il subsiste un écart important même si l'on tient compte de l'écart de 7,8 années d'expériences (Cline et Toth 1989 : 136; Toth et Cline 1991 : 166).

5. Les auteures ont réalisé une série d'entrevues en profondeur avec des praticiennes et des praticiens chevronnés dans le domaine des relations publiques; elles ont mené six groupes de discussion réunissant des praticiennes du Canada et des États-Unis et une série de tests psychologiques auprès des étudiantes de premier cycle en communication.

Plus récemment, en 1992, le sondage du *Public Relations Journal* rapporte que le salaire moyen des hommes relationnistes est de 47 % plus élevé que celui des femmes relationnistes (Jacobson et Tortorello 1992 : 12). Ce sondage indique aussi que, malgré le fait que les femmes comptent pour 66 % des spécialistes des relations publiques, seulement 37 % d'entre elles occupent des postes de cadre ou de consultante de haut niveau. Sept ans plus tard, l'étude de Farmer et Waugh (1999) menée auprès de 430 étudiants et étudiantes en relations publiques, répartis dans dix-sept établissements d'enseignement américains différents, montre que, s'il n'existe aucun écart significatif entre les femmes et les hommes quant à leur désir de remplir des fonctions de gestion, la tendance est que les femmes s'attendent à de moins gros salaires que les hommes et à être promues moins rapidement qu'eux. Elles sont également plus portées que leurs collègues masculins à croire qu'elles devront remettre à plus tard leur désir de fonder une famille.

L'argument institutionnel : de l'accès limité des femmes aux postes de direction

The Velvet Ghetto lève le voile sur la discrimination dont sont victimes les femmes relationnistes. Comme dans le cas de plusieurs autres professions, il existe un plafond de verre qu'elles arrivent difficilement à traverser lorsqu'il s'agit d'occuper des postes de haute direction. Le fait que les femmes relationnistes perçoivent

-
6. On y apprend qu'en 1982 une enquête sur 170 directeurs et directrices des relations publiques dans les 300 plus grandes compagnies américaines (désignées par le magazine *Fortune*) montre que le salaire moyen des directeurs des relations publiques est alors de 63 800 \$, alors que celui des directrices se situe à 34 900 \$, soit 54,7 % celui des femmes (Miller 1982, citée dans Cline et autres 1986 : IV-4). Cet écart était expliqué en partie par le fait que les quelques femmes recensées n'avaient été engagées que récemment. Or, en 1983, une étude menée auprès des membres diplômés de la Public Relations Student Society of America, qui comptait alors 77 % de femmes, venait infirmer cet argument : malgré la prépondérance de femmes talentueuses, le salaire moyen des bachelières était de 13 800 \$ alors que celui des bacheliers atteignait 15 238 \$, soit 1 438 \$ de plus pour les hommes (Teahan 1984, cité dans Cline et autres 1986 : IV-6). Dans une étude réalisée au Minnesota, une analyse de régression multiple révèle que la variable du sexe explique à elle seule 16 % de la différence existant entre le salaire des hommes et celui des femmes (Morgan 1984, citée dans Cline et autres 1986 : IV-6, 7). D'autres variables telles que le type d'organisation (la taille, le caractère lucratif ou non lucratif, etc.) et le jeune âge des femmes expliquaient aussi l'écart salarial. L'étude de VanSlyke (1983), citée dans Cline et autres (2000 : IV-8, 9), en Grande-Bretagne montre que le phénomène est semblable. Au Canada, une étude effectuée en 1984 auprès de 186 femmes membres de l'ABC, rapporte que, en plus du fait d'accuser des pertes sur le plan économique, les femmes qui travaillent en communication d'entreprise doivent absorber des frais d'ordre personnel. En effet, l'étude de Scrimger (1984), citée dans Cline et autres (2000 : IV-9, 10), met en relief que près de 25 % des femmes interrogées étaient séparées, divorcées ou veuves, alors que la proportion pour l'ensemble des femmes canadiennes actives sur le marché du travail n'était que de 10 %. Plus de la moitié de ces femmes n'avaient pas d'enfant et plus du tiers de celles qui étaient mères n'en avaient qu'un ou une. Il était clair dans les propos tenus par les informatrices que le fait d'avoir des enfants était vu comme un obstacle à leur carrière.
 7. Voir Toth et Cline (1989).

davantage leur rôle comme un rôle de technicienne plutôt que de gestionnaire pourrait contribuer à leur « minorisation » aux postes de haute direction. Par conséquent, « la domination du champ des relations publiques par les femmes » (Cline et autres 1986 : I-1) est vue comme un obstacle sur la route reliant la communication d'entreprise aux fonctions administratives.

Alors que ces données sont très révélatrices de la réalité des femmes relationnistes, leur cadre d'interprétation est, lui, plutôt tendancieux. Pour donner le ton des propos tenus dans *The Velvet Chetto*, mentionnons que l'étude cite plusieurs passages de l'article publié dans le *Business Week* de mai 1978, intitulé « PR : The Velvet Chetto of Affirmative Action » (cité aussi dans Lukowitz 1989 : 15). Alors qu'en 1975 seulement 12 % des membres de la Public Relations Society of America (PRSA) étaient des femmes, l'article décriait les effets jugés pervers des mesures de discrimination positive dans le domaine de la communication d'entreprise. On y explique que l'engagement croissant de personnel féminin dans les services de relations publiques aurait eu pour effet de nuire à l'accession des femmes aux postes de direction, puisqu'une fois engagées dans les relations publiques les femmes n'étaient plus dans la course pour les postes de cadre. Toujours selon le même article, il était devenu pratique courante pour certaines compagnies d'engager sciemment plusieurs femmes dans leurs services de relations publiques, pour ainsi faire bonne figure et compenser l'absence de femmes dans l'administration. Le *Business Week* allait jusqu'à affirmer que certaines entreprises « sur-rémunéraient » les femmes relationnistes afin de les utiliser comme faire-valoir sur le plan de l'engagement, tout en les confinant, sans pouvoir réel, à l'intérieur de l'entreprise (Cline et autres 1986 : IV-2)⁸. L'enquête de Toth et de Grunig (1993 : 168-169) viendra plus tard donner du poids à cette idée. On y démontre que les administratrices, payées à moindre salaire, continuent d'effectuer plusieurs tâches de techniciennes pendant que les administrateurs, eux, demeurent avant tout des administrateurs. Les techniciens, pour leur part, se voient souvent attribuer des fonctions administratives, alors que les fonctions des techniciennes se limitent au rôle même de technicienne.

L'argument démographique : de l'accroissement de la présence des femmes

Si la présentation de l'argument institutionnel est complexe, celle de l'argument démographique l'est encore plus. Celui-ci repose pourtant sur une idée toute simple : lorsqu'une profession traditionnellement dominée par les hommes devient « dominée » par des femmes (*female-dominated field*), celle-ci voit son statut et son salaire diminués (Deckard 1975, citée dans Cline et autres 1986 : I-2). Selon *The Velvet Chetto*,

8. Notons tout de suite que la recherche de Kern-Foxworth et autres (1994) sur les femmes noires relationnistes contredit ce point de vue sur les programmes de discrimination positive : l'hypothèse selon laquelle « plus le poste occupé par une femme noire est élevé, moins elle a son mot à dire dans les décisions stratégiques de l'organisation » s'est révélée fautive. Il appert qu'au contraire plus une femme noire occupe un poste important dans l'administration, plus on tient compte de ses idées dans la résolution de problèmes et la prise de décision.

les relations publiques font partie de ces professions. Alors que ce domaine avait été traditionnellement dominé par des hommes, 60 % des membres de l'ABC en 1986 étaient maintenant des femmes. À la même époque, les membres féminins de certains chapitres de la Public Relations Student Society of America comptaient déjà pour plus de 80 % de l'effectif (Cline et autres 1986 : 1-2). La féminisation des relations publiques est, par conséquent, perçue comme un danger pour le développement professionnel de la pratique. À preuve, l'étude de Cline et Toth (1989) révèle que 46,4 % des relationnistes (59,4 % dans le secteur hospitalier) croient que le nombre croissant de femmes dans le domaine des relations publiques va occasionner une diminution de salaire et 31,9 % des relationnistes (43,1 % des relationnistes âgés de 45 à 60 ans) pensent que le changement démographique va réduire l'influence des relations publiques (108-110). Judith Bogart, ex-présidente de la PRSA, va jusqu'à affirmer qu'il est essentiel de concentrer les efforts de recrutement sur les jeunes hommes et de cibler ceux qui se dirigent vers le MBA « pendant qu'il reste quelques bons modèles de rôles masculins dans le domaine » (Lukowitz 1989 : 34)...

Féminisation ou « déféminisation » ?

Le but de cet article n'est pas de nier la ségrégation et la discrimination dont sont victimes les femmes dans le domaine des relations publiques. Il est important de rapporter les données sur les écarts salariaux, les conditions inégales de travail et l'accès limité des femmes aux postes de direction, ne serait-ce que pour en assurer une meilleure diffusion. Il n'en reste pas moins que le discours corporatiste dans lequel s'intègrent ces données se montre particulièrement méprisant et discriminatoire envers les femmes, surtout lorsqu'il est question de comportements ou de valeurs traditionnellement associés aux femmes.

Nous reprendrons donc un à un chacun des arguments, socioéconomique, institutionnel et démographique, *pour les nuancer et ouvrir de nouvelles pistes de recherche* qui pourraient permettre de débarrasser de ses connotations négatives la professionnalisation des femmes dans le domaine des relations publiques. Ce faisant, nous accorderons une attention particulière à la façon dont le discours habituel sur ce thème est en rupture, d'une part, avec les pratiques constitutives des relations publiques et, d'autre part, avec l'histoire des femmes relationnistes.

À propos de la ségrégation socioéconomique

- **Les propos sur la ségrégation économique tendent à oublier que les femmes qui travaillent dans le domaine de la communication communautaire, locale et « advocative » sont aussi des professionnelles des relations publiques. Leurs salaires ne reflètent pas le poids de leur influence ni la reconnaissance sociale dont elles jouissent.**

Les relations publiques, dont la professionnalisation est étroitement rattachée à la création de grands monopoles privés, ne sauraient être comparées aux soins infirmiers, à l'enseignement ou au travail social (comme le fait le *Velvet Chetto* en agitant

le spectre du statut de « semi-profession »). Les ambitions corporatistes américaines sont ancrées dans un contexte fort différent de celui qui alimente les revendications concernant le traitement salarial ou à l'avancement des femmes dans le secteur public. Bon gré mal gré, le secteur privé exige de ses professionnelles qu'elles soient préoccupées au premier chef par des objectifs de rentabilité, ne serait-ce qu'à long terme. Les intérêts poursuivis par les entreprises qui paient le mieux leurs gestionnaires d'image se trouvent souvent en contradiction profonde avec la quête d'autonomie des femmes. Encourager les femmes à viser un salaire plus élevé, *sans égard quant à la nature de leurs fonctions*, en travaillant à la solde d'entreprises qui se nourrissent de l'asservissement commercial comme l'Imperial Tobacco, L'Oréal, etc., ne sert *pas toujours* la condition des femmes dans son ensemble. Cette approche est à mille lieues, par exemple, des luttes pour l'équité salariale au sein de la fonction publique, centrées sur la reconnaissance des secteurs d'emploi où les femmes sont majoritaires.

Le plaidoyer corporatiste d'inspiration libérale diffère aussi des revendications pour l'accès des femmes aux postes de direction dans la gestion de services publics, dans la mesure où ces revendications ne se bornent pas à promouvoir l'avancement individuel des femmes, mais réclament par surcroît une plus grande diversité et une meilleure représentation du point de vue des femmes dans les décisions qui les concernent, elles, de même que l'ensemble de la collectivité.

Cette distinction est d'autant plus nécessaire que les études réalisées autour de la féminisation des relations publiques se font à partir des listes de membres d'associations corporatives telles la PRSA et l'IABC. Les membres de ces associations travaillent principalement pour le compte d'entreprises hautement concurrentielles et conservatrices sur le plan des valeurs, ce qui a pour effet d'accentuer la ségrégation sociale et économique. Les études américaines négligent le fait qu'il existe un grand nombre de professionnelles dans les domaines des relations publiques et de la communication institutionnelle qui ne sont pas membres de ce type d'associations, soit parce qu'elles n'adhèrent pas aux principes qui les régissent, soit parce qu'elles ne se sentent pas d'affinités sociales ou idéologiques, ou encore parce qu'elles ne s'identifient pas à un corps professionnel précis. Très peu de recherches ont été faites dans les petites entreprises de relations publiques locales, les bureaux gouvernementaux, les organisations à but non lucratif, les associations communautaires, les groupes de pression, etc. On trouve dans ces organisations un très grand nombre de femmes qui, outre qu'elles sont des professionnelles des relations publiques, sont des dirigeantes, des entrepreneuses, des stratèges ou des leaders qui ont la caractéristique de vivre en accord avec leurs valeurs (Grunig, Toth et Hon 2000 : 62). Tous secteurs confondus, l'inclusion du travail de ces femmes aurait certes pour effet d'aggraver le tableau de la ségrégation économique existante, car ces professionnelles sont sous-payées, mais le portrait de l'engagement social des femmes relationnistes serait, lui, plus réjouissant.

Pour conclure ce point, s'il est toujours injustifiable que les emplois occupés en majorité par des femmes soient moins rémunérés, il appert essentiel de mieux contextualiser la question des salaires et d'inclure, dans les études à venir, des données

qualitatives sur le sens que les relationnistes donnent à leur travail, si l'on veut établir un plan d'action susceptible d'améliorer non seulement les conditions de travail de ces professionnelles mais aussi de l'ensemble des femmes visées par leurs activités de communication.

À propos de la discrimination institutionnelle

- L'annexion des relations publiques aux fonctions de gestion transforme l'identité de la pratique.

Le discours dévalorisant sur la « féminisation » n'est pas unique aux relations publiques. Aussi il importe de remettre en question les valeurs sociales qui soutiennent une telle construction. Creedon cite Toth (1989 : 9), une des auteures des études *The Velvet Chetto* et *Beyond the Velvet Chetto*, qui se demande si le véritable problème n'est pas celui des hommes qui s'accrochent à leur conception du pouvoir plutôt que de chercher à comprendre comment leurs rôles peuvent se transformer et s'adapter à des contextes d'action en mouvance (Creedon 1991 : 68).

La dichotomie entre les fonctions de technicienne et de gestionnaire, au centre de la question de la discrimination, a son origine dans les travaux de Broom et Smith (1979), qui ont différencié cinq principaux rôles rattachés au domaine des relations publiques, regroupés ensuite autour de deux grandes catégories de rôles par Broom et Dozier (1986). Il ressort de ces travaux que la différence fondamentale entre la technicienne et la gestionnaire réside dans la capacité ou le pouvoir de prendre des décisions dans l'organisation. Or, paradoxalement, il appert que la prise de décision est un élément que l'on trouve également dans un bon nombre de rôles étrangers à la catégorie « gestionnaire ». Cela est notamment vrai au Canada où, comme le montrent Piekos et Einsiedel (1989), les femmes travaillant dans le domaine des relations publiques participent autant que les hommes aux décisions de haut niveau, et ce, malgré le fait que les Canadiennes, tout comme leurs consœurs américaines, gagnent moins que les hommes et qu'elles sont significativement plus nombreuses qu'eux à assumer un rôle péjorativement et injustement dit « de technicienne » (Creedon 1991 : 71).

Selon Creedon (1991 : 80), se limiter à changer la position des femmes (et des minorités culturelles) à l'intérieur d'un système donné ne suffit pas à un véritable processus de transformation : il faut aussi intervenir sur les conditions qui déterminent la valeur des positions privilégiées majoritairement par les hommes ou les femmes. L'auteure fait le point sur la dévaluation du travail abusivement taxé de technicienne et les raisons qui amènent les femmes à se retrouver à l'intérieur de cette catégorie. Elle met en lumière les postulats sous-jacents à l'ensemble de ces études : 1) les relations publiques doivent s'intégrer aux fonctions de gestion (et non l'inverse), sinon elles verront leur statut et leur salaire diminuer; et 2) en admettant que la dichotomie entre les rôles de technicienne et de gestionnaire soit réelle, c'est le second rôle qui est préférable (Creedon 1991 : 75-76). Les questions que soulève Creedon sont plus que pertinentes. Les professionnels⁹ des relations publiques sont-

ils conscients des transformations qu'ils font subir à la définition même de leur pratique en l'alignant sur des fonctions administratives ? N'y a-t-il pas une tendance à négliger les travaux¹⁰ qui démontrent que les talents d'écriture demeurent un élément clé pour se tailler une place dans le domaine ? Comme Toth (1989 : 8) le souligne, d'un point de vue féministe, la création de messages demeure et demeurera toujours pour les femmes un puissant outil d'influence. Or, parce que les valeurs masculines valorisent les fonctions de gestion, il y aurait une tendance à chercher des signes de pouvoir au sein des fonctions de gestion, alors que l'influence exercée dans le travail de création serait, dans les faits, plus effective.

En guise de conclusion, Creedon suggère de changer l'appellation dudit rôle de technicienne en relations publiques. Dans son essence, ce rôle est un rôle d'écriture et d'idéation. Très valorisé dans les domaines où abondent les hommes, tels la publicité et le journalisme, il pourrait en être de même en ce qui concerne les relations publiques. Ainsi, il serait plus approprié de désigner le rôle de création dans le domaine des relations publiques sous des vocables comme « experte en créativité », « productrice en matière de communication », « productrice d'information », etc. (Creedon 1991 : 77). De tels titres sont plus susceptibles de se traduire par un traitement équitable et, du même coup, de réduire les risques de ghettoïsation des femmes.

C'est aussi en ce sens que s'exprime Rakow (1989 : 294-295) : la croissance du nombre de femmes relationnistes ouvre la voie à une pratique plus responsable et plus efficace. Cette chercheuse féministe soutient que c'est là-dessus qu'il faut se pencher et non sur la voie d'accès aux fonctions de gestion. Reprenant aussi les propos de Rakow, Grunig, Toth et Hon (2000) proposent de mettre en évidence les compatibilités entre les valeurs associées au genre féminin et les pratiques en matière de relations publiques. Leur visée éthique s'appuie sur la proposition de Grunig (1992) selon laquelle les pratiques les plus efficaces en fait de relations publiques découlent d'une vision essentiellement féminine, c'est-à-dire valorisant l'établissement d'une communication bidirectionnelle et équilibrée entre l'organisation et ceux et celles à qui elle est redevable. Grunig, Toth et Hon (2000 : 52) font notamment référence à l'étude de Wetherell (1989) selon laquelle les échanges bidirectionnels varient en corrélation avec le rôle de gestionnaire, un rôle qui est en très grande partie joué par des hommes. Cette étude conclut que le domaine des relations publiques y gagnerait beaucoup, sur le plan tant de la performance que de l'éthique, si plus de femmes occupaient des postes de gestionnaire.

Creedon (1993), pour sa part, avait réagi à ce genre d'analyse en soutenant qu'il faut réviser le critère de symétrie (ou bidirectionnalité, au sens de Grunig (1992), tel qu'il est défini ci-dessus) dans les modèles d'excellence en matière de relations publiques, subissant par trop l'influence de l'analyse systémique. La critique féministe à laquelle elle soumet ce type d'analyse ouvre la voie à un nouveau paradigme : un para-

9. La forme masculine est employée ici parce que ce sont surtout les hommes qui accusent cette tendance.

10. Voir la note 2.

digme qui exige que l'on abandonne les frontières divisant le public, les sphères privées de l'emploi et de la vie au foyer. Communiquer avec le public, c'est aussi, en quelque sorte, communiquer avec une partie de soi-même. Aussi, l'organisation doit être vue comme un lieu où sont reproduits des comportements et des normes institutionnelles à la fois sexués et sexistes. Elle suggère donc de remplacer le critère de symétrie par celui de *dissymétrie* selon lequel le but est de valoriser les multiples symétries, celles-ci pouvant prendre plusieurs directions, plutôt que de s'en tenir à une homéostasie qui minimise les différences (Creedon 1993 : 164). Il en résulterait un paradigme pour les relations publiques qui serait compatible avec les valeurs féministes de diversité, d'inclusion, de relations interpersonnelles positives et de soutien pour les autres.

Les libérales Grunig et autres (2000), quant à elles, s'en tiennent à l'idée qu'il est impératif de transmettre les valeurs féministes inhérentes à la communication symétrique (sans mention du critère de dissymétrie, proposé par Creedon 1993) et de parler d'éthique dans les classes de relations publiques, remplies presque à 80 % de femmes (Grunig et autres 2000 : 65). Ce faisant, elles ne remettent pas en question, comme le fait Creedon (1991), la nécessité pour les femmes d'aspirer à des postes de gestion. Or, il est clair que, si l'on suit l'ensemble du raisonnement de Creedon, la sensibilisation à la pensée féministe en matière de relations publiques passe d'abord par la valorisation des cours d'écriture et de création, de façon prioritaire par rapport aux cours de gestion et aux sessions de motivation en vue de l'atteinte du *corporate success*.

Pour notre part, ces débats nous amènent à conclure que ce n'est pas tant une division conceptuelle (somme toute très artificielle) des activités de gestion et de création qui permettra le mieux de comprendre la ghettoïsation des femmes relationnistes qu'une analyse historique du contexte de domination ayant favorisé la formation d'une telle division.

À propos de la domination démographique des femmes dans un secteur traditionnellement masculin

- Le développement des relations publiques est indissociable de l'histoire des femmes. L'expression « relations publiques » a été inventée par une femme et, historiquement, le domaine a toujours été un lieu de prédilection pour les femmes.

Sur le plan démographique, il faut le reconnaître, la tendance observée dans *The Velvet Chetto* tient toujours. En 1998, les deux tiers des spécialistes des relations publiques aux États-Unis étaient des femmes (United States Department of Commerce 1998, cité dans Grunig et autres 2000 : 50). Le principal problème de l'argument démographique est qu'il repose strictement sur la loi du nombre : on tient pour acquis que le sexe majoritaire est celui qui domine. Dire, comme le soutient *The Velvet Chetto*, que les relations publiques sont un secteur traditionnellement masculin, nouvellement « dominé » par les femmes, est faux. D'abord, ce n'est pas parce que les femmes relationnistes y sont plus nombreuses que les hommes que l'on peut en con-

clure qu'elles « dominant » le secteur des relations publiques; ensuite, ce n'est pas non plus parce que les relations publiques ont été, depuis leurs débuts, sous le contrôle institutionnel des hommes que cela en fait « un secteur traditionnellement masculin ». Cela dit, il nous semble plus pertinent de traiter des relations publiques comme d'un *secteur féminin, traditionnellement dominé par les hommes*. La situation ainsi définie, il devient difficile d'affirmer qu'elle se serait radicalement transformée... Qui plus est, la féminisation des relations publiques (selon l'acception présente de cette notion) prend une tout autre signification : elle apparaît moins comme un phénomène menaçant que comme un mouvement qui s'inscrit dans la continuité de l'histoire de la profession. Bref, c'est le discours corporatiste sur la féminisation des relations publiques qui est en rupture de l'histoire de la pratique et non la féminisation de la pratique elle-même.

Les relationnistes d'hier

La perception du domaine des relations publiques comme un secteur traditionnellement masculin repose sur une profonde méconnaissance de l'histoire de la profession. On tient pour acquis le postulat que le domaine des relations publiques était à l'origine principalement masculin sans en vérifier la validité. Or, la proposition que nous exposons dans la deuxième partie de ce texte va complètement dans le sens opposé : le domaine des relations publiques a été, dès ses origines, un secteur féminin, et ce, bien qu'il ait été institutionnellement dominé par des hommes. Si sa professionnalisation a été associée à des valeurs traditionnellement masculines, telles que le rendement, la compétitivité et l'hégémonie, c'est à la création, à l'écriture et à l'engagement social qu'il doit l'essentiel de ses pratiques.

À la fois réformistes, journalistes et *publicity directors* : Pauline Mandigo et les pionnières oubliées

Durant les années qui ont vu naître la pratique moderne des relations publiques, soit la période 1920-1930, la profession de relationniste, d'abord appelée *publicity director* (à ne pas confondre avec *advertising producer* ou *advertising manager*), a attiré un bon nombre d'entrepreneuses, souvent féministes, qui avaient pour caractéristiques d'avoir d'abord travaillé comme journaliste, préparé des campagnes pour le droit de vote des femmes ou dirigé des levées de fonds pour des organisations politiques, réformistes ou charitables. Peu connues aujourd'hui, ces femmes abondent dans l'ouvrage d'Ishbel Ross intitulé : *Ladies of the Press* (1936). Le nombre de journalistes engagées au service d'une cause et ayant en commun d'avoir ensuite embrassé une carrière de relationniste y est on ne peut plus édifiant. Miller (1997 : 253-254, 267) recense également une proportion importante d'ex-journalistes devenues relationnistes dans l'étude doctorale de Iona Robertson Logie ayant pour titre : *Careers for Women in Journalism* (1938). Dans un court article paru en 1935, Pauline

Eggleston Mandigo en nomme une quinzaine, tout en soulignant que les meilleures *women publicity directors* ont une solide expérience en journalisme.

L'engagement social de ces premières relationnistes professionnelles, soit à titre de journalistes ou de propagandistes, ajoute du poids à l'argument de McBride (1989) selon lequel les femmes qui ont dirigé les campagnes réformistes¹¹ de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle auraient été les véritables précurseuses des stratégies modernes de relations publiques. L'engagement de ces pionnières confirme à tout le moins le besoin de tenir compte des femmes travaillant au sein des organisations locales et communautaires lorsqu'il est question d'évaluer la situation des femmes dans les domaines des relations publiques et de la communication institutionnelle.

Pauline Eggleston Mandigo est un bon exemple de ces femmes dont plus personne ne parle de nos jours et qui ont pourtant marqué le développement des relations publiques. Responsable de la page féminine à l'*Albany Argus*, puis engagée comme reporter politique pour le *Knicker Bocker Press*, où elle a fait connaître ses positions en faveur du suffrage des femmes, Pauline Mandigo a fondé ensuite sa propre agence appelée le Phoenix News Publicity Bureau (Ross 1936 : 524). À part une brève mention dans les ouvrages *Women of Achievement* (Rockwell 1940 : 184) et *Ladies of the Press* (Ross 1936 : 524), ainsi que dans un article sur les femmes dans le domaine des relations publiques signé par Doris Fleischman (1941 : 333), tout ce qui reste de ses activités professionnelles apparaît sur la couverture d'un roman populaire, écrit à l'intention des jeunes femmes désireuses de faire carrière dans le domaine, *Jean Reade in Public Relations*. On peut y lire qu'elle a à son crédit d'importantes campagnes en relation avec la *Carnegie Endowment for International Peace*¹² et le plan Marshall¹³ et qu'elle a été consultante en matière de relations publiques pour trois organisations nationales de femmes. S'il est difficile de préjuger de l'apport exact de Pauline Mandigo, nul doute que l'écriture de son roman-carrière¹⁴ est à l'exemple du rôle de mentor qu'ont joué et que jouent encore plusieurs femmes relationnistes¹⁵, un rôle qui a grandement contribué à attirer des femmes dans cette pratique.

-
11. L'étude de McBride (1989) englobe les mouvements abolitionniste, de tempérance et de lutte pour le suffrage des femmes.
 12. Nous avons consulté Brenda Hearing, conservatrice pour les archives de la Canergie Corporation of New York (CCNY) à la bibliothèque des livres rares et des manuscrits de l'Université Columbia : elle n'a pu trouver aucun document en relation avec Pauline E. Mandigo.
 13. Ce programme a été proposé par le général américain George Marshall pour la reconstruction de l'Europe après la Seconde Guerre mondiale.
 14. Mandigo (1954) y raconte l'histoire d'une jeune secrétaire qui réussit à se tailler une place dans une importante agence de relations publiques new-yorkaise, grâce au soutien bienveillant d'autres professionnelles. Cette incitation des femmes à dépasser le rôle de secrétaire est aussi présente chez Doris E. Fleischman (1930 : 16-17) qui dénonçait le fait que trop de femmes secrétaires se limitent à servir leur patron. Mentionnons à ce propos que Dennis McGrath soutient que le secrétariat peut constituer, avec l'aide d'une ou d'un mentor, une porte d'entrée valable pour les relations publiques (entretien paru dans Edson (1980 : 19)).
 15. Selon Edson (1980), les femmes cadres dans le domaine des relations publiques ont la particularité de créer leur propre *old girls' network* tout comme les hommes qui se soutiennent mutuellement à travers ce qui est couramment appelé le *old boys' network*.

Nées d'une mère inconnue : les relations publiques, selon Doris E. Fleischman

La plus importante de toutes les femmes mentors dans le domaine des relations publiques est sûrement Doris E. Fleischman (1892-1980). Féministe engagée, elle avait d'abord travaillé comme journaliste au *New York Tribune* de 1914 à 1916, ensuite en tant que rédactrice en chef adjointe pour la section féminine du même journal, puis à titre de rédactrice en chef adjointe de l'édition du dimanche. Soucieuse d'encourager les femmes à viser au-delà de la vie domestique et du secrétariat, elle a rédigé, entre autres, un volumineux ouvrage sur les possibilités de carrière offertes aux femmes (1928)¹⁶, un second sur la condition des femmes mariées (1955), trois chapitres sur les relations publiques et plus de 15 articles sur les thèmes des relations publiques ou de la condition féminine (souvent les deux ensemble) auxquels s'ajoutent les 69 articles qu'elle a signés à titre de journaliste, dont plusieurs sur les droits des femmes¹⁷. C'est également à Fleischman que reviennent l'idée, la rédaction et la production pendant plus de dix ans des nombreux numéros de *Contact*, le premier bulletin spécialisé en relations publiques, envoyé à plus de 15 000 spécialistes des médias, responsables d'organisation communautaire et chefs d'entreprise ou d'organisme à but non lucratif.

L'influence de Doris Fleischman ne s'arrête pas là : si l'on se prête au jeu de la « maternité » ou de la « paternité » des idées, on pourrait aisément dire de cette femme qu'elle est la fondatrice des relations publiques modernes. Cependant, ce point de vue est peu connu. Creedon (1989 : 27-28) a étudié la place accordée aux femmes dans les dix plus récents manuels de relations publiques des années 80 : le nom de Doris E. Fleischman n'est mentionné que dans quatre d'entre eux. Plusieurs traitent du fait qu'elle a conservé son nom de naissance après son mariage, mais aucun manuel ne fait état de sa contribution réelle au domaine des relations publiques. Les historiens des relations publiques ne sont pas seuls responsables de la perpétuation d'une telle injustice. Il faut aussi tenir compte du fait que les objectifs de rentabilité des entreprises de relations publiques, dans le contexte de l'époque, exigeaient des femmes qu'elles demeurent dans l'ombre. C'est d'ailleurs encore aujourd'hui, ne l'oublions pas, la présence jugée dévalorisante des femmes qui alimente une bonne part du discours corporatiste sur la féminisation des relations publiques... Aussi, dans les lignes qui suivent nous montrerons comment, paradoxalement, le parcours de Doris Fleischman (et des nombreuses autres relationnistes féministes de son époque) est porteur des mêmes contradictions que celles de ce discours.

16. Miller (1997 : 253) croit qu'il est probable que les femmes relationnistes de la génération de Jane Stewart (1917-1990, vice-présidente puis présidente de Group Attitudes Corporation) aient subi l'influence du livre de Fleischman.

17. La liste des écrits de Fleischman est compilée dans Larson (1978).

Profession : rédactrice, gestionnaire et stratège

Il est communément admis que l'expression « relations publiques » a été formulée dans les années 20 par Edward L. Bernays, neveu de Sigmund Freud. Ce faisant, on oublie la femme qui est *également* à l'origine de l'expression : Doris Fleischman était l'associée en affaires et épouse de Bernays. En effet, Fleischman a été tout au long de sa vie, depuis son mariage avec Bernays, codirectrice et partenaire à égalité de parts de la firme délibérément dénommée en 1919 « Edward L. Bernays, Counsel on Public Relations », avec parfois en petits caractères une mention spécifiant « A Partnership of Edward L. Bernays and Doris Fleischman » (Henry 1997 : 55; Tye 1998 : 126). Bernays lui-même a signalé dans son autobiographie que c'est avec Doris Fleischman qu'a été conçue l'appellation « relations publiques » (Bernays 1965 : 288). Celle-ci l'avait par ailleurs aidé à élaborer le concept antérieur de « publicity direction » (Henry 1999 : 95). Ce fait est demeuré inaperçu. Encore aujourd'hui, on traite de Bernays, ou encore d'Ivy Ledbetter Lee, comme du « père des relations publiques » sans qu'un mot soit dit sur Doris Fleischman. Et ce n'est pas parce qu'elle est demeurée complètement invisible, car elle a probablement écrit et publié plus de pages que ne l'a fait Ivy Lee.

Les travaux de Susan Henry (1997, 1998, 1999) sont les seuls à avoir mis en lumière, de façon détaillée et approfondie, la contribution remarquable de Doris Fleischman. Dans un tout récent volume sur Bernays, intitulé, faut-il s'en surprendre, *The Father of Spin* (1998), le journaliste Larry Tye a aussi contribué à ce qu'elle sorte de l'ombre, tout en restreignant néanmoins son action au rayonnement de la carrière de son époux. À preuve, les principales pages sur Fleischman apparaissent dans un chapitre intitulé « Getting personal ». Outre qu'il relègue l'apport majeur de Fleischman au banc de la vie personnelle de Bernays, l'auteur y exprime avec condescendance que « la plus grande contribution de Doris pour la pratique réside dans la manière brillante qu'elle avait de compenser pour les défauts d'Eddie » (Tye 1998 : 125 [traduction libre]) ! L'ensemble est couronné par un chapitre sur la sempiternelle question de la paternité, sans qu'un seul mot sur Fleischman soit mentionné. Bien que Tye ait été assez vigilant pour se distancier des stratégies d'autopromotion de Bernays et du soin que ce dernier a mis à construire une image de lui-même comme étant le père des relations publiques, le biographe finit par tomber dans le panneau en ce qui a trait à l'espace que Bernays réservait à son associée : Fleischman est décrite comme une partenaire à égalité de parts, intelligente, diplomate, « gracieuse », mais invisible, car elle était tenue à l'écart de la clientèle, et principalement occupée à des tâches d'écriture et de promotion pour les activités de son époux. Déjà, on voit immédiatement resurgir l'image de l'homme gestionnaire et de la femme technicienne, cette dernière étant principalement vouée à des activités d'écriture.

Or, le portrait que dresse Henry (1997, 1998, 1999) de Fleischman montre une femme certes dominée par son mari, mais définitivement plus active en ce qui a trait aux affaires de l'entreprise. Au tout début, une bonne partie de ses fonctions consistait effectivement en des tâches d'écriture et de placements médias. Elle se disait elle-même atteinte d'un besoin compulsif et constant d'écrire. Henry (1999 : 97) rapporte qu'elle pouvait rédiger de quinze à vingt articles par semaine. Après seulement

quelques années, l'écriture qu'elle chérissait tant est rapidement devenue une activité moins importante pour Fleischman qui commença à consacrer de plus en plus de temps à l'élaboration de stratégies avec Bernays. À ce propos, ce dernier déclara qu'il trouvait « son intelligence encore plus féconde que son écriture », surtout qu'avec le temps, ajouta-t-il, « nous en étions venus à donner des conseils et que c'est pour ces conseils qu'ils nous payaient » (Henry 1999 : 101 [traduction libre]).

Tout de suite en 1919, Fleischman joua un rôle clé dans l'obtention d'un contrat avec leur premier grand client, l'éditeur *Boni & Liveright*. À l'occasion de cette campagne et de plusieurs autres, elle mit au point avec son mari certaines techniques et stratégies qui comptent aujourd'hui parmi les plus répandues de la pratique : le communiqué de presse, la création d'événements, la manipulation du contexte, la dramatisation, les opérations portes ouvertes, la segmentation des publics, le recours aux célébrités, etc. (Henry 1999 : 92-93). Sa contribution la plus spectaculaire fut la campagne de la National Association for the Advancement of Colored People (NAACP) en vue de son congrès national de 1920 à Atlanta, une ville qui avait connu plusieurs émeutes à la suite de conflits raciaux. Alors que Bernays devait demeurer à New York, c'est Fleischman elle-même qui se rendit à Atlanta. Son rôle consistait à faire en sorte que le congrès de la NAACP reçoive une couverture favorable et que les politiciens les plus influents participent au congrès. Bien qu'elle n'ait pas réussi à obtenir la participation du maire et du gouverneur, la couverture médiatique fut, elle, un vif succès (Henry : 95-97).

Fleischman défie toutes les segmentations de rôles associées aux relations publiques; elle était une professionnelle complète. À ses talents d'écriture et de stratège s'ajoutaient également ses qualités d'administratrice et de gestionnaire. Elle s'occupait de la sélection du personnel, préparait les horaires, distribuait les tâches, tenait les livres de comptabilité et payait les factures. Fait intéressant, Henry rapporte le contenu d'une note que Fleischman avait laissée à son mari avant de s'absenter pour quelques jours : elle le met au courant des derniers faits nouveaux des campagnes en cours pour quatre de leurs plus importants clients; elle lui laisse des instructions pour le suivi de certaines fonctions précises; elle lui explique le travail que d'autres employés doivent effectuer; elle décrit la nature des différents paiements reçus et des factures qu'il reste à payer; elle ajoute que les relevés mensuels n'ont pas encore été vérifiés et elle lui demande de ne rien toucher avant son retour, car, dit-elle, « je ne saurais être satisfaite que si je fais cela moi-même » (Henry : 98 [traduction libre]).

Il arrivait souvent que Fleischman prenne en charge elle-même plusieurs petites campagnes, notamment pour des levées de fonds. Elle écrivit à propos de ses contacts avec la clientèle qu'ils étaient limités du fait que plusieurs hommes n'aiment pas qu'une femme « leur dise quoi faire en affaires » (Fleischman 1955 [traduction libre]). Elle craignait que ses idées ne soient évaluées en fonction de son sexe et qu'elles ne soient pas jugées selon leur propre mérite (Fleischman 1955 : 171, citée aussi dans Henry 1999 : 100). Bernays lui-même explique que, si l'on avait su qu'il travaillait de pair avec une femme, il aurait été considéré comme un imbécile ou quelqu'un d'étrange. Il pensait que, si la participation de Fleischman avait été connue lorsque lui et elle ont

débuté en 1919, ils n'auraient pas du tout eu de clientèle. Aussi, les bonnes idées de Fleischman devaient « être filtrées à travers lui » pour être acceptées (Henry : 100).

Fleischman a pourtant travaillé à plusieurs reprises avec des clients aussi tôt que le début des années 20. Sa fille Anne a expliqué à Susan Henry que Bernays tenait à ce que son épouse n'ait pas le crédit de leur réussite. Il voulait à tout prix que le nom « Bernays » vaille pour « relations publiques ». Il admettait volontiers que le travail de son épouse avait été vital pour le développement de leur entreprise, mais il voyait au maintien de son propre statut comme « père des relations publiques » (Henry 1999 : 104).

À la fois féministe et relationniste : les contradictions des pionnières

La réussite individuelle au service de la cause des femmes

La résignation de Fleischman aux ambitions égocentriques de son époux semble *a priori* fortement contradictoire avec son engagement féministe. Car Fleischman était féministe. Pionnière dans la défense des droits des femmes, elle fit la couverture de la Women's Peace Conference à la Panama-Pacific International Exposition de 1915 à San Francisco et elle participa à la première Women's Peace Parade de 1917. Membre de la ligue Lucy Stone, une association qui défendait, entre autres, le droit des femmes mariées de conserver leur nom de naissance, elle fut la première femme mariée américaine à obtenir un passeport sur lequel était inscrit son propre nom, Fleischman. Son féminisme, bien qu'il ait été éclatant, était toutefois empreint de paradoxes à un point tel que l'on en vient à se demander si Fleischman ne faisait pas qu'utiliser la cause féministe à des fins utilitaristes et autopromotionnelles. Cette question est importante, car, nous le verrons dans la conclusion, elle renvoie aux contradictions profondes engendrées par l'association du féminisme libéral aux visées corporatistes, contradictions qui sont au cœur même des débats sur la féminisation du domaine des relations publiques.

Un exemple frappant de ces paradoxes réside dans la façon dont le couple Bernays-Fleischman a géré son engagement public dans la ligue Lucy Stone. Dans son autobiographie, Bernays (1965 : 217) affirme que c'est à contrecœur que Doris l'avait suivi lorsqu'il était lui-même devenu membre de la ligue Lucy Stone. Il soutient que l'idée que Doris garde son nom de naissance venait de lui, sous prétexte qu'il craignait de perdre ses libertés individuelles si une autre personne ajoutait constamment une mention « Mrs » à côté de son nom... (Bernays 1965 : 217). Qui plus est, Bernays ajoute que c'est lui qui demanda à son épouse de signer son nom de naissance à côté du sien dans le registre de l'hôtel Waldorf-Astoria. Apparemment la nouvelle, rapidement couverte par les journaux, rendit le couple célèbre (Bernays 1965 : 217). Dans la même veine, Fleischman publia en 1949 un article intitulé « Notes of a Retiring Feminist » dans lequel elle annonce qu'elle prendra désormais le nom de son mari. Elle y décrit sur un ton humoristique tous les ennuis que lui a causés le fait de conserver son nom de naissance et elle explique pourquoi elle se retire de la lutte menée par la ligue Lucy

Stone. Or curieusement, Henry (1998 : 2-3) révèle que, dans les faits, Doris Fleischman a continué à utiliser son nom de naissance pendant encore six années après la publication de cet article; que, selon ses filles, contrairement à ce qu'elle a écrit, elle avait *éprouvé beaucoup de plaisir et d'avantages* à utiliser son propre nom et que c'est Fleischman elle-même qui, un an après sa rétractation publique, a ravivé la ligue Lucy Stone... Henry interprète cette situation paradoxale en expliquant que les années 50 étaient une époque où le rôle des femmes s'était rétréci et le fait de garder publiquement son nom de naissance positionnait Fleischman comme plus anticonformiste qu'elle ne voulait le paraître (Henry 1998 : 21).

Il ne faut donc pas prendre au premier degré les écrits autobiographiques de Bernays et Fleischman : Bernays contrôlait l'image de la relation qu'il avait avec son épouse¹⁸ et Fleischman confondait aisément autobiographie et fiction de façon que son image publique corresponde aux idées de l'heure. Pour cette pionnière des relations publiques, la cause féministe passait avant tout par la réussite individuelle des femmes professionnelles et par leur rayonnement en conformité avec les valeurs du temps (Fleischman 1972 : 5) :

Chacune de nous, que nous ayons dix-huit ou quarante ans, devrait se développer un plan de relations publiques pour sa propre vie... La répression des femmes dans un monde dominé par les hommes est un problème de relations publiques [traduction libre].

L'essentiel de la thèse d'Henry est que Bernays a poussé en même temps qu'il a refréné les réalisations que Fleischman faisait en son propre nom. Henry en conclut que, dans le contexte de leur époque, les deux tiraient profit mutuellement de leur relation, bien que Bernays ait accusé de nettes tendances dominatrices (Henry 1997 : 59; Henry 1998 : 27; Henry 1999 : 105-106). Même si elle paraît fort valable, cette interprétation de la contribution de Fleischman au domaine des relations publiques demeure essentiellement centrée sur la relation que celle-ci entretenait avec son mari, donc sur le partage des tâches, des décisions, des privilèges, du prestige, du pouvoir et des obligations. L'historienne ne traite que de façon très anecdotique des limites que les objectifs de rentabilité des entreprises privées imposaient à l'émancipation des entrepreneuses comme Fleischman. Par surcroît, elle ne dit à peu près rien du contenu des thèmes utilisés dans les campagnes du tandem Bernays-Fleischman. Selon Henry, il importe peu de savoir de qui vient exactement telle ou telle idée, puisque plusieurs de ces idées sont apparues au fil des conversations dans la vie privée du couple¹⁹. Or, en limitant l'engagement féministe du couple à une pure expression de leurs relations personnelles et professionnelles dans le contexte particulier de leur époque, Henry écarte toute question de nature plus idéologique en ce

18. Comble du paradoxe, ajoutons que c'est Bernays qui a rémunéré Keith A. Larson pour qu'il compile la bibliographie dont le titre se réfère bizarrement (quand on connaît la saga autour du nom de Fleischman) à Fleischman et à lui comme « the Edward L. Bernayses » (Tye 1998 : 259). Notons qu'au moment de la parution de ce volume Fleischman était toujours vivante.

19. Conversation téléphonique avec Susan Henry, le 31 janvier 2000.

qui a trait au type de féminisme dans lequel évoluaient Bernays et Fleischman, pour l'avenir des femmes relationnistes.

La valeur commerciale du point de vue des femmes

Le recours au thème de l'émancipation des femmes dans certaines campagnes importantes du couple Bernays-Fleischman est une donnée essentielle pour comprendre ledit phénomène de féminisation des relations publiques. Qui mieux qu'une femme avisée peut comprendre comment s'y prendre pour persuader d'autres femmes? Comme l'écrit elle-même Fleischman (1931 : 58) :

Le « Sésame, ouvre-toi » des femmes dans ce champ réside dans le fait qu'elles peuvent présenter aux hommes un point de vue de femmes. Et les hommes sont rapidement en train de réaliser qu'étant donné que ce sont les femmes qui font la plupart des achats, leur point de vue doit être considéré à sa source [traduction libre].

Dans un article publié durant la Seconde Guerre mondiale, Fleischman (1941) explique qu'une grande partie de l'industrie est devenue dépendante de l'approbation des femmes acheteuses et que cela contribue à l'augmentation de la valeur commerciale du point de vue des femmes. Les secteurs de l'alimentation, des produits domestiques et de l'automobile ont ainsi recours à ce point de vue spécial qu'ont mis au point les professionnelles de la vente au détail et du marketing. Elle ajoute que « les femmes commencent à peine à réaliser les possibilités qui s'ouvrent à elles dans le commerce et l'industrie » (Fleischman 1941 : 340). On peut comprendre ici toute l'importance de la communication dissymétrique dont parle Creedon (1993), laquelle exige l'abandon d'une distinction entre les sphères publique et privée, que la chercheuse décrit comme communément découpées en trois secteurs : les affaires publiques, le travail professionnel et la vie au foyer. Une telle division n'avait effectivement pas de sens pour les premières professionnelles de la communication; c'est justement leurs compétences dans les trois sphères prises ensemble et leur capacité à s'engager dans des relations multiples qui conféraient une valeur commerciale à leur point de vue.

Cela dit, il devient impossible de dissocier le développement du champ des relations publiques des messages communiqués aux femmes. Ainsi, à l'époque de leur mariage et de leur adhésion à la ligue *Lucy Stone*, au début des années 20, Bernays et Fleischman²⁰ lancèrent avec leur client, la Dort Motor Company, un concours pour la conductrice la plus populaire, celle-ci pouvant mériter une voiture Dort. Le but était évidemment de créer de nouveaux marchés en encourageant les femmes à conduire, ce qui était très rare à l'époque : « Le concours aussi était de son temps; le féminisme

20. Vu qu'il est pratiquement impossible de départager la part de mérites revenant à l'un ou à l'autre, Bernays ou Fleischman, nous traiterons des campagnes traditionnellement attribuées exclusivement à Bernays comme les campagnes, suivant l'ordre alphabétique, de « Bernays et Fleischman ».

était dans l'air » (Bernays 1965 : 217). C'est dans le même élan que fut conçue la campagne qui demeura sans doute l'une des plus marquantes dans l'histoire de la publicité et des relations publiques aux États-Unis, soit la croisade de l'American Tobacco Company, fabricant des cigarettes Lucky Strikes, pour encourager les femmes à fumer. Dans les années 20, la minceur commença à être à la mode. Aussi, l'idée originale de George Washington Hill, président de l'American Tobacco Company, était de convaincre les femmes que le tabac pouvait les aider à perdre du poids. « Reach for a Lucky instead of a sweet », disait le slogan. La firme de Bernays et Fleischman s'est dès lors affairée pour que l'image de la minceur devienne le modèle dominant de beauté et de santé en publiant dans les journaux et les magazines de nombreux témoignages d'autorités médicales et de photographies de mode présentant des mannequins parisiens ultraminces²¹ (Bernays 1965 : 383). En 1929, le défi prit une nouvelle ampleur. Si les femmes étaient destinées à vivre la moitié de leur temps hors du foyer, il s'agissait maintenant de les convaincre de fumer à l'extérieur, dans la rue. Suivant prétendument les conseils du psychanalyste A.A. Brill, selon qui les cigarettes étaient devenues les nouveaux « flambeaux de la liberté » féminine, l'idée développée par la firme de Bernays et Fleischman fut d'amener un groupe de jeunes femmes à participer à la traditionnelle parade de Pâques sur la 5^e Avenue à New York en marchant avec une cigarette à la main de façon à affirmer l'égalité des sexes. L'événement fut préalablement annoncé dans plusieurs journaux new-yorkais sous la signature de la féministe Ruth Hale, qui, au dire de Bernays, était heureuse de profiter de cette plate-forme pour faire avancer la cause des femmes (Bernays 1965 : 386-387).

Si, comme le rapporte Tye (1998 : 34), certains auteurs tels Schudson (1984 : 197) croient que la cigarette avait commencé à être un symbole d'émancipation féminine bien avant l'intervention de la firme de Bernays et Fleischman, il n'en demeure pas moins que la marche des « flambeaux de la liberté » est demeurée l'une des campagnes les plus célèbres dans les manuels et les classes de relations publiques aux États-Unis, sans bien sûr que le nom de Fleischman soit jamais mentionné... Toutefois, comment est-il possible de penser que Fleischman, féministe et fumeuse jusqu'à s'en rendre malade (malgré les récriminations de son époux²²) n'aurait joué aucun rôle dans une campagne qui la touchait de si près, alors qu'elle aurait été active à peu près à tous les niveaux de gestion de la firme ?

-
21. Il s'agissait là d'une des tactiques caractéristiques de la firme de Bernays et Fleischman : accentuer une tendance, si minime soit-elle, et tirer profit de celle-ci pour le bien de leur clientèle (Tye 1998 : 24). Bernays avait donné un nom à cette stratégie : la « cristallisation de l'opinion publique » et avait rédigé un ouvrage pour en expliquer les détails. Voir Bernays (1923).
 22. Tye (1998) rapporte les propos des filles du couple selon lesquels Fleischman fumait en moyenne un paquet de cigarettes par jour et que Bernays avait fait tout en son pouvoir pour persuader son épouse de cesser cette habitude. Ce n'est qu'en 1940 que Fleischman abandonna la cigarette, après avoir appris de son médecin que la cigarette lui causait de graves problèmes de circulation sanguine et qu'elle courait le risque d'une amputation complète d'une de ses jambes. Elle n'a plus jamais fumé ensuite, jusqu'à sa mort en 1980.

Que Fleischman ait participé de près ou de loin à la campagne des « flambeaux de la liberté », une autre question demeure : comment une firme appartenant à un couple ouvertement engagé dans la cause des femmes a-t-elle pu utiliser la même cause pour faire la promotion d'un produit commercial fortement soupçonné d'être nocif²³ ? Il serait réducteur de limiter les contradictions de Fleischman à une utilisation cynique et calculée, à des fins commerciales, des idées issues du courant féministe. Comme elle l'a si bien écrit, « la fonction première d'une relationniste est de pouvoir interpréter le public à un client et le client à son public » (Fleischman 1931 : 58). La relationniste se devait donc de bien connaître la condition sociale et économique des femmes. À cette époque, une femme américaine qui était pourvue de ces savoirs et qui avait elle-même réussi à faire carrière dans le monde des communications était inévitablement féministe. Fleischman n'était donc pas la seule à être habitée par de profondes contradictions. Celles-ci étaient le lot de plusieurs féministes relationnistes de la même génération, telle cette autre pionnière des relations publiques, Marjorie Child Husted alias Betty Crocker.

Le refus des contradictions : Betty Crocker range son tablier

Mary Anna DuSablón (1999) raconte comment Marjorie Child Husted, bachelière deux fois, en allemand et en économie familiale (*home economics*), en vint à personifier pendant plus de 25 ans la légendaire Betty Crocker au sein de la compagnie américaine General Mills. Cette dernière entendait faire de la célèbre cuisinière le symbole de la femme au foyer, aimable, digne et résignée, menant une vie privée sobre et discrète. Marjorie Child Husted, qui incarnait ce rôle à merveille à la radio, était tout au contraire une intellectuelle féministe sophistiquée, capable de combiner sa carrière retentissante et son mariage avec l'élégant présentateur K. Wallace Husted. Promue consultante en matière de publicité et de relations publiques en 1948, Husted remplissait, selon DuSablón, les fonctions de vice-présidente sans en avoir le titre ni le salaire, faut-il s'en surprendre... Directrice du comité de relations publiques de l'American Home Economics Association, Husted publia en 1948 un article pour le *Journal of Home Economics* intitulé : « Would you Like more Recognition ? » qui présentait un plan de communication pour l'avancement des femmes dans le domaine de l'économie familiale. Tout comme dans le cas Fleischman, les fonctions de gestionnaire d'Husted demeuraient dans l'ombre. À l'instar de sa collègue, elle utilisait sa connaissance de l'univers des femmes pour construire l'image de son client. Husted écrivit elle aussi à l'intention des femmes spécialisées en relations publiques. Cependant, contrairement à Fleischman, Husted décida de renverser la situation paradoxale dans laquelle elle se trouvait en accordant la priorité à la cause des femmes sur les exi-

23. Selon Tye (1998), les archives personnelles de Bernays, à la Library of Congress, montrent sans aucun doute que ce dernier soupçonnait les dangers de la cigarette depuis au moins 1930 et que la firme de Bernays et Fleischman, en toute connaissance de cause, aidait son client à étouffer ces doutes.

gences du marché. Alors qu'elle commençait tout juste à animer un jeu-questionnaire « des préjugés », où des hommes étaient amenés à révéler « leurs positions traditionalistes » au grand jour, General Mills entreprit une campagne pour dissocier Husted de la légende de Betty Crocker et la remplacer par une liste d'au moins dix femmes à qui la compagnie attribuait le mérite en parts égales. DuSablon soupçonne que c'est cette campagne qui amena Husted à quitter General Mills en 1950 pour démarrer sa propre compagnie. C'est du moins à partir de ce moment-là que la relationniste commença à se dire publiquement féministe et décida de travailler jusqu'en 1956 au National Committee on the Status of Women.

Le trait qui différencie fondamentalement Marjorie Child Husted de Doris Fleischman est qu'à l'époque où la seconde choisit de se rallier publiquement au conformisme ambiant, la première opta plutôt pour l'affirmation de ses convictions féministes, ce qui lui coûta vraisemblablement son emploi. Hormis cette différence fondamentale, les deux professionnelles partageaient plusieurs points communs. Elles étaient toutes deux des femmes de lettres confinées à des activités de promotion commerciale. Chacune vivait sous les traits d'un personnage public selon les idéaux du temps mais distinct de ce qu'elles étaient vraiment. Convaincues que la lutte féministe passe par la réussite individuelle dans une économie de marché, elles trouvaient tout à fait justifié de manipuler les comportements d'achat des femmes pour des intérêts mercantiles. Toutes deux donnaient l'impression que leur rôle était strictement un rôle de technicienne, alors qu'elles étaient d'abord et avant tout des gestionnaires et des stratèges aguerries. Elles avaient un statut et un salaire bien en deçà de l'influence qu'elles exerçaient. Et, finalement, Fleischman et Husted avaient en commun de mener des vies professionnelles éclatantes qui, jusqu'à maintenant, n'ont laissé que peu de traces dans l'histoire des relations publiques. En tout état de cause, cette absence et le manque de théorisation des contradictions de la pratique des pionnières dans les manuels de relations publiques constituent une grande perte pour la formation des jeunes femmes qui se destinent à l'exercice de cette profession.

Conclusion

Les contradictions auxquelles ont fait face les pionnières des relations publiques sont aussi présentes dans les revendications libérales autour desquelles s'articule le discours corporatiste sur la féminisation des relations publiques. L'engagement social et les actions de la jeune Fleischman s'inscrivent en ligne directe dans les premiers combats des féministes libérales : le droit de voter et le droit à la propriété privée. Les encouragements de Fleischman et de Mandigo auprès des jeunes femmes pour les amener à entreprendre une carrière en relations publiques plutôt que de stagner dans des fonctions de secrétariat sont précurseurs des combats contemporains des féministes libérales pour l'égalité en emploi et l'équité salariale. Cependant, leur engagement avait pour principale faiblesse de ne pas réprouver le système socio-économique capitaliste ambiant et son besoin de maintenir les femmes dans des modèles de consommatrices. Comme nous l'avons vu, le principal souci de Fleischman

était d'assurer la viabilité et le développement de son entreprise avec Bernays. C'est aussi le cas d'Husted qui, pour atteindre les objectifs de rendement de son employeur, a créé et personnifié pendant des années un modèle d'asservissement pour les travailleuses au foyer et qui s'est vue remerciée quand elle s'en est elle-même éloignée.

Du côté des chercheuses libérales qui ont épousé la cause corporatiste, les limites sont similaires. À l'image de Fleischman, la plupart de ces femmes adhèrent à l'idée que les postes de gestion sont un idéal à atteindre pour les professionnelles des relations publiques, qu'il faut encourager les femmes à les convoiter en vue d'une répartition plus équitable des revenus et des pouvoirs. Elles font leurs craintes qu'une trop forte concentration de femmes vouées à la création puisse nuire au prestige de la profession. Elles ne remettent pas en question la primauté du raisonnement rationnel sur l'intelligence artistique. Ce faisant, on dévalue les façons plus intuitives et moins linéaires d'appréhender la réalité. On néglige le système de valeurs associé aux fonctions de gestion dans l'entreprise privée et le malaise que peuvent ressentir certaines femmes dans son actualisation. On surestime les milieux concurrentiels et conservateurs au détriment des organisations communautaires, locales et coopératives. On tient peu compte du flou existant entre les rôles de technicienne et de gestionnaire. On mesure l'exercice de l'influence en se basant presque exclusivement sur le salaire. On justifie l'exploitation des consommatrices par d'autres femmes en divisant de façon artificielle les sphères du public, de l'emploi et de la vie au foyer. Et, finalement, on continue à maintenir l'idée fausse que les relations publiques constituent un secteur traditionnellement masculin.

Certaines femmes relationnistes arrivent ainsi à progresser dans les échelles salariales et l'obtention de postes prestigieux, mais peut-on dire qu'elles font toujours des relations publiques ? Contrairement à Fleischman, ces femmes ne subissent pas dans leur travail la domination de leur époux. Les modes de domination engagés sont plus abstraits. Hon (1992 : 194) rapporte qu'encore aujourd'hui plusieurs relationnistes éprouvent de la difficulté à être prises au sérieux et à faire passer leurs idées. C'est d'ailleurs pour les mêmes raisons que Fleischman disait demeurer à l'écart, derrière Bernays... Comme leurs prédécesseuses, les femmes relationnistes travaillent dans un système qui ne reconnaît pas entièrement la valeur de leur pratique. Or, parce que le discours corporatiste sur la féminisation des relations publiques accepte les fondements de ce système, il contribue paradoxalement à la dévalorisation de la pratique des femmes. On peut en conclure que les avocates de ce discours, comme le dit Henry à propos de Fleischman, préfèrent tirer profit de leur alliance avec la source de leur domination, de façon à ne pas porter atteinte au développement de la profession, et ce, au détriment même de leur propre identité.

— RÉFÉRENCES

ANONYME

1978 « PR : The Velvet Ghetto of Affirmative Action », *Business Week*, 2533, 8 mai : 22.

BAXTER, Bill L.

1986 « Public Relations Professionals Offer Course Recommendations », *Journalism Educator*, XL, 4 : 9-10.

BERNAYS, Doris L. (Doris E. FLEISCHMAN)

1972 « Personal and Professional Public Relations », *Matrix*, LVIII, 1 : 5 et 18.

BERNAYS, Edward L.

1965 *Biography of an Idea : Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. New York, Simon & Schuster.

1923 *Crystallizing Public Opinion*. New York, Boni & Liveright.

BROOM, Glen M., et George. D. SMITH

1979 « Testing the Practitioner's Impact on Clients », *Public Relations Review*, V, 3 : 47-59.

BROOM, Glen M., et David M. DOZIER

1986 « Advancement for Public Relations Role Models », *Public Relations Review*, XII, 1 : 37-56.

CLINE, Carolyn Garrett et autres

1986 *The Velvet Ghetto : The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication*. San Francisco, Californie, IABC Foundation.

CLINE, Carolyn Garrett, et Elizabeth Lance TOTH

1989 « What the Numbers Tell Us : A Survey of IABC and PRSA Members in the US & Canada », in Elizabeth Lance Toth et Carolyn Garrett Cline (dir.), *Beyond the Velvet Ghetto*. San Francisco, Californie, IABC Foundation : 97-137.

CREEDON, Pamela J.

1993 « Acknowledging the Infrsystem : A Critical Feminist Analysis of Systems Theory », *Public Relations Review*, XIX, 2 : 157-166.

1991 « Public Relations and « Women's Work » : Toward a Feminist Analysis of Public Relations Roles », in Larissa A. Grunig et James E. Grunig (dir.), *Public Relations Research Annual*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 3 : 67-84.

1989 « Public Relations History Misses « Her Story » », *Journalism Educator*, XLIV, 3 : 26-30.

DECKARD, Barbara

1975 *The Woman's Movement*. New York, Harper & Row.

DUSABLON, Mary Anna

1999 « Husted, Marjorie Child », in John A. Garraty et Mark C. Carnes (dir.), *American National Biography*. Oxford, Oxford University Press, 11 : 580-581.

EDSON, Andrew S.

1980 « Mentors : Do they Work in PR ? », *Public Relations Journal*, XXXVI, 7 : 18-19.

FARMER, Betty, et Lisa WAUGH

1999 « Gender Differences in Public Relations Students' Career Attitudes : A Benchmark Study », *Public Relations Review*, XXV, 2 : 235-249.

FLEISCHMAN, Doris E. (dir.)

1928 *An Outline of Careers for Women. A Practical Guide to Achievement*. Garden City, New York, Doubleday, Doran and Company.

FLEISCHMAN, Doris E.

1941 « Keys to a Public Relations Career », *Independent Woman*, XX : 332-333, 340.

1931 « Public Relations – A New Field for Women », *Independent Woman*, X, 2 : 58-59, 86.

1930 « Women in Business », *Ladies' Home Journal*, XLVII, 1 : 16-17, 59-60, 62.

FLEISCHMAN BERNAYS, Doris E.

1955 *A Wife is Many Women*. New York, Crown Publishers.

1949 « Notes of a Retiring Feminist », *American Mercury*, LXVIII, 302 : 161-168.

GRUNIG, James E.

1992 « An Overview of the Book », in James E. Grunig (dir.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates : 1-28.

GRUNIG, Larissa A., Elizabeth L. TOTH et Linda Childers HON

2000 « Feminist Values in Public Relations », *Journal of Public Relations Research*, XII, 1 : 48-68.

HENRY, Susan

1999 « There is Nothing in This Profession... That a Woman Cannot Do » : Doris E. Fleischman and the Beginnings of Public Relations », *American Journalism*, XVI, 2 : 85-111.

1998 « Dissonant Notes of a Retiring Feminist : Doris E. Fleischman's Later Years », *Journal of Public Relations Research*, X, 1 : 1-33.

1997 « Anonymous in Her Own Name : Public Relations Pioneer Doris E. Fleischman », *Journalism History*, XXIII, 2 : 50-62.

HON, Linda Childers

1992 *Toward a Feminist Theory of Public Relations*, thèse de doctorat, College Park (MD), University of Maryland.

HUSTED, Marjorie Child

1948 « Would you Like more Recognition ? », *Journal of Home Economics*, octobre, 40 : 459-460.

JACOBSON, D.J., et N.J. TORTORELLO

1992 « Seventh Annual Salary Survey », *Public Relations Journal*, XLVIII, 8 : 9-21.

KERN-FOXWORTH, Marilyn et autres

1994 « Assessing the Managerial Roles of Black Female Public Relations Practitioners Using Individual and Organizational Discriminants », *Journal of Black Studies*, XXIV, 4 : 416-434.

LARSON, Keith A.

1978 *Public Relations, the Edward L. Bernayses and the American Scene : A Bibliography*. Westwood, Massachusetts, F.W. Faxon Company, Useful Reference Series, 114.

LOGIE, Iona Robertson

1938 *Careers for Women in Journalism*. Scranton, Pennsylvania, International Textbook Company.

LOSIER, Anne-Marie

1992 *L'industrie et la profession des relations publiques au Québec*, mémoire. Montréal, Département de communication, Université de Montréal.

LUKOWITZ, Karlene

1989 « Women Practitioners : How Far, How Fast ? », *Public Relations Journal*, XLV, 5 : 14-20, 22, 34.

MANDIGO, Pauline E.

1954 *Jean Reade in Public Relations*. New York, Dodd, Mead & Company.

1935 « Women in Publicity. The Training Needed and Some Who Stand Out », *The American Press*, LIV, 1 : 12.

MCBRIDE, Genevieve Gardner

1989 *No « Season of Silence » : Uses of « Public Relations » in Nineteenth and Early Twentieth-Century Reform Movements in Wisconsin*, thèse de doctorat. Madison, University of Wisconsin-Madison.

MILLER, Karen S.

1997 « Woman, Man, Lady, Horse : Jane Stewart, Public Relations Executive », *Public Relations Review*, XXIII, 3 : 249-269.

MILLER, Matthew H.

1982 « Corporate P.R. Update », *Public Relations Journal*, décembre : 21-24.

MORGAN, Carol M.

1984 « Minnesota Survey Shows : « APR » A Plus; Women Gain in Numbers and Pay », *Public Relations Journal*, décembre : 6-7.

PARSONS, Patrick R.

1989 « Values of Communication Students and Professional Self-Selection », *Journalism Quarterly*, LXVI, 1 : 161-168.

PIEKOS, J.M., et Edna F. EINSIEDEL

1989 « Gender and Decision-Making among Canadian Public Relations Practitioners », communication présentée au Congrès de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication. Washington, District of Columbia.

RAKOW, Lana F.

1989 « From the Feminization of Public Relations to the Promise of Feminism », in Elizabeth Lance Toth et Carolyn Garrett Cline (dir.), *Beyond the Velvet Ghetto*. San Francisco, Californie, IABC Foundation : 287-298.

ROCKWELL, Donald S. (dir.)

1940 *Women of Achievement; Biographies and Portraits of Outstanding American Women*. New York, House of Field.

ROSS, Ishbel

1936 *Ladies of the Press. The Story of Women in Journalism by an Insider*. New York et Londres, Harper & Brothers Publishers.

SCHUDSON, Michael

1984 *Advertising, The Uneasy Persuasion : Its Dubious Impact on American Society*. New York, Basic Books Publishers.

SCRIMGER, Judith

1989 « Women Communicators in Canada : A Case for Optimism », in Elizabeth Lance Toth et Carolyn Garrett Cline (dir.), *Beyond the Velvet Ghetto*. San Francisco, Californie, IABC Foundation : 219-240.

1984 « Women in Public Relations Management in Canada », communication présentée au Congrès national de la Société canadienne des relations publiques. Ottawa, 2 juillet.

SIMPSON, Richard L., et Ida HARPER SIMPSON

1969 « Woman and Bureaucracy in the Semi-Professions », in Amitae Etzioni (dir.), *The Semi-Professions and Their Organizations : Teachers, Nurses, Social Workers*. New York, Free Press : 196-197.

STEEVES, H. Leslie

1987 « Feminist Theories and Media Studies », *Critical Studies in Mass Communication*, IV, 2 : 95-135.

TEAHAN, Frederick (Chris)

1984 « New Professionals : A Profile », *Public Relations Journal*, mars : 26-29.

TOTH, Elizabeth L.

1989 « Whose Freedom and Equity in Public Relations ? – The Gender Balance Argument », communication présentée au Congrès de L'Association for Education in Journalism and Mass Communication. Washington, District of Columbia.

TOTH, Elizabeth Lance, et Carolyn Garrett CLINE (dir.)

1989 *Beyond the Velvet Ghetto*. San Francisco, Californie, IABC Foundation.

TOTH, Elizabeth Lance, et Carolyn Garrett CLINE

1991 « Public Relations Practitioner Attitudes Toward Gender Issues : A Benchmark Study », *Public Relations Review*, XVII, 2 : 161-174.

TOTH, Elizabeth L., et Larissa A. GRUNIC

1993 « The Missing Story of Women in Public Relations », *Journal of Public Relations Research*, V, 3 : 153-175.

TYE, Larry

1998 *The Father of Spin. Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations*. New York, Crown Publishers.

UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE

1998 *Statistical Abstract of the United States, 1998 : The National Data Book*, 117^e éd., Washington, District of Columbia, U.S. Government Printing Office.

VANSLYKE, Judy (Turk)

1983 *A Profile of Corporate Communicators in the United Kingdom*. Londres, IABC.

WAKEFIELD, Gay, et Laura PERKINS COTTONE

1987 « Knowledge and Skills Required by Public Relations Employers », *Public Relations Review*, XIII, 3 : 24-32.

WETHERELL, B.L.

1989 *The Effect of Gender, Masculinity, and Femininity on the Practice of and Preference for the Models of Public Relations*, mémoire de maîtrise. College Park (MD), University of Maryland.