

Les réseaux et lieux de sociabilité des Français en Allemagne : médias sociaux, espaces géographiques et transnationalité. Le cas des Français à Munich.
Networks and places of socialisation of the French in Germany: Social media, geographical spaces and transnationality. The case of the French in Munich

Lauriane Debrock,
cotutelle entre l'Université de Lorraine (France) et l'Université de la Sarre (Allemagne),
Laboratoire du CREM
lauriane.debrock@univ-lorraine.fr

Français en Allemagne, transnationalisme, réseaux socionumériques, géocyberespace
French in Germany, transnationalism, social media, geocyberspace

Bakis considère que les espaces hors-ligne et en ligne sont interdépendants et fusionnent, créant un « géocyberespace ». Or, la gestion de ces espaces et réseaux sociaux est centrale dans la migration. Nous nous intéressons ici aux Français installés à Munich, vivant une mobilité privilégiée aux niveaux administratif, économique, culturel et social. Ces facilités encouragent-ils la formation d'un géocyberespace spécifique au groupe concerné ou au contraire le rendent-ils moins nécessaire ?

Bakis considers that online and offline spaces are interdependent and merge, creating a "geocyberspace". Furthermore, the management of its social spaces and networks is central to migration. French people living in Munich experience a privileged migration, thanks to their administratively, economical, culturally and socially simplified mobility. Do these facilities encourage the formation of a geocyberspace specific to the concerned group or, on the contrary, do they make it less necessary?

**Les réseaux et lieux de sociabilité des Français en Allemagne :
médias sociaux, espaces géographiques et transnationalité. Le cas
des Français à Munich.**

Lauriane Debrock

Introduction

Selon Henri Bakis (2007), l'avènement des nouvelles technologies de communication modifie le géospace, l'espace géographique classique, en le mêlant au cyberspace. Ces deux espaces fusionnent pour devenir ce qu'il appelle un « géocyberspace ». Depuis le développement de cette théorie les réseaux socio-numériques, proposant des plateformes spécifiquement destinées à la création de réseaux et d'espaces d'échanges en ligne, accessibles partout dans le monde tout en n'étant pas géographiquement neutres, semblent augmenter les possibilités de fusion.

Dans le même temps, le développement de l'Union européenne, à travers des politiques encourageant la libre circulation, a facilité les déplacements entre ses pays. Cette mobilité est d'autant plus privilégiée dans le cas des Français s'installant en Allemagne : issus d'un pays économiquement stable, de tradition judéo-chrétienne, les Français bénéficient d'une certaine « invisibilité », voire même de préjugés positifs, dans la société allemande. A cela s'ajoute la décision prise après-guerre par la France et l'Allemagne de renforcer leurs relations à travers des institutions et l'encouragement d'initiatives citoyennes.

C'est ainsi que plus de 10 500 Français vivent aujourd'hui à Munich, selon les statistiques 2019 de la ville. Ils représentent 0,7% de la population, une minorité suffisante pour avoir une présence tout en étant trop restreinte pour avoir un poids réel sans une organisation de ses membres. Or, la ville accueille un certain nombre d'institutions, de lieux culturels, d'associations et de commerces français et les Français à Munich sont aussi présents sur Internet, à travers des sites Internet, blogs et les réseaux socio-numériques. Ces différents espaces en ligne et hors-ligne peuvent-ils correspondre à ceux décrit par Henry Bakis et peut-on constater leur fusion dans un géocyberspace franco-munichoïse ? Quel serait alors le rôle des réseaux socio-numériques dans le renforcement de ce géocyberspace ? Celui-ci s'étend-il également au niveau transnational, vers la France et le reste de l'Allemagne ?

Nous commencerons par présenter les caractéristiques sociologiques des Français à Munich ainsi que des espaces qu'ils investissent. Nous détaillerons ensuite les rôles des réseaux sociaux et d'Internet dans la migration pour finalement nous poser la question de l'existence d'un géocyberspace franco-munichoïse en vous présentant les méthodes utilisées pour étudier le terrain choisi et nos premiers résultats.

1. Les Français à Munich

1.a. Les caractéristiques des Français à Munich

Le recoupement de différentes sources permet de dresser un portrait approximatif des Français installés à Munich, malgré le manque de ressources précises sur le sujet.

Favell (2010) distingue dans la migration intra-Union européenne les circulants Est-Ouest et ceux qu'il appelle les « Eurostars », décrits comme des personnes hautement qualifiées se déplaçant plutôt entre les pays de l'Ouest de l'Union européenne. En se basant sur l'étude PIONEUR, Recchi et Favell (2009) décrivent de façon plus détaillée ces migrants comme étant un phénomène assez récent (depuis 1994), avec des migrants plutôt jeunes (28 ans en moyenne), restant pour une période courte (8 ans en moyenne) et s'installant pour des motifs variés : travail, études ou rapprochement de conjoint. L'étude précise que plus de la moitié des Français s'installant en Allemagne parlent mal ou pas du tout la langue mais après quelques années dans le pays, 75% la parlent bien à très bien. 25% des Français en Allemagne connaissaient déjà des Français sur place avant de s'installer. Ils ont soit autant d'amis dans les deux pays (35%) soit plus d'amis en Allemagne (46%) et un sentiment d'attachement vis-à-vis des deux pays (68%). 59% souhaitent cependant revenir un jour en France. Ils sont de plus en plus diplômés et 82% d'entre eux font partie des classes moyenne ou aisée (60% en France). Certains de ses résultats se recourent avec les travaux de Lüsebrink (2016) : les Français s'installant en Allemagne ont tendance à en sous-estimer les difficultés culturelles : méconnaissance de la langue et de la culture du pays hôte, incompréhensions interculturelles, etc., ce qui peut être un frein à leur « ancrage » dans le pays. Les statistiques de la ville de Munich révèlent de leurs côtés que les Français s'installant à Munich sont sensiblement autant d'hommes que de femmes. Une partie de ces données est différente de celles de l'étude PIONEUR : l'âge moyen à l'installation est de 36,7 ans et 50% repartent dans les trois ans. Ce dernier chiffre peut cependant être « faussé » par les étudiants, notamment en Erasmus, qui ne restent souvent que pour la durée de leurs études.

1.b. Les caractéristiques de la ville de Munich

Par ailleurs, la ville de Munich a ses propres caractéristiques, ce qui influe sur le type de mobilité qu'elle attire. Elle est un des principaux centres économiques de l'Allemagne et le marché de l'emploi y est très dynamique, avec un taux de chômage à 3,5% en 2019¹, et elle accueille de nombreuses grandes entreprises. Munich est par ailleurs régulièrement nommée comme la ville d'Allemagne avec la meilleure qualité de vie² : sa situation géographique au

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1107314/umfrage/entwicklung-der-arbeitslosenquote-in-muenchen/>

² Mercer Quality of Living Index et Monocle Quality of Life Index

cœur de l'Europe, à proximité des Alpes, avec un climat continental agréable et une taille humaine la rend très attractive. Cependant, le coût de la vie munichoise peut être un frein pour une installation à long terme : les loyers y sont très élevés et l'achat immobilier y est difficile. Elle accueille aussi deux des meilleures universités allemandes. Enfin, elle est très cosmopolite avec 28,5% de sa population ayant une nationalité autre qu'allemande. Elle attire donc un public varié de professionnels, étudiants et personnes simplement séduites par une vie dans la capitale bavaroise.

1.c. Les espaces des Français à Munich

Comment les Français qui y sont installés investissent-ils la ville et leur transnationalisme ? Pour le comprendre, nous nous basons donc sur le concept du géocyberespace de Bakis (2007), qu'il définit comme composé des espaces suivants :

- L'espace de la distance, classiquement abordé comme l'espace physique avec ses lieux et sa « rugosité » (le géoespace) ;
- L'espace technologique des réseaux et des flux où l'on peut retrouver le contenu de la notion de cyberspace ;
- Les manifestations spatiales résultant de l'interface entre les deux premiers niveaux, en un « tout » définissant LA nouvelle réalité spatio-temporelle des sociétés de communication et d'information, dans une sorte de fusion entre l'espace physique, l'espace des réseaux et les nouvelles potentialités et usages sociaux en découlant.

Quels sont les différents espaces en ligne et hors ligne des Français à Munich ? Concernant leur géoespace, la ville accueille de nombreuses institutions françaises avec une école et un lycée français, un consulat, un Institut français avec une médiathèque, un centre de coopération universitaire franco-bavarois, ainsi que de nombreuses initiatives personnels : entreprises, restaurants, bars, commerces ou associations français ou franco-allemands. La distance géographique avec la France peut lui avoir un impact sur les déplacements vers leur pays d'origine. Munich a bien un aéroport desservant de nombreuses villes françaises mais avec peu de liaisons à bas coût. Les distances en train et en voiture sont importantes, la ville étant située à l'extrémité sud-est du pays.

Face à la distance physique, les outils de communication disponibles sur Internet sont donc une ressource importante. Dans les années 2000, les Français en Allemagne avaient rapidement investi les blogs (Rival, 2011 ; Martin, 2014). Internet garde des traces de nombreux blogs écrits par des Français installés dans la capitale bavaroise. À titre d'exemple, il y avait en 2012 une

quinzaine de blogs actifs de Français à Munich³. A ceux-ci s'ajoute le site Internet « Munich French Connection », créé en 2008, qui au fil des années s'étoffe d'un forum et d'un wiki recensant les informations nécessaires à la vie courante des Français de la ville (démarches administratives, lieux de vente de produits français, médecins francophones, etc.). Ces blogs ne sont, pour la plupart, plus en activité aujourd'hui. Le site est lui toujours en fonctionnement, mais les interactions sur le forum sont beaucoup moins fréquentes. Il existe également des sites Internet : ceux des associations de Français à Munich (Munich accueil, Franz'München, etc.) ainsi que ceux des institutions. Depuis plusieurs années, les réseaux socio-numériques se sont ajoutés, voir ont pris le relais, avec des groupes comme « Français à Munich », « Parents à Munich », « Munich Nanas », etc. Récemment, des applications comme WhatsApp sont également utilisées pour la création de différents groupes locaux. Les outils Internet à disposition des Français de Munich ne cessent donc d'évoluer et d'être investis.

2. Les rôles d'Internet et réseaux socio-numériques dans la migration

Pour approfondir le concept de Bakis et mieux comprendre la spécificité des liens et espaces sociaux dans la migration et les rôles qu'y jouent aujourd'hui Internet et les réseaux socio-numériques, nous nous basons sur les recherches de Granovetter, Kissau et Diminescu.

2.a. Les liens sociaux dans la migration

Mark Granovetter théorise dès 1973 l'importance des réseaux sociaux en distinguant les liens forts (famille, amis proches) et les liens faibles (connaissances), ces derniers permettant de créer des ponts entre différents réseaux sociaux et d'ainsi faciliter l'accès à des informations et ressources. Ceux-ci peuvent s'avérer centraux pour des migrants qui, en arrivant dans le pays d'accueil, doivent chercher un emploi, un logement, etc. généralement sans bénéficier du soutien de leurs liens forts. Ce sont alors les liens faibles qui peuvent leur permettre de créer des « ponts » entre différents groupes sociaux et de multiplier ainsi les contacts qui pourront devenir des ressources. Internet et les réseaux socio-numériques apportent aujourd'hui une nouvelle dimension en permettant de recréer ces liens en ligne et en facilitant la mise en relation de personnes partageant des contacts communs. Une étude (Backstrom, Boldi, Rosa, Ugander, Vigna, 2012) montre ainsi que les 6 degrés de séparation entre toute personne sur le globe sont passés à 4 degrés sur Facebook.

³ <http://bretzeletcafecreme.blogspot.com/2012/02/10-blogs-francais-munich.html>, consulté le 02/08/2020

2.b. Les usages d'Internet et des réseaux socio-numériques dans la migration

De son côté, Kissau (2009) liste les usages spécifiques d'Internet par les migrants. Elle met ainsi en avant la facilitation de l'accès à l'information qui sont souvent disponibles dans plusieurs langues sur Internet, permettant aux migrants d'avoir un meilleur contrôle de leur situation. Le passage par l'écrit est également un avantage pour les migrants qui ne sont pas encore à l'aise dans la langue du pays d'accueil car il leur permet de communiquer en ayant le temps de comprendre et de se corriger. Sur les réseaux socio-numériques, l'accès à l'information est également facilité par les groupes créés par les différentes communautés.

Par ailleurs, Internet est utilisé pour maintenir les contacts avec les personnes restées dans le pays d'origine. Les réseaux socio-numériques ont ici l'avantage de fournir de nombreuses possibilités : ces plateformes offrent différents canaux de communication, passifs ou actifs et en parcourant les publications de ces contacts, on peut se tenir au courant ce qu'il se passe dans leurs vies quotidiennes.

La chercheuse met aussi en avant la possibilité de participation sociale et politique. Elle explique que, dans le pays d'accueil, Internet permet au migrant de prendre part à des échanges avec des locaux sans que leur différence de statuts soit directement visible. La possibilité pour les migrants de se regrouper en ligne leur permet aussi d'acquérir une certaine visibilité qui peut être mise à profit pour d'éventuelles revendications. Cette visibilité peut également être utilisée dans le pays d'origine, d'autant plus que les retombées économiques de la migration dans le pays d'origine incitent les politiques à prendre en compte les besoins de leurs ressortissants à l'étranger.

Enfin, Kissau pense que les usages d'Internet par les locaux peuvent également améliorer l'expérience migratoire : ils y sont en contact avec des migrants, ce qui leur offre la possibilité de mieux comprendre ce que ceux-ci vivent et de communiquer avec eux.

2.c. La double présence des migrants et les « e-diasporas »

Dana Diminescu (2008, 2012) s'intéresse elle aussi à l'usage des TIC par les migrants. Ces recherches montrent que les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis de rendre visible et largement accessible une culture du lien chez les migrants et ont rendu possible le passage d'une double absence, dans le pays d'origine et le pays de résidence, telle que la décrivait Sayad (1999) à une double présence. Aujourd'hui, un migrant n'est plus isolé, mais au contraire a même de créer et maintenir des liens à la fois sur place et à distance. Diminescu (2012) est également à l'origine d'un projet d'études des « e-diasporas », qui

s'intéressent à l'organisation des migrants originaires d'une même communauté (groupe ethnique, religieux, linguistique...) dont les interactions et l'organisation est facilité par Internet. Elle décrit l'« e-diaspora » comme auto-définie et existant à la fois en ligne et hors-ligne, un « collectif de migrants qui s'organise lui-même et est actif d'abord et principalement sur Internet. Ces pratiques sont celles d'une communauté dont les interactions sont « enrichies » par les échanges digitaux ». On se rapproche ici du concept de géocyberespace de Bakis, adapté au contexte migratoire.

3. Un géocyberespace franco-munichois ?

3.a. Méthodologie

Ces différentes recherches montrent qu'Internet et les réseaux socio-numériques ont pris une place centrale dans l'expérience migratoire. Nous avons vu par ailleurs que les Français se sont créés un géoespace et un cyberspace dans Munich. Pour vérifier si ces éléments peuvent effectivement mener à l'existence d'un géocyberespace particulier et quel rôle les réseaux socio-numériques jouent dans celui-ci, nous avons décidé de mener une recherche exploratoire grâce à des méthodes mixtes dans une approche qualitative. La thèse se déroulant en cotutelle entre une université française, en sciences de l'information et de la communication, et une université allemande, en communication interculturelle, les références théoriques ainsi que les méthodes choisies sont influencées par les traditions scientifiques des deux pays et l'interdisciplinarité du sujet de recherche. L'utilisation des méthodes mixtes correspond donc bien à cette démarche. Une triangulation avec un questionnaire suivi d'un entretien semi-ouvert puis complété par une analyse des réseaux permettra d'explorer un terrain n'ayant jamais été étudié et d'obtenir une vue d'ensemble du rapport entre sociabilité, réseaux socio-numériques et espace social du corpus sélectionné.

Actuellement en deuxième année de thèse, le recueil des données est cependant encore en cours et a été rendu difficile par les circonstances actuelles. Il se fait en deux parties : tout d'abord l'administration des questionnaires et des entretiens auprès d'un corpus de Français installés dans la ville depuis au moins deux ans. Les entretiens ont été jusqu'ici recueillis auprès de 13 Français aux profils divers, l'objectif est d'environ 20 personnes. Les questionnaires ont été soumis à 15 personnes, l'objectif est de 30 participants. Par la suite, nous nous baserons sur les réponses aux questionnaires et entretiens pour analyser les réseaux hors ligne et en ligne des

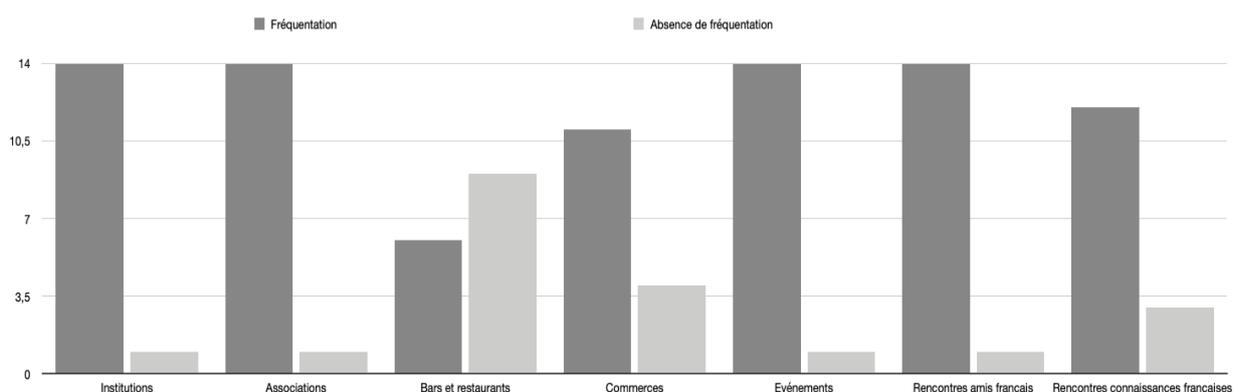
Français à Munich et créer ainsi une cartographie de ce géocyberespace franco-munichoïse, voire franco-allemand.

3.b. Les espaces et liens sociaux des Français à Munich

L'analyse des questionnaires déjà recueillis donne des premiers éléments de réponses. Il faut cependant garder à l'esprit que l'étude du terrain et l'analyse des résultats ne sont pas encore finalisés. L'échantillon est pour le moment restreint et en partie biaisé, puisque la première campagne de recrutement s'est faite sur les groupes Facebook des Français à Munich ainsi qu'une liste de diffusion d'e-mails de Français à Munich, ce qui implique une utilisation d'Internet et une identification culturelle à ce groupe.

Nous pouvons toutefois voir des premières tendances se dessiner : toutes les personnes interrogées se rendent au moins une fois par an en France, pour voir leurs familles et leurs amis. La plupart (12 sur 15) se rendent aussi régulièrement dans des villes ou lieux allemands en dehors de Munich, pour des raisons familiales et amicales, le tourisme ou les loisirs. Dans Munich, tous exceptée une personne se rendent au minimum une fois par an dans les institutions françaises ainsi qu'une association ou un lieu français. Les événements français sont aussi très fréquentés : 14 des 15 personnes interrogées y participent en fonction de leurs centres d'intérêts (concerts francophones, diffusion d'événements sportifs français, fête du beaujolais nouveau, etc.).

Fig.1 : Le géoespace français à Munich



Concernant les réseaux socio-numériques, la plateforme la plus utilisée est Facebook (11 personnes). L'usage est cependant plutôt passif : seuls quatre publient au moins une fois par semaine. La majorité des inscrits à la plateforme font partie de groupes (10), essentiellement

des groupes de Français à Munich, même si l'usage est là aussi plutôt passif (peu de publications, de mentions j'aime ou de commentaires). Le deuxième type de réseau social le plus utilisé (10 personnes) sont les plateformes professionnelles, avec LinkedIn et Xing. Sept y fréquentent des groupes mais seule une partie de ceux-ci concerne la présence française à Munich. Les autres types de réseaux socio-numériques sont beaucoup moins utilisés : cinq sont sur des réseaux socio-numériques d'images (Instagram, Snapchat, Pinterest), cinq sur des réseaux socio-numériques de voisinage, quatre sur des plateformes de rencontres, trois sur Twitter et trois sur des réseaux socio-numériques d'expatriés (InterNations, expat.com).

Dans la composition de leurs réseaux sociaux, tous les participants maintiennent des contacts avec leur famille proche. Pour cela, ils privilégient des moyens de communication directs comme le téléphone, les messageries type WhatsApp et le face-à-face. Ils maintiennent également des liens avec leur famille éloignée mais en communiquant et en se voyant rarement. Tous les participants ont encore au moins quelques amis proches en France et douze d'entre eux utilisent les réseaux socio-numériques pour rester en contact avec eux. WhatsApp et les appels téléphoniques sont les deux autres moyens de communication privilégiés. Le nombre de leurs amis allemands est légèrement moins important mais tous déclarent en avoir au moins un. Dix participants utilisent les réseaux socio-numériques avec ces amis, là aussi en majorité Facebook. Ils utilisent également fréquemment WhatsApp, plus rarement le téléphone. La proximité géographique fait qu'ils voient beaucoup plus souvent leurs amis allemands que français. Tous ont au moins un ami français à Munich. Les réseaux socio-numériques sont relativement peu utilisés entre Français à Munich : seule la moitié d'entre eux y a recours. On garde une communication essentiellement par WhatsApp et en face-à-face. Concernant leurs liens faibles en France, la majorité des participants ont fait un « tri » et ne sont plus en contact qu'avec une partie d'entre eux, parfois même aucun. Pour maintenir le contact, la grande majorité utilisent les réseaux socio-numériques, souvent passivement. D'autres moyens de communications sont rarement utilisés. Tous les participants ont des liens faibles allemands. L'utilisation des réseaux socio-numériques est moins généralisée qu'avec les liens faibles français et se concentrent là aussi sur Facebook et sur les réseaux professionnels. WhatsApp et le face-à-face sont privilégiés. Avec les collègues se rajoutent les e-mails et le téléphone. Enfin, concernant les liens faibles français à Munich, un seul participant n'en a aucun. Là encore, l'usage des réseaux socio-numériques est moins répandu : huit personnes les utilisent. Comme avec les liens faibles allemands, WhatsApp et le face-à-face sont préférés. Pour avoir une vision globale du cyberspace français à Munich, nous devons compléter ces données (fig. 2 et 3) en

créant une cartographie des sites Internet, wikis, blogs et forums créés par et à destination des Français de Munich.

Fig. 2 et 3 – Le cyberspace des Français à Munich

Fig. 2 – Outils de communication en ligne privilégiés par les Français à Munich

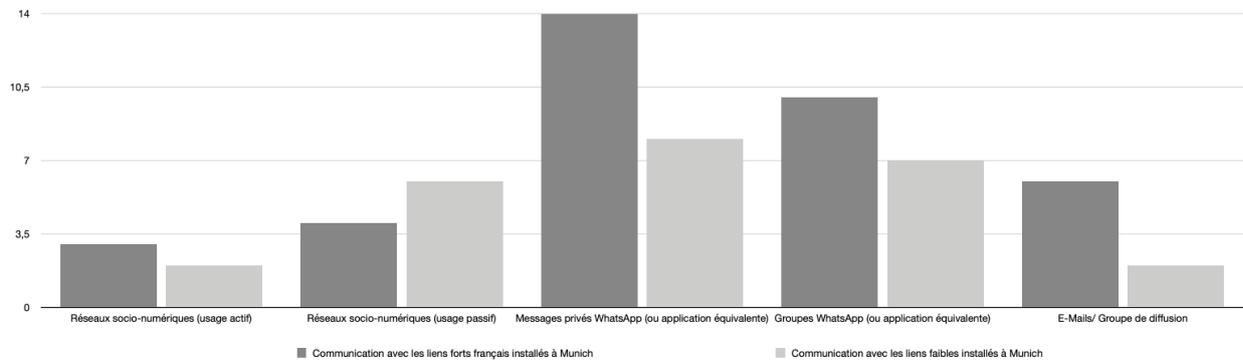
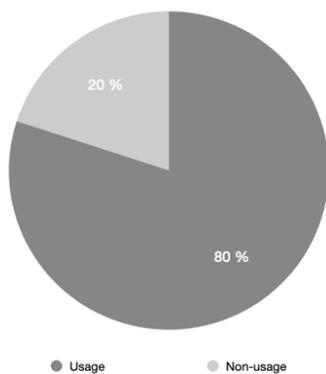


Fig. 3 – Présence des participants sur les groupes de Français à Munich des réseaux socio-numériques



3.c. Un géocyberspace franco-munichois ?

Concernant les manifestations d'une fusion du géospace et cyberspace des Français à Munich, il s'agit, grâce aux recoupements des usages et des expériences des personnes interrogées, de faire ressortir des éléments montrant « une vision globale de l'espace, englobant l'espace euclidien mais le transcendant tant avec l'espace technologique qu'avec l'espace social » (Bakis, 2007). Il peut s'agir d'éléments concrets : une prise de contact en ligne qui se concrétise par une rencontre hors-ligne ou un commerce se rendant visible auprès de son public cible sur les réseaux socio-numériques, ou plus abstraits : par exemple, un sentiment d'appartenance à une communauté renforcé par la visibilité de celle-ci en ligne. Nos recherches ne sont là aussi pas encore suffisamment abouties pour pouvoir affirmer qu'une fusion existe

bien entre le géoespace et le cyberspace des Français de Munich, néanmoins certaines réponses des participants vont dans ce sens.

Le réseau des Français à Munich semble plutôt basé sur un réseau de liens faibles, les participants ayant en général un nombre limité d'amis et beaucoup plus de connaissances françaises dans la ville (7,2 amis en moyenne contre 37,7 connaissances). Tous fréquentent des lieux français dans la ville mais la plupart de façon assez sporadique (une ou deux fois dans l'année). Les entretiens montrent cependant que certains de ces lieux jouent un rôle dans l'imaginaire collectif : la plupart évoque le bar « Déjà Bu ? », les soirées « Tour de France » ou du Beaujolais nouveau, alors que dans les réponses au questionnaire, la fréquentation de ces lieux n'est pas généralisée. De la même manière, la plupart pense qu'une « communauté » française à Munich a une existence réelle, sans pour autant toujours revendiquer en faire partie. Ils justifient leur réponse par un sentiment d'entraide visible sur les groupes français des réseaux socio-numériques et par la présence française dans la ville.

Concernant le rôle des réseaux socio-numériques dans ce géocyberspace, outre la visibilité dont nous venons de parler, les premiers résultats indiquent que les réseaux socio-numériques sont privilégiés lorsque les contacts ne se trouvent pas dans une zone géographique proche et/ou qu'ils font partie des liens faibles. Dans les autres cas (liens forts vivant à distance et une partie des liens faibles vivant à proximité), des modes de communications plus directs sont préférés : face-à-face, téléphone ou messages (de groupes ou direct). Cela semble confirmer le rôle des réseaux socio-numériques dans la création et le maintien d'un réseau de liens faibles d'une part et d'autre de la frontière.

Conclusion

Ces premiers éléments semblent donc valider l'existence d'un géocyberspace franco-munichois mais avec un rôle des réseaux socio-numériques plutôt symbolique, passif et en complément d'autres outils. Le rôle des réseaux socio-numériques semble plus important pour un type particulier de contacts : à distance et avec des liens faibles. Si cette hypothèse se confirme, elle est tout de même importante dans un géocyberspace transnational : comme le montrent les travaux de Granovetter et Diminescu, les liens à distance et les liens faibles sont centraux dans les relations dans le pays d'accueil, avec le pays d'origine et dans la création d'un sentiment d'appartenance à une communauté.

Concernant un géocyberespace qui dépasserait l'espace munichoïse pour être transnational, ces premiers éléments vont dans la direction d'un prolongement vers la France, mais la question se pose concernant le reste de l'Allemagne et devra être creusé.

Bibliographie

- Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. (2012). Four degrees of separation. *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference*, p. 33-42.
- Bakis, H. (2007). Le « géocyberespace » revisité. Usages et perspectives. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, n°21-3/4, p. 285-296.
- Diminescu, D. (2008). The connected migrant: an epistemological manifesto. *Social Science Information*, n°4-47, p. 565-579.
- Diminescu, D. (2012). Introduction: Digital methods for the exploration, analysis and mapping of e-diasporas. *Social Science Information*, n°4-51, p.451-458.
- Favell, A. (2010). Immigration, migration et libre circulation dans la construction de l'Europe. *Politique européenne*, n° 2-31, p.33-64.
- Granovetter M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, n°6-78, p. 1360-1380.
- Kissau, K. (2008). *Das Integrationspotential des Internet für Migranten*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lüsebrink, H.-J. (2016). *Einführung in die Landeskunde Frankreichs: Wirtschaft – Gesellschaft – Staat – Kultur – Mentalitäten*. Berlin, Springer-Verlag.
- Martin, D. (2014). Récits d'expat'. Des auteurs et des blogueurs racontent leur quotidien en France et en Allemagne. *Culture de masse et médiateurs franco-allemands. Acteurs, médias, articulations*. p.169-183
- Recchi, E. & Favell, A. (2009). *Pioneers of European Integration: Citizenship and Mobility in the EU*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing
- Rival, S. (2011). Diaspora et réseaux numériques francophones : l'exemple des blogs français de Berlin. *Le cyber espace francophone, Perspectives culturelles et médiatiques*, p. 101-119.
- Sayad, A. (1999). *La Double Absence*. Paris, Éditions du Seuil.