union PRESSE

lun 06/01/2025 - 17:43



Rentré il y a peu dans le groupe de Philosophie Magazine, Sciences Humaines a marqué le coup avec la parution d'une nouvelle formule, au contenu et à l'esthétique revisitée. Héloïse Lhérété, directrice de la rédaction, est revenue sur la refonte du magazine pour Union Presse.

Pourquoi avoir décidé de changer la formule de Sciences Humaines ?
Il y a plusieurs choses qui sont intervenues. Tout d'abord, il y a le rapprochement avec Philosophie Magazine, il fallait marquer cette fusion par quelque chose de visible. Sur les ventes, nous enregistrons une belle augmentation de 30 %, ce qui nous offrait une base solide. Le but, c'est aussi d'affirmer que nos idées ont de la valeur, que le journalisme intellectuel a de la valeur, en comparaison de la masse d'information qui est mal vérifiée ou erronée. D'un point de vue produit, nous avions la volonté de proposer un objet plus beau, qui mette davantage en valeur les articles que l'on peut y trouver.

Comment avez-vous procédé pour mettre au point cette nouvelle formule ?
Lorsque l'on décide la refonte d'une formule, il y a, en gros, deux méthodes : soit le faire petit à petit par touche, soit tout changer d'un coup. Nous avons appliqué la seconde option. Il y a eu une collaboration avec Sophie Villette, ce qui a permis de réaliser un moment assez créatif avec la rédaction. Ensuite, nous avons fait des tests maquettes et un numéro zéro cet été. La démarche a duré environ une année. Dans le contenu, nous avons aussi mené un travail d'enquête auprès des lecteurs, qui ont indiqué leurs exigences sur la qualité et la longueur des articles. Cette nouvelle formule tente de répondre à leurs attentes.

Qu’est que le lecteur va retrouver de nouveaux dans les pages ?
Je dirais que cette nouvelle formule arrive avec deux mots-clés, qu’il faut avoir à l’esprit. Tout d’abord l’incarnation. L’un des paris forts de cette refonte, c’est d’ouvrir le magazine sur la rencontre avec un grand penseur et non plus sur les actualités. Dès que le lecteur ouvre le magazine, il rentre dans la vie privée d’une personne. Le second mot-clé, c’est plutôt une question : comment écrire et raconter le monde social ? C’est une interrogation qui est sans cesse la nôtre. On a vu progressivement s’effondrer l’intérêt pour le discours sociologique, difficile d’accès. Nous pensons que comprendre la société, ça intéresse les gens, mais qu’il faut inventer une nouvelle écriture, un nouveau récit. On essaye d’avoir une approche plus ludique et de nouvelles rubriques, comme « l’objet du mois », qui apporte de la légèreté et aère Sciences Humaines.

Quel est l’objectif du magazine Sciences Humaines avec ce changement ?
Il n’y a pas d’objectif chiffré, ce que l’on cherche, c’est surtout d’exister dans le paysage de la presse écrite. Avec Philosophie Magazine, nous sommes un petit groupe indépendant avec des valeurs que l’on défend, autour de la pédagogie, de la science sourcée, d’un certain humanisme ; c’est une presse qui n’est pas si courante. L’idée c’est d’être un lien de savoir.

Comment construit-on un numéro qui se veut durer dans le temps ?
Ce qui compte, c’est d’abord la qualité éditoriale. À la fois, on essaye de comprendre les trajectoires, mais en même temps ont fait référence à l’histoire. On fabrique des dossiers et des articles qui vont avoir une attache historique, pour les ancrer et les rendre plus compréhensibles. Au-delà du contenu, il y a aussi l’esthétique, c’est important de proposer quelque chose de beau, les lecteurs auront plus de réticences à le jeter.
