
Hubs éducatifs et hubs sociaux éducatifs : des solutions émergentes

Educational hubs and social educational hubs: Emerging solutions

Hubs educativos y hubs educativos sociales: soluciones emergentes

<https://doi.org/10.52358/mm.vi11.324>

Thierry Gobert, maître de conférences
Université Perpignan Via Domitia, France
thierry.gobert@univ-perp.fr

RÉSUMÉ

Nombre d'établissements éducatifs sont assimilables à des *hubs* sociaux (*social hubs*). Sur le marché de l'apprentissage, ils mettent massivement en œuvre des activités de *hubbing* social. Au-delà du réseautage et de la communication, ils rivalisent d'initiatives destinées à valoriser une image d'espace de rencontre porteur de sens et d'institutionnalisation de soi. Des biais d'optimisme comme des illusions de contrôle et de compétence apparaissent dans ces contextes où dispositif et situation pédagogiques sont indissociables des activités de médiatisations techniques et interpersonnelles.

Mots-clés : *hub* social, *hub* éducatif, *hub* social éducatif, institution de soi, illusion d'institutionnalisation de soi

ABSTRACT

Many educational institutions are just like social hubs. On the learning market, these institutions implement social hubbing activities on a massive scale. In addition to networking and communication, they compete using initiatives to enhance the image of a meaningful meeting place and. Optimistic biases such as illusions of control and competence appear in these contexts where the pedagogical device and situation are inseparable from technical and interpersonal mediation activities.



Keywords: social hub, educational hub, educational social hub, institutionalisation of the self, illusion of institutionalisation of the self

RESUMEN

Numerosos establecimientos educativos pueden asimilarse a *hubs* sociales. En el mercado del aprendizaje, realizan actividades de *hubbing* social de forma masiva. Más allá de las redes de contactos y de la comunicación, estos establecimientos rivalizan con sus iniciativas destinadas a valorizar una imagen de espacio de encuentro significativo y de institucionalización propia. En estos contextos en que los dispositivos y las situaciones pedagógicas son indisociables de las actividades de mediaciones técnicas e interpersonales, aparecen perspectivas optimistas, así como ilusiones de control y de competenciam.

Palabras clave: *hub* social, *hub* educativo, *hub* social educativo, institucionalización del yo, ilusión de institucionalización del yo

L'appellation « *hub* social » (*social hub*) est apparue pour la première fois lors d'une étude effectuée à l'Institut universitaire de technologie (IUT) des Alpes de Haute Provence sur les comportements d'appropriation de ces nouveaux services en ligne émergents qu'étaient Facebook et consorts. Elle désignait un « ensemble d'outils et de structures numériques connectés, proposant une interface formant un carrefour virtuel dans le but de favoriser et éventuellement organiser des potentialités de dialogues et de rencontres entre personnes » (Gobert, 2009, p. 5). Le choix du terme « *hub* » avait été fait en référence aux plateformes de correspondances aéroportuaires. Inspirée du moyeu – le *hub* – où se réunissent les rayons d'un cercle ou d'une roue, cette dénomination, bien connue des voyageurs en transit, s'appliquait métaphoriquement aux services de réseautage en ligne. L'adjectif qualificatif « social » lui avait été adjoint du fait de ses capacités de médiation et de liant collectif.

Un *hub* social était donc simultanément une situation et un dispositif de communication créés par des étudiants à l'aide d'outils socionumériques industriels privés. L'étude avait priorisé la qualification des interactions entre individus plutôt que le rôle de l'établissement d'enseignement supérieur considéré comme un contexte. Mais comme les entretiens semi-directifs avaient révélé l'importance du *hub* social dans la constitution des groupes et des échanges en ligne, force a été d'intégrer la notion de lieu physique dans le concept. Ainsi, les *hubs* ont dépassé le périmètre du cercle d'amis pour devenir des lieux physiques ou dématérialisés qui proposent « aux acteurs de se rencontrer, de regrouper des moyens, de mutualiser des pratiques et des activités tout en gérant les identités associées à ces activités » (Gobert, 2020, § 10)¹.

Trois éléments émergent de cette approche. Le premier est celui d'un lieu de rencontre « dédié [...], avec un univers visuel identifiable »² où convergent et rayonnent des individus, des idées, voire des projets. Les dispositifs socionumériques entrent dans cette catégorie du fait de leur identité graphique et des fonctionnalités associées dans les représentations aux échanges interpersonnels. Le deuxième réside dans le caractère pluriel de ce lieu qui peut être physique, virtuel et géré de manière hybride ou en

¹ Ce texte est l'introduction au numéro thématique « Partage, échange, contribution, participation (Partie II) » de la revue *Interfaces numériques*, publié sous la direction de Thierry Gobert. <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4196>

² <https://leolagrangre-mediterranee.org/inauguration-du-hub-leo-dagly-fenouilledes/>



comodalité. L'hybridité suppose de choisir entre présence et téléprésence des participants; la comodalité en favorise la mixité en simultané. Le troisième élément aborde des composantes identitaires ou tout au moins de reconnaissance des membres et des visiteurs. Même s'ils ne sont que de passage, ces derniers doivent bénéficier d'un droit d'accès à la suite d'une inscription préalable, ou avoir été acceptés, invités, voire simplement être accueillis momentanément. Fréquenter un *hub* social, comme pour une association ou un site de réseautage, même informel, suppose d'effectuer une démarche d'admission préalable ou d'accompagner un membre déjà connu, même si les identités en ligne peuvent parfois s'avérer fragiles et les relations éphémères.

Une locution dans l'espace social

Hub et *hub* social sont désormais utilisés avec des significations variées en marketing, en management, en aménagement, dans les espaces de *coworking*, les tiers lieux, etc. Le *hub* est sorti du domaine scientifique pour gagner les espaces économiques et publics. De ce fait, le regroupement des termes « *hub* » et « éducatif » dans une locution a spécifié un concept sans pour autant l'enfermer dans une spécialisation. Plusieurs significations coexistent du fait de la diversité des acteurs qui l'emploient. Dans les discours et sur les pages d'accueil de nombreux sites Internet apparaissent les thématiques de « communauté » et de « tous horizons »³, de « territoire qui accueille des étudiants et des universités du monde entier »⁴, de « concentration »⁵, de « plateforme de coordination et de développement des coopérations entre établissements »⁶, « d'innovation transfrontalière à rayonnement européen »⁷, etc.

Les aspects consensuels de ces contenus affichés permettent de comprendre, au moins partiellement, pourquoi les *hubs* éducatifs se multiplient : ils permettent de valoriser des ancrages éthiques et de convivialité dans un contexte sociétal en quête de valeurs. Ils sont localement porteurs d'une force d'attraction susceptible d'attirer des personnes et des projets dans un périmètre global. Regroupés, ces aspects rappellent les oppositions anthropologiques entre la communauté et la société où la relation prend le pas sur la communication, les formes orales sur l'écriture⁸, l'identification de l'autre sur l'anonymat, les mémoires des vivants sur les mémoires industrielles. Les *hubs* seraient des espaces qui cherchent, au moins dans leur identité communiquée, à préserver des liens, de l'humain.

Fréquemment, les *hubs* sont associés à des villes, des régions, des pays où ils s'attachent pour partie une image de composante du territoire. Citons, parmi d'autres, le « *hub* d'innovation éducative et technologique régional de Marseille »⁹ et celui de Maurice¹⁰. Si une certaine technicité et des fondamentaux de convergence et de rayonnement sociaux demeurent, le *hub* de Marseille n'est ni celui de Dakar ni celui de Maurice. Ces espaces de rencontres et de compétences sont situés. Leur nombre et la variété de leurs origines sont fréquemment considérés comme un facteur de succès. Ainsi, par exemple, pouvons-nous lire que « les 16 nationalités représentées dans l'échantillon témoignent à souhait que Dakar est devenu un *hub* éducatif régional cosmopolite. [...] C'est une question de survie pour l'université » (Sall, 2014, § 18 et 28).

³ <https://www.ellesbougent.com/colleges-lycees/hub-educatif/>

⁴ <https://blog.educpros.fr/florina/2014/11/20/pourquoi-creer-un-hub-denseignement-superieur-lexemple-du-qatar/>

⁵ <https://www.office-et-culture.fr/amenagement/concept/hub-d-ecoles-d-art>

⁶ <https://ci.ambafrance.org/Le-Hub-regional-franco-ivoirien-3100>

⁷ <https://franceurbaine.org/actualites/leurometropole-de-metz-presente-sa-strategie-en-matiere-denseignement-superieur-et-de>

⁸ Même s'il s'agit d'oralité saisie au clavier ou à l'écran comme dans les publications.

⁹ <https://madeinmarseille.net/86314-hub-tech-sud-innovation-epopee/>

¹⁰ <https://www.business-magazine.mu/entreprendre/business-files/uniciti-faire-de-maurice-un-hub-educatif/>



Ces approches n'abordent qu'une partie du périmètre que recouvre l'appellation « *hub social* », car elles correspondent davantage à des *hubs* et des *hubs* éducatifs qu'à des *hubs* sociaux et des *hubs* sociaux éducatifs. Les *hubs* sont des espaces ou des moyens de regroupement, de concentration et de rayonnement. Ils rapprochent des disciplines, des projets, des acteurs et communiquent massivement sur les productions des acteurs et leur capacité d'attraction basée sur la diversité de leur offre. Les *hubs* sociaux mettent l'accent sur l'influence de leurs dynamiques sociales, les échanges et les relations entre les personnes, les partenaires et les liens qui les unissent. Ces aspects ne sont pas nécessairement absents dans les *hubs*, mais ils sont indispensables à l'identité et à la vie d'un *hub social*.

Hubs sociaux, éthique et enjeux

Les *hubs* sociaux éducatifs sont porteurs d'enjeux sociétaux. Depuis fort longtemps, les universités et divers établissements agrègent des disciplines et des ressources de manière à favoriser la pluridisciplinarité et à obtenir la masse critique nécessaire pour atteindre des objectifs tels que figurer dans les classements internationaux. De même, communiquer sur ses succès, les manifestations en cours et à venir, les axes de travail, la philosophie et les valeurs d'une structure sont des activités courantes. En revanche, mettre en œuvre des moyens pour révéler les effets de la fréquentation d'un établissement sur ses clients, ses usagers, ses apprenants, ses publics et, si possible, son influence sur la qualité des liens tissés entre eux est différent. Il ne s'agit pas seulement d'afficher des témoignages et des avis « vérifiés », mais d'instaurer une véritable continuité dans la production « d'activités de natures médiatiques » (Gobert et Ravetllat, 2020, p. 76) pour rappeler l'image d'une communauté soudée par des valeurs consensuelles et prête à s'engager publiquement à les diffuser au nom de l'organisation.

Si le but reste de maintenir et de développer de l'activité, il semble que dans le cas d'un *hub social*, cela soit fait en référence à une éthique énoncée. Cette éthique, souvent nommée « valeurs » dans un contexte d'application, est devenue un *leitmotiv* infocommunicationnel, car elle apporte un effet de *label*. Elle garantit une qualité de service particulière dans un monde publicisé où la « responsabilité » de chacun est perçue comme participant d'un enjeu collectif. Elle se décline en particulier dans une quête de signification reliant la personne au collectif, l'individu à l'humanité, au vivant (la biocénose), au milieu (le biotope).

Un simple butinage sur la toile révèle que la majorité des sites Internet émanant de structures arborant une identité de *hub social* mettent en avant l'apport *de sens*. Ce sens se déclinerait dans une pragmatique du vivre ensemble aujourd'hui et demain. L'entraide, « l'expérimentation de nouvelles manières de travailler »¹¹, l'échange de connaissances, voire « l'opportunité de s'élever ensemble au lieu d'écraser les autres »¹² dans la convivialité en seraient quelques clés. Impacthub, l'une des plus anciennes entités à mettre en avant une « identité calculée » (Georges, 2009, p. 166) de *hub*, propose ainsi de mettre « en relation [des structures diverses] pour une innovation inclusive et durable à l'échelle »¹³ des lieux concernés.

¹¹ <https://www.social-hub.fr>

¹² <https://avantagenumerique.org/2020/06/hub-creatif-la-creativite-a-son-meilleur/>

¹³ <https://impacthub.net> : « We connect entrepreneurs and innovators to large organizations, cultural and public institutions. Why? To enable inclusive and sustainable innovation at scale ».



Le choix du vocabulaire utilisé peut paraître convenu. Il semble néanmoins en adéquation avec le « principe de responsabilité » (Jonas, 1979/1990, p. 40), étroitement associé à l'éthique, considérée comme une « réflexion continue et approfondie sur les valeurs de l'organisation et sur les moyens appropriés à la poursuite de ces valeurs » (Turner, 2009, p. 1). Pour paraphraser Marie-Josée Drolet (2014), nombre de *hubs* proposent des valeurs et des principes pour orienter la conduite des uns à l'égard des autres et promeuvent de hauts standards de pratique. Communiquer avec de telles bases permet de s'appuyer sur un *label* de qualité, particulièrement dans un marché de l'éducation devenu fortement concurrentiel.

Hub social éducatif, institutionnalisation de soi

Les activités d'un élève ou d'une personne privée sur les réseaux sociaux ne peuvent guère se comparer avec la dynamique organisationnelle de *community managing* d'une structure professionnelle comme un établissement éducatif. Une université, un Lycée, un centre de formation, un partenaire culturel ne poursuivent pas les mêmes buts et sont sensibles à d'autres enjeux que ceux de leurs apprenants, même si ces derniers sont invités à en relayer les publications. Le concept de *hub* social, qui concernait au départ le pôle d'attraction et d'émission communicationnelles d'étudiants sur des sites de réseautage, s'est élargi en décrivant des pratiques observables à différentes échelles et à différents milieux, avec des moyens conséquents. Il permet de considérer une variété de dispositifs et de situations qui reposent néanmoins sur des bases conceptuelles communes.

Les *hubs* sociaux, personnels ou d'organisations, sont des « lieux comportementaux » (Goffman, 1988, p. 196), physiques ou virtuels, « supports de comportements » (Rouchouse, 1989, p. 24). Bien avant le numérique, dans un texte célèbre évoquant les circonstances publiques où l'on peut se ternir par la main, Erwin Goffman (1973, p. 218) décrivait l'influence des espaces sur les usages. Intuitivement, les sujets consciencieraient ces « régions », considérées comme « tout lieu borné par des obstacles à la perception » (Goffman, 1973, p. 105) où se déroulent des « scènes », en fonction d'ancrages culturels et de règles à respecter. Il est possible d'imaginer que l'auteur de « la mise en scène de la vie quotidienne » (Goffman, 1973) aurait apprécié la perspective d'intégrer dans son ouvrage un chapitre supplémentaire sur les « représentations » de soi en ligne.

Les réseaux socionumériques peuvent être considérés comme de telles scènes. Publier à propos de soi et de son entourage est encouragé par ces dispositifs. C'est l'une de leurs fonctionnalités, acceptée ou tolérée par les utilisateurs. Chacun « sait » que les sites sociaux servent à cela. Répétées, ces activités de réseautage créent des lignes directrices dont la solidité et la persistance relèvent du « *hubbing* social ». Le *hubbing* social a donc pour objet de proposer une image destinée à forger une notoriété durable via des canaux multiples de communication virtuels ou physiques. La publication d'éléments privés tels que des opinions, des actes, des circonstances de l'existence ou des éléments internes de la vie de l'établissement lorsqu'il s'agit d'une structure renforcent chez les émetteurs et les récepteurs la perception qu'il s'agit d'échanges de nature relationnelle là où il y a communication, information, mais pas toujours relation.

Le *hubbing* social se distingue du réseautage. Il se manifeste par l'intensité et la répétition dans le temps de l'usage d'outils destinés à valoriser la qualité de la socialité *in situ* et hors les murs. De tels comportements sont forcément chronophages. Un tel investissement, par son intensité, ressemble à une activité quasi professionnelle lorsqu'il est personnel et ajoute du temps de travail aux services de communication ou à ceux qui s'en chargent dans l'espace économique et associatif. Se présenter comme un *hub* social et l'entretenir n'est absolument pas neutre.



Nombre d'établissements autodéclarés comme des *hubs* éducatifs font référence à une concentration de services. Mais les actions décrites sur la plupart des pages Internet semblent de plus en plus relever de *hubs* sociaux tant l'aspiration à la médiation sociale y est omniprésente. Certes, nombre de publications évoquent la qualité technique des équipements pédagogiques, la compétence des équipes ou encore le caractère rassembleur de populations et de datas. Mais l'accent est de plus en plus mis sur la recrudescence « d'activités de nature médiatique » (Gobert et Ravetllat, 2020, p. 76) où les auteurs se comportent comme des médias. Les publications, qu'elles soient autocentrées ou non, ont vocation à rappeler qui est l'émetteur de leur contenu et ses qualités.

Deux situations se présentent. Soit le *hub* social est celui d'une personne privée qui peut d'ailleurs appartenir au monde éducatif, soit il est animé par une association, une entreprise, un établissement. Le développement massif des autoentrepreneurs ces dernières années crée une situation où les deux se confondent. Elle sera étudiée prochainement, mais il n'est pas encore possible de préciser si l'aspect individuel prend le pas sur le collectif. Dans les trois situations, qui relèvent d'échelles allant du plus petit au plus grand, la motivation des actes proviendrait, entre autres, d'une quête « d'institutionnalisation de soi » (Gobert, 2010; Gobert et Ravetllat, 2020, p. 76; Gobert, 2021, p. 56) et de la mise en œuvre de sa perpétuation.

En effet, les activités de nature médiatique sont effectuées par des acteurs qui ne sont pas des médias. Les objectifs et les méthodes diffèrent. La communication n'est pas du journalisme et inversement. Pour autant, la plupart des utilisateurs semblent obtenir un minimum de bénéfices, car la fidélité aux dispositifs socionumériques démontre qu'ils satisfont globalement aux demandes. Des effets de mode provoquent des migrations de l'un vers l'autre, mais la plupart des sites, même les premiers¹⁴, se sont maintenus. L'hypothèse, qui a été vérifiée dans d'autres travaux, est qu'ils assurent, par l'effet de procédés de communication instituante (Bernard, 2010), le moyen le plus accessible et le plus populaire de bénéficier d'un service d'institutionnalisation de soi distinct de « l'institution du soi » théorisée par Ehrenberg (1998, p. 243).

Ce type de services permet au sujet de mettre « en œuvre des processus [...] qui calquent, à son échelle, ceux d'une institution ou du représentant de l'une d'elles. L'individu est le référent de son image en ligne » (Gobert et Ravetllat, 2020, p. 64). En tant que référent, le voici devenu l'objet de sa propre manipulation du dispositif dans une mise en abîme propre à favoriser l'apparition de biais d'optimisme. Les activités de nature médiatique n'étant pas des actes destinés à des médias institutionnels, une illusion d'aisance et de facilité apparaît rapidement. La frontière entre l'autopublication et la soumission de sa production à une autorité est particulièrement engageante. C'est pourquoi la majorité des auteurs de publications entretiennent la croyance que certaines formes récurrentes de participations sociales de nature médiatique où le sujet se conduit comme un communicant concourent à la création d'une popularité suffisamment robuste pour générer une notoriété personnelle de nature institutionnelle. C'est une illusion d'institutionnalisation de soi. Des mécanismes identiques sont éventuellement à l'œuvre pour des associations, des organisations, des établissements qui se perçoivent comme porteur d'une influence supérieure à ce qu'elle est.

¹⁴ Comme <https://copainsdavant.linternaute.com/p/> créé en 2001.



Limites

Le concept de *hub* social se heurte partiellement à des limites méthodologiques et empiriques. Sur le plan méthodologique, la plupart des travaux ont été réalisés dans un cadre qualitatif. Ils ne sont donc pas généralisables. Dans ce numéro, l'étude de Jean-François Ceci propose une alternative quantitative porteuse d'une euristique. Par ailleurs, sur le plan empirique, l'une des limites observées est l'existence d'illusions d'institutionnalisation de soi, à l'œuvre dans les *hubs* sociaux et dont l'influence nécessite d'être approfondie pour ne plus constituer une pierre d'achoppement.

En effet, l'illusion d'institutionnalisation de soi engendre des comportements où le sujet, qui peut être une entreprise, une association ou un établissement, surestime l'importance de son opinion, de ses compétences et de son influence. Il lui semble dès lors nécessaire d'entretenir régulièrement son image en multipliant les activités de nature médiatique dans un *hub* social numérique et éventuellement physique. Or l'un des objectifs de structures éducatives est précisément de faire passer leurs apprenants du stade de l'illusion d'institutionnalisation de soi, portée par des activités de nature médiatique, à celle d'une participation à une institution par l'immersion professionnelle. L'illusion d'institutionnalisation de soi peut être positive; elle rend possibles des investissements et des actions dans le temps long, encourage l'engagement dans des rôles de médiation, génère de l'autopublication et, par là même, de la participation à la vie sociale, aux collectifs. Il sera donc utile d'en clarifier l'influence comme une composante d'équilibre inhérente aux *hubs* sociaux et comme une limite aux capacités de décision des sujets.

Il y a donc un enjeu significatif à mobiliser la communauté scientifique pour décrire et questionner les pratiques et usages de ces espaces qui rapprochent la présence à l'école et la présence *de* l'école (Humbecq, 2020). Ils valorisent l'appétence pour la dimension sociale, la diversité des contacts et le maintien de la relation à l'autre autour d'une thématique, d'un objet ou d'une motivation partagée dans un espace connu (Sall, 2014). La notoriété du syntagme « *hub* social » est récente, mais elle désigne un ensemble de lieux, d'activités et de méthodes en constant développement qui gagnent à être interrogés en mobilisant ce concept.

Liste de références

- Bernard, F. (2010). Pratiques et problématiques de recherche et communication environnementale : explorer de nouvelles perspectives. *Communication et organisation*, 37, 79-89. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1275>
- Drolet, M.-J. (2014). *De l'éthique à l'ergothérapie*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Ehrenberg, A. (1998). *La fatigue d'être soi : dépression et société*. Odile Jacob, Paris.
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2. *Réseaux*, 2(154), 165-193. <https://doi.org/10.3917/res.154.0165>
- Gobert, T. (2009). *De l'espace mémoire à l'espace et la mémoire, évolution des formes de présence médiées par les outils numériques*. Colloque scientifique Ludovia : Espaces et mémoires, Ax-les-Thermes, 24 au 28 août 2009. <http://culture.numerique.free.fr/index.php/espace-de-publication/115>
- Gobert, T. (2010). Présence instituée, présence distribuée, présence instituante, le rôle central joué par l'individu en FOAD, *International Journal of Information Sciences for Decision Making (ISDM)*, 39(666). https://isdms.univ-tln.fr/PDF/isdms39/Article_Isdm_Ticemed09_Gobert%20ok.pdf
- Gobert, T. (2020). Hubs sociaux (social hubs) et espaces de partage, d'échange, de participation, de contributions. *Interfaces numériques*, 8(2), t. 2. <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/4350>
- Gobert, T. (2021). Orthèses numériques et pharmaphone : scoping et comportements de cocooning. Dans D. Galli et J.-M. Lévy-Leblond (dir.), *Alliage*, 82(1). <https://tinyurl.com/4vp46dw6>



- Gobert, T., Ravetllat, I. (2020). *Activités personnelles de nature médiatique et citoyenneté : un enjeu pour l'éducation aux médias*. TICEMED 12, 7 au 9 avril 2020, p. 74-85.
https://www.ticemed.eu/wp-content/uploads/2021/04/Actes-Proceedings_Ticemed12_v210429.pdf
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. Les relations en public*. Paris, édition de Minuit.
- Goffman, E. (1988). L'ordre de l'interaction. Dans E. Goffman et Y. Winkin (dir.), *Les moments et leurs hommes*. Paris, Éditions du Seuil et Éditions de Minuit.
- Humbeeck, B. (2020). *Pédagogies douces en période de confinement : essai pédagogique*. Wavre, éditions Mols.
- Jonas, H. (1990). *Le Principe Responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique* [Das Prinzip Verantwortung]. (J. Greisch, trad.). Flammarion (Ouvrage original publié en 1979).
- Rouchouse, J.-C. (1989). *Éthologie humaine urbaine*. Lyon, Bulletin SFECA, tome IV, n° 1, p. 17-32.
- Sall, M. (2014). Le Quartier latin sénégalais à la croisée des chemins. *Hommes & migrations*, 18(1307), 57-65.
<https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.2879>
- Turner, S. (2009). Loisir et sport : des valeurs et une éthique à promouvoir. *Bulletin de l'Observatoire québécois du loisir*, 3(16), 1-4. <https://bel.uqtr.ca/id/eprint/1651/>
- UNESCO. (2010). *UNESCO's contribution to the Mauritius strategy for the further implementation of the programme of action for the sustainable development of small island developing states (SIDS)*. Paris, 19 nov. 2010, 185 EX/INF.15, decision. <https://tinyurl.com/6ke48kdz>