

PRESSE

La presse écrite

Guy Gouëzel

Directeur de rédaction aux Éditions Atlas
Enseignant à l'Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne)

Une illustration

Le cliquetis des linotypes a cessé et la morasse, qui recueillait l'ultime empreinte de la page de plomb fondu il y a moins de 20 ans encore, est passée aux oubliettes de l'Histoire.

L'univers de la presse, sous l'effet de la concurrence déjà ancienne de la radio et de la télévision et celle plus récente du multimédia, est en état de siège. Pour résister, il se voue corps et âme au culte de l'informatique et au *marketing* de presse. Est-ce un drame ? Pas vraiment, car depuis ses origines la presse écrite ne survit que par ses efforts d'adaptation. Elle connaît, en 2000, une révolution assez comparable à celle qui l'agitait à la fin du XIX^e siècle alors qu'elle était confrontée à la course du progrès technique, celle de la communication sans fil et de la photogravure qui devaient bouleverser son destin.

« L'accroissement des facilités de transmission des dépêches ouvre une ère nouvelle. Le chemin de fer, le bateau vapeur, le télégraphe magnétique mettent dans notre voisinage les terres et les états les plus lointains, les plus grands... Toutes ces innovations et celles à venir créeront une civilisation de contact... Notre appétit pour l'information est un de ces appétits qui croissent et se nourrissent d'eux-mêmes. L'esprit, habitué aux "commérages" des nations ne peut plus se suffire des petits potins de famille et de village... ».

Cette vision de Samuel Bowles, éditeur américain du *Springfield Republican*, dans la seconde moitié du XIX^e siècle, révèle les attentes d'une société déjà industrialisée et tournée vers un monde qui ne pouvait progresser sans le réseau d'information de la presse écrite. Comme aujourd'hui, aucun retour en arrière n'était envisageable. La presse occidentale, dans ses méthodes de travail (type de reportage et style de journalisme) et dans sa présentation (maquette avec photos) allait rester en permanence sous la pression des inventions nouvelles qui venaient s'ajouter aux facteurs de développement traditionnels :

généralisation de l'instruction, développement des transports sous toutes leurs formes, démocratisation progressive de la vie politique, urbanisation croissante, abaissement des prix de vente des journaux populaires, lente élévation du niveau de vie...

C'est dans ce contexte que doit être située la vague des inventions qui, à l'exception du télégraphe électrique de Samuel Morse en 1838, apparaissent toutes dans le dernier quart du XIXe siècle et au début des années 1900. Les unes après les autres elles vont donner à la presse écrite et, par voie de conséquence, à l'ensemble des sociétés occidentales, les moyens de leur développement intellectuel et économique futurs.

Réalistes et Utopistes

À un moment charnière dans l'histoire de l'humanité, des hommes de la trempe d'Émile de Girardin en France, de Gordon Bennett, Joseph Pulitzer, William R. Hearst aux États-Unis, comprennent l'intérêt des inventions nouvelles pour l'avenir de leur métier, la presse écrite. Nulle béatitude dans leur vision très pragmatique d'un futur qui se fonde sur des réalités techniques, sur des progrès qui vont d'une part, dans le sens d'une accélération toujours accrue de la vitesse des transmissions et de l'impression des nouvelles et d'autre part, dans le sens d'une amélioration de la présentation des informations.

L'utopie à cette époque (car elle aussi est présente dans l'esprit des hommes), réside dans la vision optimiste des buts ultimes de la presse écrite qui, avant d'être une production, est une création intellectuelle. C'est d'ailleurs ce qui fait son originalité par rapport à d'autres biens matériels. Sa consommation au fil des jours et des années devient une habitude. Elle modèle les idées, les opinions, les comportements sociaux.

D'elle, Samuel Bowles attend *« la paix et l'amour entre les hommes et les peuples. Grâce aux journaux les nations et les individus se sentent immédiatement responsables de ce qui survient dans toutes les parties du monde, ils oublient leurs intérêts particuliers pour des intérêts plus universels. L'extension merveilleuse de cette nouvelle vision créée par la presse, c'est la réunion de la race humaine en une seule et grande famille qui doit tendre à identifier ses intérêts, ses sympathies et ses motivations. »*.

Aujourd'hui que la messe est dite, que l'on sait que le XXe siècle a été l'un des plus belliqueux et des plus meurtriers de l'histoire, on ne peut qu'être confondu par autant de naïveté. Continuons avec Bowles, optimiste impénitent (l'époque apparemment s'y prêtait) : *« la brillante mission d'un journal est de vitaliser la Société, de faire l'Histoire, d'être le grand informateur du monde, le grand censeur de la Terre, le support des pensées et des opinions du public, d'être le sang du cerveau humain... Le journal est le grand ennemi des tyrans, le bras droit de la liberté. Il est destiné à favoriser le mélange et la communication des peuples en une grande confraternité qui traversera les siècles*

comme ça a été le cas pour les chrétiens et les philanthropes. Sa mission commence à peine. La presse écrite sera la nourriture quotidienne de chaque esprit ». Amen !

Toutes ces nobles considérations, aussi généreuses qu'idéalistes, sont de peu de poids face aux réalités économiques, politiques et techniques. En fait, les journaux constituent un moyen pour communiquer dont on peut user, comme de tout instrument, à bon ou à mauvais escient, pour informer ou dans des buts de propagande, pour réunir ou pour diviser.

Dans un contexte économique libéral et capitaliste

En 1900, comme aujourd'hui, ce qui intéresse les patrons de presse et les journalistes c'est, dans un contexte économique libéral et capitaliste, d'ouvrir de nouveaux marchés de l'information, de toucher de nouvelles couches de lecteurs-consommateurs. Quitte à être, si nécessaire, un peu démagogue, à flatter grossièrement le peuple avec des formules chocs et racoleuses en profitant au maximum des progrès de la technique de presse¹ : le télégraphe électrique, le téléphone, la machine à écrire, la photocomposition mécanique, les premières rotatives et le remplacement du papier chiffon par le papier bois et cellulose, le perfectionnement des encres d'imprimerie, l'introduction de la couleur, la photogravure, la transmission d'images à distance et enfin la transmission sans fil qui, de simple moyen technique, deviendra un média à part entière, la TSF concurrente de la presse écrite.

Cette foule de progrès ponctuels, ajoutée à la généralisation de l'instruction publique et à la capacité des nouvelles générations à lire, a alors des effets considérables sur la présentation des journaux et la diversification de leurs catégories : quotidiens, périodiques (politiques et d'information), presse nationale ou régionale, populaire ou élitiste, spécialisée (sportive, féminine, professionnelle...).

Dès la fin du XIXe siècle, la pagination augmente ; surtout dans les pays anglo-saxons où les feuilles à grands tirages passent de deux ou quatre pages à vingt pages et plus, contre huit à dix en France en 1914. Cette année, précédant la tourmente de la Première Guerre mondiale et ses pénuries, marque le véritable apogée de la presse quotidienne : son marché, sans la concurrence de la radio et de la télévision, progresse constamment. Ses recettes publicitaires sont confortables et la presse écrite est rentable pour les investisseurs. Elle peut se permettre des innovations : la mise en page évolue vers une plus grande variété de la présentation avec de gros titres et intertitres, moins de colonnes et beaucoup plus d'illustrations et de photographies (conséquence directe de la mise au point de la photogravure). Toutes les nouvelles (de petite ou grande actualité) peuvent être mises en valeur et le journalisme de reportage se substitue au journalisme de

¹ Voir à la fin de l'article, "Cent ans de presse écrite et d'inventions".

chronique et d'opinion. Revers de la médaille, quand l'actualité vraiment sensationnelle n'est pas au rendez-vous, on force un peu le destin, on la crée et on n'hésite pas à la sponsoriser comme ce fut le cas assez fréquemment aux États-Unis : quand John Gordon Bennett Jr. envoie son reporter-explorateur Henry Stanley à la recherche du missionnaire britannique David Livingstone, il ne relate pas un fait, il le crée et s'en assure la primeur et l'exclusivité. Même façon de procéder chez William Randolph Hearst (1863-1954) dont la profession de foi s'exprime dans le *New York Journal* du 13 octobre 1897 : « *ACTION, telle est la marque distinctive du nouveau journalisme. Elle représente l'étape ultime dans l'évolution de la presse moderne. Le nouveau journalisme fait plus que donner des informations et des nouvelles : il n'attend pas que les événements surviennent, il les fait survenir...* ». Surtout il les amplifie et les met en scène.

Et l'objectivité dans tout ce remue-ménage ? À vrai dire, elle y retrouve peu son compte. Seule la pluralité des organes de presse assure la liberté de parole et permet à la vérité de se frayer un chemin au milieu des oppositions et des contradictions. Dans le torrent des nouvelles, le citoyen-lecteur peine à faire la part des choses et des idées. Ce n'est pas le but de la plupart des quotidiens qui visent au racolage et au sensationnalisme. Après tout chaque Nation a la presse écrite qu'elle mérite...

L'âge d'or des tabloïds

Au XXe siècle, la presse écrite se divisera en deux tendances : l'une, comme *Le Monde*, *Le Figaro*, le *New York Times*, met l'accent sur le texte et les mots comme essence même de l'information, l'autre se fonde sur le choc des images avec les tabloïds et les magazines. Presse élitiste et presse populaire, deux univers, deux styles, avec un point commun : leur capacité à utiliser en permanence les dernières innovations. Il s'agit alors du télétype, du magnétophone qui rend l'art de l'interview plus pratique et plus fiable, la transmission électronique des images sur de très longues distances grâce au bélinographe (1925).

Le tabloïd au demi-format des quotidiens (celui du *Petit Journal* à l'origine) et à la pagination réduite est l'un des grands succès de la presse anglo-saxonne : articles courts, titres encore plus énormes, illustrations abondantes et gigantesques, recherche du scandale chez les gens célèbres, ton passionné, tels sont les ingrédients d'une formule bon marché destinée à un public urbain, pressé, souvent peu intellectuel voire mal alphabétisé. En France, grâce à des industriels comme Jean Prouvost et à des journalistes comme Pierre Lazareff, l'évolution est plus nuancée et l'on peut parler de "quotidien d'information illustré", tel que *Paris-Soir*.

En 1930, les tabloïds et les *news magazines* consacrent plus de 40 % de leur espace-info aux images dont la qualité progresse avec les nouveaux appareils (*Leica*), les cellules d'exposition, les plaques et pellicules à hautes sensibilités, la photo couleur. Autant d'éléments qui

font que l'info-photo devient irrésistible pour des millions de gens habitués par ailleurs au cinéma et aux actualités filmées.

L'apparition de magazines comme *Life* (1936), *Look* (1937) ou *Paris-Match*, juste avant-guerre, est l'aboutissement d'une logique visuelle qui préparait déjà de façon inconsciente l'information Télévisuelle.

Cessant d'être un véritable pouvoir comme elle l'était au début du siècle, la presse écrite reste une puissance avec laquelle il faut compter. Pendant soixante ans, elle n'a cessé de progresser même si elle alternait les âges d'or avec les périodes de crises et de restructurations (pendant et après les I^e et II^e Guerres mondiales). Quand les quotidiens commencèrent à décliner, les magazines et revues spécialisées prirent le relais.

Si la radio a globalement peu affecté cette belle évolution, c'est le développement de la télévision, dans les années 1960-70, qui devait fondamentalement changer le destin de la presse écrite. Cela, aucun augure ne l'avait prédit en 1900.

L'écrit va mal

Presse, radio et télévision remplissent les mêmes fonctions et leurs contenus respectifs sont comparables en dépit d'évidentes différences de formes et de densité. La télévision qui "ratisse" très large prend non seulement le lectorat des journaux et magazines mais – et c'est presque pire – capte leurs recettes publicitaires.

Depuis les années 80, l'écrit va mal en France, en Europe et dans le monde occidental. Certes, il existe des niches dorées (la fameuse trilogie Agro, Porno, Astro est un exemple parmi d'autres) mais pour la première fois de son histoire séculaire, la presse écrite commence à se poser le problème de son existence même.

La crise économique des années 90 a accentué la chute de ses ressources publicitaires détournées non seulement au profit du petit écran mais aussi de ce que les annonceurs appellent le "hors média", c'est-à-dire la promotion des ventes, le *marketing* direct par mailings. En ce début de millénaire, c'est toute l'économie d'un système qui bascule, sans que le public s'en aperçoive clairement. D'abord parce la presse avec ses 60 petits milliards de francs pèse peu dans la production nationale par rapport à la sidérurgie, au bâtiment ou à l'automobile. Ensuite, parce qu'elle n'a pas pour vocation de faire partager sa propre morosité à ses lecteurs (c'est très mauvais pour son image) et qu'elle cache mieux ses difficultés que d'autres secteurs en décadence comme les houillères, le chemin de fer ou le textile. Nombre de titres compensent par leur grande renommée leur modeste envergure économique. Qui sait que *Libération* pèse moins que le *Télégramme de Brest*? Que le chiffre d'affaires du *Monde* n'atteint pas celui de *Sud-Ouest* ou de *La Voix du Nord*?

La spécificité de la presse écrite tient, en 2000 comme en 1900, au fait que sa puissance ne se mesure pas – du moins pas totalement – à ses

ventes et à ses bénéfiques. La presse écrite, par sa diversité et sa qualité est un indicateur de bonne santé démocratique pour une nation.

Pour résister à la tourmente, nombre de publications se sont trop appuyées sur leurs recettes publicitaires plutôt que sur la vente au numéro et surtout sur l'abonnement, en dépit d'un coût de recrutement du lecteur toujours plus élevé (rabais dramatiques, primes, cadeaux plus coûteux). Pour abaisser leur seuil de rentabilité, il faut alors diminuer les charges (personnels, papier, impression, distribution), parfois réduire la pagination. Dans ce cortège de décisions pénibles, le pire est sans doute de devoir augmenter le prix de vente, au risque de décourager un peu plus des lecteurs et de perdre dans la foulée des annonceurs. Comment arrêter cette spirale, certes un peu moins infernale en période de reprise économique, mais qui correspond à une tendance de fond ? Comment ne pas s'inquiéter quand les études montrent que la proportion d'adultes déclarant lire chaque jour un quotidien ne cesse de diminuer : 55 % en 1973, 43 % en 1988, 40 % dix ans plus tard ? La lecture est plus occasionnelle, plus élitiste et demande une implication plus grande que la radio et la télévision qui informent sans effort. "64 % des habitants de l'Île-de-France déclarent vivre très bien sans jamais lire un quotidien".

S'agit-il d'un déclin irrésistible ? D'une fin annoncée ?

Le lecteur doit...

L'avenir de la presse écrite peut s'envisager dans 20 ou 30 ans, de façon plutôt positive et, à plus long terme, de façon nettement plus hypothétique. Ce sera à l'horizon 2050, quand la notion d'écran (de télévision, de console, d'ordinateur, de portable...) aura balayé celle de la feuille blanche alors totalement disparue des méthodes d'apprentissage, lorsque les maîtres d'écoles et leurs élèves n'utiliseront plus de crayons, ni de papier.

La première période est celle dans laquelle nous entrons et durant laquelle la presse écrite devra prouver qu'elle a du ressort et conserve de sérieux atouts.

Face aux médias audiovisuels, c'est moins le contenu que le mode de consommation qui distingue l'image de l'écrit. La lecture d'un journal reste une activité individuelle, sélective, qui se fait dans un ordre et à un rythme programmé par chaque lecteur. Elle peut être interrompue, reprise, alors qu'une émission de télévision déverse son flot d'images et de dépêches.

La presse écrite sollicite la réflexion qui permet de comprendre, quand l'audiovisuel flatte l'affectivité et la passivité. Avec l'écrit, le lecteur doit... savoir lire, être prêt à consacrer du temps, accepter de payer un média imprimé, faire l'effort d'aller le chercher au kiosque.

Dans un monde de l'information où tout est gratuit (ou presque) et à portée de bouton – l'arrivée massive d'Internet ne fait qu'accélérer le processus –, le challenge de l'écrit est rude. Certes, le journal, la

revue, le livre de poche, sont modernes parce que commodes, légers, jetables, consultables à tout moment et généralement peu coûteux.

Le salut par l'informatique

Par ailleurs, c'est aux journalistes de savoir redonner l'envie et le désir de lire, susciter l'étincelle, s'organiser pour une meilleure diffusion, jouer la complémentarité avec le multimédia en créant des sites web, en ajoutant des CD-Rom à leurs revues. Ce sont des "plus produit" qui séduisent les lecteurs et dont le coût supplémentaire doit être compensé par une augmentation des ventes et des gains de productivité en interne. Sur ce dernier point, la presse a très largement commencé sa révolution culturelle. Toute la chaîne de ses métiers s'est convertie à l'informatique. Finie la page blanche, la machine à écrire, la maquette papier.

Le changement passe par la réorganisation des entreprises et celle des méthodes de travail. Des métiers futuristes au début du XXe siècle viennent de disparaître. Qui se souvient des clicheurs et des titreurs ? Une salle de presse contemporaine ne diffère pas de la salle des marchés d'un groupe bancaire.

La conjonction de l'informatique et d'Internet fait basculer le journalisme dans le XXI^e siècle naissant à la vitesse de l'éclair

Cette révolution, qui favorise les grands groupes capables de réaliser les investissements en machines électroniques, redonne paradoxalement leur chance aux petites structures qui, avec un peu de matériel, peuvent rentabiliser des publications à faibles tirages.

Si la réorganisation des méthodes de travail de la presse est un facteur de progrès et d'abaissement des coûts, elle n'est pas son seul atout. Son avenir à dix, vingt, trente ans passe par sa capacité à détecter les curiosités du public... Et à les détecter vraiment, d'une façon professionnelle et pas seulement intuitive.

L'arrivée du marketing éditorial

Jusqu'à présent, l'analyse du contenu d'une publication dévoile davantage les intentions des rédacteurs en chef, voire celles des directeurs artistiques qu'elles ne permet d'apprécier les besoins réels des lecteurs. Or, le *marketing* presse existe avec succès dans les pays anglo-saxons et en Allemagne, où il est particulièrement efficace. En France, le mot *marketing* fait souvent horreur aux journalistes trop souvent uniquement préoccupés par leurs textes.

Un journal, un magazine c'est, au-delà d'une intuition, la force d'un concept et sa traduction en une forme éditoriale adaptée tant sur le plan du contenu, de la mise en page que sur le plan du juste prix, du coût au mille pour la publicité et de la diffusion. Pour survivre, la presse écrite se doit d'être compétitive. C'est en auscultant sans cesse

le lectorat, que naîtront les projets de magazines dotés d'une véritable image et dégageant une ambiance, un style bien à eux.

La difficulté ensuite est de ne pas s'endormir sur ses lauriers. Dans les attentes du public, dans la vie des titres de presse à venir, donc dans le processus de création il y a des cycles. Ces cycles deviennent de plus en plus courts.

Durant les vingt dernières années, trop de journaux ont été lancés en visant prioritairement le marché de la publicité. Or la vraie raison d'être d'une publication, celle sur laquelle un directeur peut agir sans être à la merci de facteurs extérieurs, c'est sa diffusion, le nombre de ses lecteurs, donc son contenu éditorial.

Le *marketing* rédactionnel sera la forme renouvelée du métier que peu de journalistes du XXe siècle auraient eu l'idée et l'humilité d'accepter. Néanmoins, l'influence du *marketing* si elle est bénéfique dans un premier temps, peut devenir excessive et la course au profit dévoyer le message éditorial. Sur ce point, la méfiance des rédacteurs est légitime. Beaucoup de grincements de dents sont encore à prévoir.

Fin de l'imprimé, éternité de l'écrit

Et Internet ? Ce peut être un instrument de complémentarité pour la presse écrite. Et après tout l'information, une fois repérée et mise en forme, peut être indifféremment diffusée sur papier ou sur écran.

En fait, deux incertitudes inquiètent les éditeurs de presse : la première est que le public d'Internet, comme celui de la radio et de la télévision, n'est pas disposé, dans sa large majorité, à payer l'information (presse) ou le savoir (édition) diffusé sur le réseau web. Consulter des banques de données, des brèves et nouvelles émanant de journaux, de bibliothèques ou d'universités du monde entier : oui, mille fois oui. Payer pour cela : non ! Or la recherche et la mise en forme d'une information ou d'un savoir ont un coût.

Là encore c'est la publicité, la bonne vieille "réclame" de jadis, qui commence à pourvoir au financement. Mais trop de publicité fait fuir l'internaute. Alors, abonnement et impression des pages à domicile ? Peut-être, mais l'avenir de cette formule n'est ni sûr ni serein.

À plus long terme, à l'horizon 2050 et plus, on peut penser que le support papier, donc la presse imprimée, aura de moins en moins d'utilité. Les enfants qui naissent aujourd'hui et ceux à venir dans les années 2010, 2020, apprendront de plus en plus à l'aide d'écrans. Des matériels pratiques et légers remplaceront l'ardoise de nos parents et nos ardoises magiques effaçables. Devenus adultes, puis transmettant à leur tour ce qu'ils ont appris, ces enfants n'auront pas de raison de s'accrocher à ce support papier qui semblait si indispensable aux générations précédentes.

Le livre et le journal électroniques, sous une forme moins archaïque que celle des premiers modèles actuels, pourraient prendre le relais.

Et si les fous et les drogués de l'information allaient plus loin et devenaient, au sens propre, plus "branchés"? C'est-à-dire munis de puces électroniques connectées aux zones sensibles du cerveau et restant en relation directe avec le monde. Les scientifiques du MIT aux États-Unis parlent déjà de réseau corporel (ou corpo-réseau). Les messages sont transmis via des ondes basses fréquences concentrées dans une enveloppe invisible autour du corps. Lorsque l'être humain, grâce à la puissance des puces deviendra "supra sensoriel", ce scénario deviendra possible. Des implants cochléens permettent déjà à certains sourds d'entendre. Des prothèses de rétines à partir de circuits photosensibles devraient apparaître dans les dix ans à venir. Les nez artificiels existent déjà. En amplifiant ses sens l'homme modifiera nécessairement sa façon de s'informer.

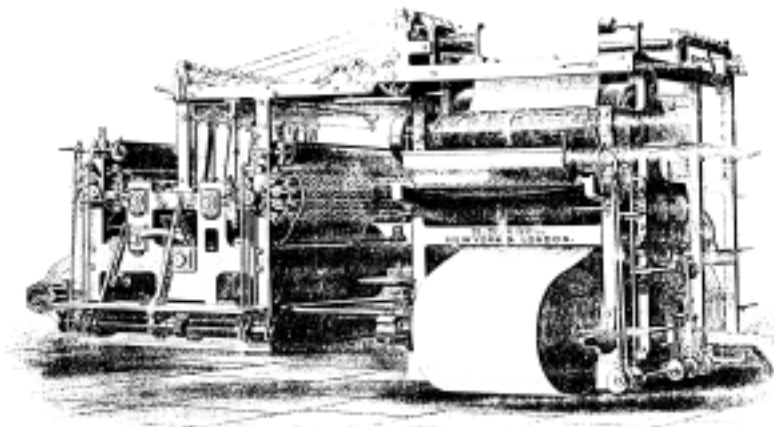
En l'an 2000, la révolution interne de la presse écrite toute tournée vers l'informatique rappelle une révolution comparable il y a un siècle, avec le télégraphe électrique, l'apparition du papier bois, la rotative, le linotype qui ont permis de satisfaire les besoins d'une société en voie de démocratisation. Demain, c'est le *marketing* éditorial qui aidera la presse écrite à survivre. Plus tard, bien plus tard, l'imprimé sur papier n'aura plus lieu d'exister, même si les textes, les pensées et les idées continueront de s'inscrire avec des lettres, des mots mais sur des écrans et des supports nouveaux.

100 ans de Presse écrite et d'inventions

Parmi la foule des inventions de la fin des XIXe et XXe siècles, certaines ont, directement ou indirectement, particulièrement favorisé le développement de la presse écrite :

- **Le télégraphe électrique** : vraiment utilisé par la presse occidentale à partir de 1860, il a "annihilé l'espace".
- **L'éclairage électrique** : après la lampe à pétrole qui connaît son heure de gloire entre 1870 et 1910, l'ampoule électrique commence à faire sentir fortement son impact dans les foyers de 1900 à 1930. L'éclairage est important pour lire, surtout lorsque l'on sait que les 2/3 des quotidiens de l'époque paraissent en fin d'après-midi.
- **Le téléphone** : il est d'abord un concurrent du télégraphe électrique dans la transmission des nouvelles qui sont saisies par les sténographes et sténotypistes de presse. Commercialisé dans l'année 1877, il apparaît dans les bureaux de presse au début des années 1900 mais devient très répandu dans les salles de rédaction durant la seconde guerre mondiale. Il symbolise une dépendance croissante du journalisme aux moyens de communications électriques.
- **La machine à écrire** : elle est censée permettre aux rédacteurs d'"écrire plus vite". La *Remington modèle 2* est une machine de légende.
- **L'impression sur rotative et la composition mécanique** : l'évolution des techniques s'est faite progressivement depuis la mise au point, entre 1438 et 1454, de la typographie par Gutenberg. La presse métallique puis à retiration (recto verso) marque un progrès, mais l'étape capitale est l'apparition des rotatives dans les années 1860-1870, qui, au fil des décen-

nies, vont devenir toujours plus gigantesques et plus rapides. La composition mécanique va dans le sens de l'accélération de la production.



*Presses d'imprimerie (R. Hoe & Co.),
rotative à grande vitesse. Fin XIX^e siècle*

- **Le papier bois** : essentiellement à base de chiffon, le papier à la fin du XIX^e siècle est peu à peu remplacé par le papier à base de cellulose du bois. Durant tout le XX^e siècle, la presse a pu disposer, à meilleur compte, des énormes quantités de papier indispensables à son expansion. On note aussi les progrès des encres pour les impressions rapides.
- **La photogravure** : le premier cliché publié à partir d'un procédé de photogravure l'a été le 4 mars 1880. En dépit de ce succès technique, il faudra attendre 1897 et même les années 1900, pour que cette invention capitale soit prise en compte par les responsables de journaux et leurs maquetistes. L'augmentation du nombre et de la taille des illustrations photographées allait bouleverser la présentation des publications.
- **La transmission sans fil** : mise au point par Guglielmo Marconi, elle est un moyen de transmission supplémentaire des dépêches pour la presse au début des années 1900 mais devient un média à part entière dès les années 1920 et concurrence alors l'écrit.
- **La transmission de l'image à distance** : en France, le bélinographe apparaît timidement en 1925 et les grandes agences télégraphiques américaines commencent à utiliser un système similaire à partir de 1926. Les images sont toutefois de qualité très médiocre. En fait, c'est dans les années 80 que la transmission d'images à distance devient fiable.
- **L'informatique** : dans la presse comme dans les autres secteurs d'activité, elle bouleverse les méthodes de travail tant au stade de l'impression et de la photogravure qu'à celui de la rédaction (traitement de texte et mise en page électronique).