

D'après le recensement de 1900, 107 000 personnes étaient employées directement au travail des journaux, tandis que plus d'un million d'autres en vivaient d'une façon plus indirecte.

Dans cette même année 1900, les éditeurs avaient encaissé comme recette la somme fabuleuse de 175 millions de dollars (875 millions de francs), fournie pour 475 millions de francs par les annonces, et pour 400 millions par la vente des journaux.

La somme totale de numéros parus dans une seule année atteint le chiffre de 8 milliards, ce qui représente un Américain sur trois abonné à un journal.

Presque tous les journaux américains sont composés à la machine. Les grandes feuilles emploient 30, 50 et même 70 machines.

Dans la rédaction (*editorial department*), il faut distinguer les chefs des diverses rubriques (*editors*) des autres collaborateurs ordinaires (*editorial writers*). La différence est très tranchée. Il est curieux de constater qu'il existe un « editor » et un personnel uniquement chargé de l'échange avec les autres journaux.

Pour répondre aux multiples besoins d'informations nécessaires à un nombre aussi considérable de journaux, il fallait une agence spécialement organisée. Cette agence, les Américains l'ont créée et pourvue d'énormes capitaux. Elle porte le nom d'*Associated Press* ; c'est à elle que les journaux empruntent une partie de leurs informations.

C'est le plus grand bureau de nouvelles qui existe dans le monde. Elle a pour abonnés à peu près tous les journaux, dont chacun lui envoie ses nouvelles particulières, que l'agence distribue ensuite à tous.

L'*Associated Press* a naturellement aussi ses propres correspondances, qui lui coûtent environ 10 millions de francs par an.

Elle ne distribue pas de dividendes, mais, aux termes de ses statuts, elle doit employer les bénéfices nets à perfectionner ses services d'informations.

Les abonnements que payent à l'Association les journaux des grandes villes ne sont pas moindres de 125 et 200 dollars