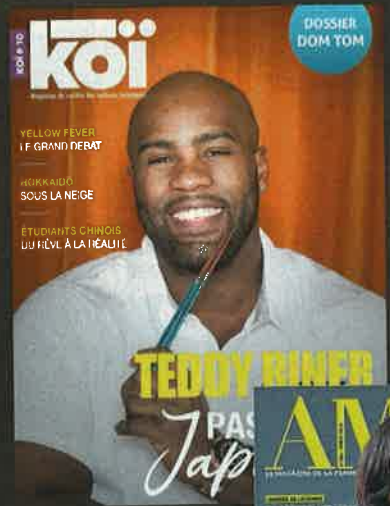


## MÉDIAS

# La vague commu



LE TRIO CRÉATEUR DU PODCAST LE TCHIP, Kévi Donat, François Oulac et Mélanie Wanga (ci-contre).



# nautaire



ÉTUDIANTS ÉTRANGERS, CES UNIVERSITÉS REFUSENT D'APPLIQUER LA HAUSSE DES FRAIS D'INSCRIPTION

ERIC ROMAN : « QUE CE SOIT LES ORDRES SUR LES ROMS, LES SDF, LES NORD-AFRICAINS OU LES NOIRS, J'AI PU LES DOCUMENTER AVEC DES ÉCRITS »



Asiatiques, Africains, Latinos, cathos, juifs, musulmans... Après la presse d'opinion et d'intégration d'hier, les enfants des diasporas se lancent à présent dans les médias ethniques. Communautaires voire identitaires ? **PAR EMMANUEL LEMIEUX, AVEC LUCAS BRETONNIER**

**R**eprise par de nombreux internautes, cette photo a fait réagir le chef pâtissier qui s'est excusé. Dans un échange avec Koi, il ne reconnaît pas un acte raciste de sa part et de celle de son équipe. Qu'en pensez-vous ?

Sur la page Facebook du magazine Koi, le plat du jour est un scandale. En cette veille de 1<sup>er</sup> mai, un restaurant parisien, Le Dépôt légal, tenu par le pâtissier Christophe Adam, a proposé sa salade nommée « Tching tchong ». Une cliente s'est empressée d'instagrammer la salade politiquement maléfique et de faire tourner l'objet du délit. Collaboratrice de Koi - « Le magazine de société des cultures et communautés asiatiques » -, la blogueuse Grace Ly sur son compte Twitter a surmultiplié l'indignation : « Je ne digère pas les insultes envers les Asiatiques, en salade ou pas, en 2019. Afficher "Tching tchong" sur un menu en ignorant que c'est une injure pour tout un continent ["ching chong" est une expression péjorative en anglais], vous voulez envoyer quel message à votre clientèle ? » Tout penaud devant la bronca, le pâtissier inventeur de l'Eclair de génie a préféré remballer son nouveau plat, et s'est excusé, arguant qu'il avait entendu toute son enfance l'expression dans les cours de récré. Pendant ce temps, elle poursuit vaillamment son business, notamment chez les rappeurs, qui en ont fait un petit mot fétiche : depuis 2017, L'Algérino fait un carton de plus de 200 millions de vues avec les Menottes (tching tchang tchong). Le texte invite à se méfier de l'attitude d'une charmante demoiselle thaïe qui serait susceptible de te tching-tchang-tchonguer. Dans la soupe du rap, ça passe ; dans la petite salade urbaine de Christophe Adam, ça coince. Grace Ly est une influenceuse. En novembre 2016, elle était déjà montée au créneau sur son blog pour s'indigner du racisme antichinois d'un sketch de Kev Adams et Gad Elmaleh diffusé sur M6. Elle tient un blog, spécialisé dans la restauration asiatique, qui s'intitule « La petite banane ». « On m'appelle la petite banane. Paraît que je suis jaune à l'extérieur et blanche à l'intérieur, se décrit-elle sur son site. Parce que mes parents viennent d'Asie et que je suis née en France... » « On n'est pas >

# Enquête

► *des éternels immigrés* », clamait Julie Hamaïde, elle-même d'origine vietnamienne et polonaise, lors du lancement de son magazine à l'été 2017. Elle est la jeune fondatrice et rédactrice en chef et un peu toute la rédaction de *Koï* – « Carpe », en français. On dit muet comme une carpe, mais le poisson constitue également un symbole d'affirmation, de force et de courage en Chine. *Koï* est la seule revue sur ce créneau. Fondé grâce à une souscription KissKissBankBank, le journal vient d'atteindre son dixième numéro, avec un tirage n'excédant pas les 10 000 exemplaires.

Voilà une vigie de plus pour distribuer les cartons rouges aux racistes en puissance et à ceux qui s'ignorent. Ces médias de niche ultracommunautaires et ethniques poussent aussi vite que les magasins bio à Paris. Asiatiques, Noirs, femmes afro-descendantes, Latinos, Arabes, cathos, juifs... A chacun sa petite boutique, qui vend ses « produits » et veille sur les intérêts de sa communauté.

**L**es immigrés ou enfants d'immigrés d'origine africaine ont par exemple *Negus* ou Nofi. « *Moi, Christian Dzellat, né à Colombes, noir, d'origine congolaise et fier de mon parcours* », nous lance ce patron de presse de 36 ans. Son magazine bimestriel *Negus* symbolise ces médias nouveaux en France qui s'inscrivent dans la *blackness* (identité noire) pour les « afro-descendants ». Le contenu rédactionnel à cet effet tire dans tous les sens, entre lifestyle attrape-pub, portraits people et saillie militante : tout sur les dreadlocks new black, le « *développement personnel afro-centré* », l'histoire de Bordeaux l'esclavagiste ou, plus intello, l'« *angry black woman* », portrait du prix Nobel de la paix Denis Mukwege qui « *répare les femmes* » ou entretien à la testostérone de Kemso, le gangster surinamien de la série « *Guyane* », sur Canal +. Diffusé à 20 000 exemplaires, *Negus* assume cette part de marché du « *Nègre nouveau* », comme le titre l'une de ses couvertures. « *On n'est pas indigènes de quoi que ce soit*, prévient-il, un peu sur la défensive. *Notre journal ne veut pas s'enfermer dans un truc identitaire, mais s'ouvrir aux autres, c'est pour cela que j'ai choisi de lancer un journal papier avec tous les risques que cela comporte, mais pour tenter un public plus large qu'une niche marketing ethnique.* » Le numéro d'avril propose en couverture un long entretien avec le journaliste de TF1 Harry Roselmark. Le journal est dirigé par Sarah Kouaka. C'est une ancienne stagiaire du site Nofi, pour « *noir et fier* ». En 2004, Christian Dzellat éditait plutôt des tee-shirts que des journaux, et notamment un avec le slogan « *Noir et fier* ». Un carton commercial. De ce best-seller textile, l'entrepreneur d'Asnières a fait une marque globale de la fierté noire : « *A l'époque, c'était neuf comme attitude. Depuis, on a fait notre chemin, mais en se posant toujours cette question : qu'est-ce qu'être noir dans une société comme la nôtre ?* » Une « *black pride* »



Sophie Palmer

**“On n'est pas indigènes de quoi que ce soit. On ne veut pas s'enfermer dans un truc identitaire, mais s'ouvrir aux autres.”**

Christian Dzellat, “Negus”

**“On m'appelle la petite banane. Paraît que je suis jaune à l'extérieur et blanche à l'intérieur.”** Grace Ly, blogueuse spécialisée dans la restauration asiatique



Brigitte Sombié / Fayard

très américaine. Les trois créateurs du Tchip, ce podcast hébergé par Binge Radio, se revendiquent eux aussi de l'Amérique. « *On a des façons de penser très inspirées des Etats-Unis. C'est un des pays les plus racialement conscients, avec peut-être la pop culture noire la plus intéressante au monde* », confessait François Oulac, l'un des fondateurs, aux *Inrocks*, l'an dernier. Et son comparse Kévi Donat de poursuivre : « *Même le format podcast est influencé par les Etats-Unis. Là-bas, le New York Times a son podcast noir, BuzzFeed a son podcast noir, la NPR a ses podcasts noirs, au pluriel.* » On ne sait pas vraiment ce qu'est un « *Noir* » et quel rapport il y a entre un Antillais et un Soudanais récemment émigré en France ? Mais le trio n'est pas sectaire. « *On est ravis si des non-noirs nous écoutent* », reprend Kévi Donat. A contre-courant du discours universaliste coupable, selon eux, de cacher les problèmes de racisme sous le tapis républicain, ils militent au contraire pour la visibilité ethnique. Mélanie Wanga, cofondatrice du Tchip : « *Il y a un problème de représentation des minorités dans les médias, mais aussi un problème autour du modèle français dans lequel "on ne voit pas les couleurs", prétendument. Une émission uniquement composée de Noirs qui donnent leur avis, c'est encore choquant pour beaucoup de gens.* »



Christophe Petit-Tesson / MaxPPP

La sous-représentation des « minorités visibles » dans les journaux, radios et télévisions françaises est souvent citée comme facteur déclenchant à la création d'un média qui « nous ressemble ». « Cette carence est indéniable, confirme Tania de Montaigne, journaliste et auteur de *L'Assignation. Les Noirs n'existent pas* (Grasset). *Quand les grands médias diversifieront leur manière de recruter et que les rédactions ressembleront davantage à la société, nos concitoyens d'origine immigrée ressentiront peut-être moins le besoin de créer leur propre espace d'expression. Mais attention : la multiplication de ces espaces a un effet pervers : il permet de dédouaner les médias traditionnels qui se disent : "C'est bon, plus d'effort à faire..." »*

**C**omment assurer que les médias communautaires fassent office de catalyseur d'intégration ? Quelle différence entre Beur FM ou la RCF et le Tchipe et Koï ? Petit flashback... Du haut de sa colline du quartier de Belleville, Farid Boudjellal domine des vagues d'immigration qui cohabitent plus ou moins depuis des décennies : juifs, Maghrébins, Subsahariens, Asiatiques, mille destinées. Dans son petit atelier perché, il fige sa BD-fleuve sur la vie de la chanteuse Oum Kalthoum. L'enfant de Toulon est connu et reconnu pour ses best-sellers gonflés, la série *Juif/Arabe* (du don Camillo en mode rabin-imam) et surtout, en 2017, *la Présidente* (plus de 250 000 exemplaires). « *Marine m'a enrichi même si je ne peux pas me payer Montretout, restons modestes !* » ricane-t-il. Le dessinateur de 66 ans (et frère aîné de Mourad, le patron du Rugby Club toulonnais) vient d'un autre monde, celui de « l'intégration à la française » des années 70-80. Farid Boudjellal s'amuse avec ses souvenirs : « *Le journal s'appelait Baraka, et nous, on faisait le supplément qui s'appelait Baraqué.* » A Baraqué, ils s'appelaient Rachid, David,

Eddy, José, Labir... Ce magazine de la diversité, lancé en 1986 et tiré à 65 000 exemplaires, *Baraka* (ou « la Bénédiction » en arabe) tenait son nom d'une drôle d'idée : les journalistes songèrent à y introduire des coupons de paris sportifs et les encaisser afin de pérenniser le financement du titre. L'aventure ne dura qu'un an. Jusqu'aux années 90, exilés et immigrés confectionnaient surtout des revues et des journaux. Il y eut la vague des radios libres, dont deux piliers communautaires résistent encore, Radio Beur et Radio Gazelle. Puis, un peu plus tard, au lendemain des émeutes de Villiers-le-Bel de 2005 avec leurs violences urbaines visibles sur tous les écrans de la planète, des journalistes suisses de *l'Hebdo* eurent l'idée de créer un blog « In situ » dans ce bout de la Seine-Saint-Denis. Pour que l'on se connecte sur la banlieue. Qu'on la voie un peu mieux dans toutes ses dimensions. Et que l'on y forme des jeunes locaux intéressés par les délices du journalisme. En mars 2006, « *les reporters suisses en immersion quasi monacale* » s'amuse l'un de ses artisans, Antoine Menuisier, passent le relais à une joyeuse bande de blogueurs, collégiens et étudiants du cru. Il est venu sur la pointe des pieds en 2007, puis a tenu la rédaction en chef du Bondy Blog de 2009 à 2011. Son récit témoignage, *le Livre des indésirés* (Le Cerf) qui vient de sortir, déroule la longue fresque des communautés arabes en France, des liens et des accrocs, des couleurs vives et des taches sombres. « *Avec mon livre, j'ai voulu aller dans la complexité d'une situation* », explique-t-il doucement, comme s'il traversait un champ de mines. Il est discret sur son expérience du BB. Quelques pages. « *Volontairement* », nous précise-t-il. Il a dû monter en première ligne lorsque les trolls de la fachosphère s'attaquaient à l'historien Benjamin Stora sur la guerre d'Algérie, ou fait en sorte d'organiser des débats avec des officiers de police. Le pure player (média >

**“EN VOULANT SE NORMALISER,** comme le reste de la presse, les rédacteurs du Bondy Blog ont délaissé le travail d'enquête, confie Antoine Menuisier, son rédacteur en chef de 2009 à 2011, (au centre). Reste que c'est un site où l'on peut parler des banlieues comme nulle part ailleurs.” Ci-dessus, l'équipe du Bondy Blog, en octobre 2010.

# Enquête

► uniquement numérique) a été aussi le thermomètre des passions franco-arabes, même s'il est situé à mille lieues d'un site furieusement identitaire et virulent, comme celui des indigènes de la République, et de Houria Bouteldja qui est, décrit Menuisier, « une figure d'autorité sinon autoritaire des banlieues ». Et à longue distance des sites religieux comme oumma.com ou saphirnews.com. Reste que des thématiques de plus en plus éditorialisées ont déboulé il y a quatre ans sur le BB, comme le féminisme intersectionnel, les inégalités face à la justice et la police ou la lutte contre l'islamophobie, mais beaucoup moins sur les agressions des Asiatiques ou des juifs, ou l'impact du terrorisme lié à Daech en banlieue. Et, quand ça s'est fait, ça s'est plutôt mal passé, tel cet article de Mehdi Meklat faisant du terroriste Abdelhamid Abaaoud une pauvre victime sociale.

**A**ntoine Menuisier : « Les débuts ont été un peu paternalistes, sous la direction de journalistes professionnels. L'enjeu était la fusion des habitants délaissés de banlieue dans la communauté nationale, et puis les jeunes ont découvert l'excitation des débats et le fait qu'ils pouvaient en être eux aussi les commentateurs, plutôt que d'en être les sujets. Les critiques d'islamo-gauchisme ont commencé à pleuvoir sur le BB. Finalement, en voulant se normaliser comme le reste de la presse, les rédacteurs du blog ont délaissé le travail d'enquête et se sont privés de tous ces détails qui leur permettaient de restituer une bonne partie du réel et de la vie. Reste que c'est un site où l'on peut parler des banlieues comme nulle part ailleurs. »

Aujourd'hui, le big bang audiovisuel, les paraboles, les TIC (technologies de l'information et de la communication), ont révolutionné la donne. Peu de mise de fonds et une mobilisation de tous les instants : les formats numériques constituent l'aubaine de visibilité et de notoriété des nouvelles générations. La nouvelle époque médiatique se donne libre cours sur les réseaux sociaux. Ainsi le format a été particulièrement investi par des militantes d'un nouveau genre. « Les féminismes postcoloniaux, et notamment l'afro-féminisme, cartonnent sur YouTube », indique le journaliste Vincent Manilève, spécialiste de ce média. Depuis belle lurette, le lectorat féminin constitue des micromarchés. La presse féminine, avec la pub qui va avec, se décline en *Gazelle*, *Brune*, *Miss Ebène* ou *Amina*. Mais des podcasts et des youtubeuses influentes viennent chatouiller les magazines papier glacé de l'élégance africaine. *Negronews*, *Cité black*, *Blackbeautybag*, *Les Docs afros*, ou encore la youtubeuse Naya Ali sur Kesak oh ! alimentent en arguments leur public, sur l'afro-féminisme et l'intersectionnalité. La montée en puissance des « obsédés de la race » (lire l'enquête de *Marianne* n° 1152 du 12 avril) ne concerne pas que les féministes noires. Là aussi, on le voit poindre chez les jeunes générations asiatiques avec le racialisme gratinée d'AsiaTopie



**“Nous attirons ceux qui ont un ADN quartiers, mais qui, comme moi, n’y vivent plus forcément.”**

Nadia Henny-Moulaï,  
meltingbook.com

**“Marine m’a enrichi même si je ne peux pas me payer Montretout, restons modestes !”**

Farid Boudjellal, ancien  
collaborateur de “Baraka”



Éditions Les Arènes

ou de Sokahanyae, qui se présente comme un « collectif asio-féministe intersectionnel non mixte en lutte perpétuelle contre le blantriarcat ». Quand les obsessions ultracommunautaires rencontrent les niches publicitaires, c'est la convergence des intérêts : plus la société est divisée, morcelée, plus il y a de marchés dont la publicité peut s'emparer.

Mais cette atomisation médiatique et sociétale n'est peut-être qu'une étape. « Il n'est pas étonnant que les immigrés ou enfants d'immigrés créent des médias où ils peuvent parler des sujets qui les concernent, plaide Tania de Maigne. Ces podcasts et radios peuvent être des vecteurs d'intégration. » De papier, de son ou de pixels, tant qu'il y aura des migrations, il y aura des médias communautaires, tirillés entre l'ailleurs et l'ici. Ancienne collaboratrice du BB, Nadia Henny-Moulaï a créé meltingbook.com qui « n'est absolument pas communautaire ». Avec 50 000 visiteurs revendiqués par mois, une équipe largement bénévole, le pure player de Courbevoie attire celles et ceux qui ont « un ADN quartiers, mais qui, comme moi, n'y vivent plus forcément », explique la journaliste. Une façon de s'informer et de réfléchir pour les ex de banlieue, à l'instar de ceux qui consultent leur site de presse quotidienne régionale lorsqu'ils travaillent loin. Créé en 1882, *l'Auvergnat de Paris* existe toujours en papier (10 000 exemplaires) et, racheté en 2017, s'est fait une modernité sur Internet. Le slogan identitaire de ses débuts était « Du Massif central et fier de l'être ». ■ E.LEM., AVEC L.B.