

# BULLETIN ACADÉMIQUE DE THÉOLOGIE PRATIQUE



— I N S T I T U T —  
DE THÉOLOGIE POUR LA FRANCOPHONIE

Université Laval

L'Église protestante au Québec — d'hier  
à demain. De quoi l'avenir de l'implantation  
de nouvelles congrégations sera-t-il fait ? 1

Notre saga post — laïcité, version canadienne 13

Les facteurs de motivation à la participation  
aux activités d'une église en sol québécois 29



**LE BULLETIN ACADÉMIQUE DE LA THÉOLOGIE PRATIQUE** de l'Institut de théologie pour la francophonie (ITF) de l'Université Laval a comme objectif d'être un lieu de rencontre pour les étudiants, les professeurs et les chercheurs qui désirent faire avancer l'intégration de la réflexion et de l'action dans la vie de l'Église située dans la francophonie. Dit autrement : il est question de savoir faire la théologie.

### **Éditeurs**

Institut de théologie pour la francophonie  
365, rue du parc Industriel  
Longueuil QC J4H 3V7  
450 646-4238  
[www.itf-francophonie.com](http://www.itf-francophonie.com)

M. Glenn Smith  
Doyen académique  
365, rue du parc Industriel  
Longueuil QC J4H 3V7  
450 646-4238

Page couverture et montage graphique : Bernard Racicot  
Révision de texte : Karina Alleport, Jeannine Lambert et Carole Tapin

© 2019 Bulletin académique de théologie pratique  
Tous droits réservés. Aucune portion de cette publication ne peut être reproduite sous aucune forme, sauf de brefs extraits dans des revues, sans permission préalable des éditeurs.

Le Bulletin paraît trois fois par an.

Dépôt légal : 1er trimestre 2019  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada  
ISSN 2562-4474 – Vol. 1 no 2 – Automne 2019

Imprimé au Canada

# PRÉFACE

Le Bulletin académique de la théologie pratique de l'Institut de théologie pour la francophonie (ITF) a comme objectif d'être un lieu de rencontre pour les étudiants, les professeurs et les chercheurs qui désirent faire avancer l'intégration de la réflexion et de l'action dans la vie de l'Église située dans la francophonie. Dit autrement : il est question de savoir faire la théologie.

Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher (1768-1834) est reconnu être le père de la discipline de la théologie pratique<sup>1</sup>. L'ancien professeur à l'Université de Montréal, Olivier Bauer a récemment écrit que : « ... la théologie pratique est une théologie des pratiques... une science de l'action à la fois empirique et réflexive... un discours réfléchi et critique (logos) sur la pratique, l'action sensée (praxis) dont elle vise l'amélioration en termes de pertinence, de cohérence et d'efficacité. Pastorale, elle s'intéresse à des pratiques animées par les enjeux de l'existence humaine, par la mémoire de l'esprit de Jésus-Christ »<sup>2</sup>.

À l'ITF, notre mandat de formation s'oriente grâce aux trois fils conducteurs suivants : le ministère, la mission et le mentorat. Pour ce deuxième numéro du Bulletin académique, nous mettons l'accent sur ces pratiques de l'Église dans le contexte laïque du Québec. À la lumière de la loi 21 sur la laïcité, comment devons-nous réfléchir à ces pratiques animées par les enjeux de l'existence humaine, par la mémoire de l'esprit de Jésus-Christ et agir en fonction d'elles<sup>3</sup>.

Nous avons invité deux chercheurs à présenter leurs recherches ainsi que leurs actions sensées (praxis) pour poursuivre l'intégration de la réflexion et de l'action pour l'Église. Avant sa mort subite, Donald Posterski nous avait soumis l'article « Le parcours : de la chrétienté à la laïcité » – une lecture de notre contexte – qui propose une façon, pour l'Église, de vivre au sein des complexités sociales tributaires de notre culture. Josiane Lévesque présente les résultats de sa recherche à l'UQÀM pour mieux comprendre les facteurs motivationnels de la participation aux activités d'une Église à Montréal. L'article d'introduction contextualise ces enjeux dans le Québec urbain du 21<sup>e</sup> siècle.

Le prochain et troisième numéro paraîtra en décembre 2019 et présentera un modèle et une méthode de faire la théologie (pratique) au Québec.

Bonne lecture,

Glenn Smith

Doyen académique du programme de deuxième cycle de théologie pratique

Collège Presbytérien - McGill

Institut de théologie pour la francophonie

---

1 Son texte *Kurze Darstellung des theologischen Studiums* (1811, *Le Statut de la théologie. Bref exposé publié*) a présenté un curriculum dans lequel la raison d'être de la théologie était de façonner et de diriger l'Église en tant que communauté religieuse.

2 Olivier Bauer, Observer, analyser, problématiser des pratiques théologiques. Les premières étapes de la praxéologie théologique, *La théologie pratique. Un guide méthodologique*. Études théologiques et religieuses 2018/4 (tome 93), p. 605-618.

3 Ibid.



# L'Église protestante au Québec — d'hier à demain De quoi l'avenir de l'implantation de nouvelles congrégations sera-t-il fait<sup>1</sup> ?

par Glenn Smith

Collège Presbytérien, Université McGill,  
Institut de théologie pour la francophonie,  
Université Laval



Il va de soi que les profonds bouleversements qui ont marqué la société québécoise au cours des années 1960 en ont radicalement modifié les composantes religieuses. Catholiques comme protestantes, les institutions ecclésiales ont été contraintes de redéfinir leur rôle en réponse à l'impact de la Révolution tranquille, mais aussi, plus largement, en fonction des grandes mouvances sociales du XX<sup>e</sup> siècle, dont la mondialisation, l'urbanisation et la progression de la sécularité<sup>2</sup>.

S'il est vrai que les Églises franco-protestantes contemporaines tirent leurs racines de la Réforme, il est aussi incontestable qu'elles ont connu d'importantes transformations, et que celles du début du XXI<sup>e</sup> siècle offrent un visage très différent de celles qui émaillaient le Québec depuis le XIX<sup>e</sup> siècle. La fin des années 1960 constitue un point tournant d'où émergent de nouvelles réalités ecclésiales répondant à des contextes en constante évolution. Cet article analyse la situation de l'Église protestante au Québec. Dans un premier temps, il présente certains aspects de l'évolution du contexte religieux et culturel, et il tente de déterminer les principaux facteurs de mutation et de continuité. Dans un deuxième temps, il examine l'état actuel des Églises protestantes et leur évolution au cours des cinquante dernières années. Enfin, il esquisse quelques constatations en ce qui a trait à la fondation de nouvelles Églises dans le tissu social québécois d'aujourd'hui. Où en sommes-nous ? Où allons-nous ?

L'analyse s'appuie essentiellement sur les données de recensements menés par Statistique Canada disponibles dans le site de l'organisme.<sup>3</sup> Elle a été complétée par des recherches menées par les membres de Direction Chrétienne (DCI), organisme voué à l'action communautaire chrétienne en milieu urbain<sup>4</sup>. Depuis 1984, l'organisme produit chaque année le *Répertoire Chrétien* qui regroupe les coordonnées du plus grand nombre possible d'Églises, de groupes d'intérêts, d'organismes caritatifs, communautaires ou culturels liés au réseau protestant. Construit sur la base d'une participation volontaire, réimprimé aux deux ans et continuellement enrichi, vérifié et rectifié méthodiquement, le répertoire est devenu une ressource fiable pour la communauté et un outil de référence pour les chercheurs. Le dernier recensement national a eu lieu en 2011, et les données sur les communautés protestantes ont été colligées et mises à jour en utilisant principalement ce répertoire de 2014-2015.

L'analyse des données des divers recensements permet de dégager des tendances lourdes dans l'évolution du paysage religieux québécois qui ont affecté autant les communautés catholiques que protestantes depuis les cinquante dernières années, dont, entre autres, la désaffection des Églises traditionnelles, la relativisation et l'individualisation des croyances et la diversification de la spiritualité. Les statistiques révèlent clairement ces traces de bouleversements issues de la Révolution tranquille et des grands mouvements transnationaux tels que l'urbanisation et la mondialisation, avec le brassage culturel qui en résulte. En ce qui concerne plus particulièrement les communautés franco-protestantes, les statistiques montrent que, de façon générale, elles connaissent un réveil qui se traduit par la recrudescence de l'activité évangélique, l'essor du mouvement charismatique et l'implantation de nouvelles Églises à caractère ethnique. C'est à la lumière de ces tendances que l'on peut examiner et mieux comprendre l'état actuel des Églises protestantes du Québec.

## TENDANCES LOURDES : MUTATIONS ET CONTINUITÉS

### *Désaffection, individualisation et diversification*

Le cinéaste Denys Arcand faisait dire à l'un de ses personnages : « À un moment donné, en 1966, les églises se sont vidées en moins de deux. C'est un étrange phénomène que personne n'a encore été en mesure d'expliquer<sup>5</sup>. » Dans la culture actuelle, les Églises cherchent à déchiffrer l'imaginaire social du Québec dans le but de réfléchir sur la spiritualité. La progression vers la sécularité, ce changement dans l'état des croyances, y compris le processus par lequel la religion se marginalise dans la société est une réalité éminemment présente. Le lien entre les aspects séculiers et religieux de la vie publique persiste. Cependant, c'est

la position sociale de la religion qui se transforme radicalement, c'est ce qui redéfinit la nature, le fondement et l'étendue de l'autorité du religieux. De plus en plus, le monde s'interprète sans référence à la religion ou à sa symbolique. Si elle n'est pas supprimée pour autant, la religion représente de moins en moins l'élément intégrateur et déterminant de l'imaginaire collectif.

Au Québec, ce recentrage du fait religieux se manifeste par deux courants que révèlent les recensements. Premièrement, en dépit de l'affirmation publique d'appartenance religieuse, la foi et la pratique religieuse se déplacent vers la sphère du privé, du familial ou de l'individuel. Deuxièmement, l'allégeance religieuse est souvent redirigée vers d'autres intérêts — l'économie, l'identité nationale — ou mobilisée pour des causes qui demandent, elles aussi, une forme de dévotion. David Martin, professeur et théologien, soutient que dans les sociétés catholiques romaines, autrefois très homogènes, la sécularisation voulait simplement dire que l'espérance empruntait désormais la voie de la politique plutôt que de la religion<sup>6</sup>.

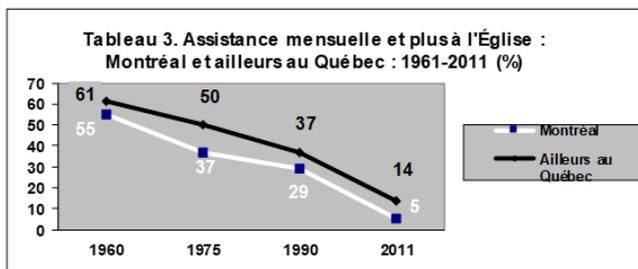
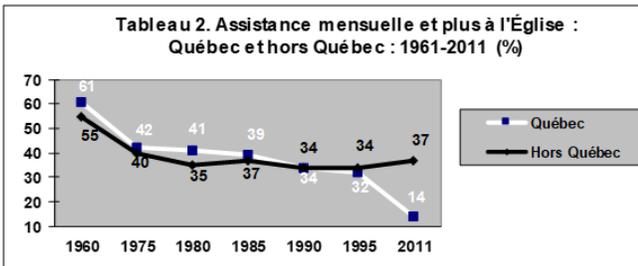
Pendant que croissaient les centres urbains et que l'influence de leurs cultures se propageait, les Églises protestantes et catholiques étaient vues comme étant incapables d'aider leurs membres à faire face à ces mutations. Pourtant, la culture québécoise demeure profondément ancrée dans les traditions chrétiennes, et la différence entre le cultuel et le culturel est parfois difficile à percevoir. De plus, l'affiliation religieuse de la population du Québec continue de s'identifier à l'Église catholique romaine, même si les recensements relèvent une baisse progressive. En 2011, sept catholiques sur dix s'identifient toujours à la religion de leurs parents, et lorsque ce n'est pas le cas, ils disent simplement ne pas avoir de religion<sup>7</sup>. En 2011, quelque 75 % de Québécois continuent de se reconnaître comme catholiques romains, contre 88 % en 1961.

**Tableau 1. Identification religieuse : Québec, 1961-2011**

	Catholique	Protestant	Orthodoxe	Autres religions	Aucun	Totaux
1961	88 %	9	1	2	<1	100
1971	87	8	2	2	1	100
1981	87	6	2	3	2	100
1991	86	5	2	3	4	100
2001	83	5	2	4	6	100
2011	74,5	5,1	1,6	6,7	12,1	100

Source : Statistique Canada

Néanmoins, cette affiliation religieuse ne se traduit pas nécessairement par une hausse de la fréquentation de l'Église. En nous appuyant sur l'étude de Norbert Lacoste de 1961 et des données sur la religion issues de diverses études, le tableau suivant illustre le déclin de la fréquentation hebdomadaire de l'Église catholique romaine au cours des 50 dernières années<sup>8</sup>.



En 1999, la firme québécoise de sondage Léger et Léger rapportait que seulement 18 % des répondants étaient d'avis que la religion était très importante ou assez importante pour la vie d'aujourd'hui – alors que vingt ans plus tôt, en 1979, ce sont 80 % des répondants qui estimaient la religion importante ou assez importante. Toutefois, lorsque les sondeurs s'enquéraient, en 1999, de ce que les gens désiraient plutôt que de ce qu'ils percevaient, 83 % des répondants souhaitaient que la religion occupe une plus grande place dans leur vie. En 2014, 40 % disaient que la religion était très importante ou assez importante dans leur vie. Selon Ron Graham, commentant sur le Québec : « On ne fait pas disparaître trois siècles de mysticisme en trois décennies de matérialisme<sup>9</sup>. »

Toutefois, la décroissance de l'assistance régulière à l'Église ne se traduit pas par un désintéressement de la spiritualité. Ainsi, en 2001 — alors que le taux de fréquentation de la messe chute à moins de 20 % pour la première fois au Québec — quelque 63 % de ceux qui déclarent n'avoir aucune affiliation religieuse affirment quand même que la spiritualité est « très importante » ou « assez importante pour eux ». Ce

pourcentage n'est que légèrement inférieur à celui des répondants catholiques romains (74 %) et à celui des protestants (75 %) sur l'importance de la spiritualité dans leur vie.

Par ailleurs, la diversification des croyances traduit les changements socioculturels qu'a connus le Québec au cours des cinquante dernières années. Selon les données du sondage de la firme québécoise CROP effectué en avril 2014, 58 % des Québécois continuent d'affirmer qu'ils croient en Dieu. Ce pourcentage a baissé de 30 % en huit ans. De plus, 46 % disent que Jésus de Nazareth est le Fils de Dieu et 48 % croient que son message est très pertinent ou assez pertinent aujourd'hui. Ce même pourcentage de Québécois dit que les enseignements de l'Église guident leur vie quotidienne (toujours et la plupart du temps). À l'instar d'une majorité de Canadiens, 61 % croient aux anges, 67 % au ciel et 62 % aux miracles des temps modernes. Toutefois, contrairement aux Canadiens, seulement 32 % croient à l'enfer et à Satan. Ceci laisse supposer que les Québécois ont adopté une attitude à la fois critique et sélective des doctrines faisant partie de leur héritage chrétien.

Il est notoire que les Québécois sont ceux qui donnent le moins (et de loin) aux œuvres de charité comme en font foi leurs déclarations de revenus. Les Nunavimiuts donnent le plus avec en moyenne des dons annuels de 500 \$ par personne. Au Québec, on parle d'un don moyen de 130 \$ (selon une étude de Statistique Canada faite en 2007)<sup>10</sup>. Même les confessions évangéliques francophones d'envergure continuent de subventionner plus de 60 % de leurs Églises qui ont pourtant 20 ans d'existence. De plus, la participation bénévole continue d'être la plus basse au pays, malgré le fait que le nombre d'heures de bénévolat par année soit en hausse. Étant donné que le taux de bénévolat est directement lié à la fréquentation hebdomadaire de l'Église, il est peu probable que cette tendance connaisse un revirement dans les années à venir<sup>11</sup>.

Cette étude qualitative confirme que ces faits représentent un défi pour les protestants œuvrant dans le ministère, surtout pour les fondateurs d'Églises. Quoique la culture marginalise la portée sociale de la religion — ce qu'attestent les chiffres sur la fréquentation hebdomadaire de l'Église et la pléthore de certaines croyances traditionnelles plutôt déconcertantes —, les gens conservent leur pratique « du bout des lèvres » et leurs traditions religieuses. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle plusieurs observateurs s'entendent pour dire que

l'implantation et la croissance d'Églises demeurent un défi. Selon ce que l'auteur de cet article a ouï dire, tant que les défis rattachés à l'imaginaire social ne seront pas abordés, tout effort sera marginalisé dans cette culture. Ces défis se trouvent sur le plan de la contextualisation de la mission de Dieu (*missio Dei*) dans la culture québécoise. À cet égard, on désire communiquer l'Évangile en parole et en action, et établir des groupes de personnes qui auront à leur tour le désir de devenir des disciples de Jésus tout en respectant leur contexte (culturel), présentant Jésus-Christ de façon à répondre aux besoins les plus profonds des participants, à transformer leur vision du monde et à leur donner l'occasion de suivre Jésus tout en leur permettant de demeurer dans leur culture. Selon l'auteur, pour relever ces défis, il faut faire face à l'hyperindividualité, à l'hypersexualité et à l'hyperconsommation dans la culture québécoise.

## PORTRAIT DES ÉGLISES FRANCO-PROTESTANTES : UNE MOSAÏQUE EN ÉVOLUTION

L'un des traits communs des confessions protestantes francophones au Québec est leur engagement envers la foi et la pratique évangéliques. En cela, le Québec se distingue du reste de l'Amérique du Nord : ses Églises traditionnelles ne représentent qu'une minorité. Dans les faits, le Recensement de 2011 révèle que ceux qui s'identifient aux protestants évangéliques au Québec surpassent le nombre de ceux qui s'identifient aux confessions dites traditionnelles (voir les tableaux 6 et 7). C'est la deuxième fois qu'un recensement fait ressortir cette tendance. Les recherches démontrant que l'immigration a ravivé l'Église protestante révèlent à quel point le segment évangélique du protestantisme s'est activement intéressé au contexte québécois et prennent en compte tant les principales communautés linguistiques que culturelles.

**Tableau 4 - Les 17 régions administratives du Québec - données de 2015**

Régions	Municipalités	Églises protestantes					Total des Églises
		Population	Fr.	Ang.	Ethnique		
01 Bas-Saint-Laurent	114	199 834	14	1	0	15	
02 Saguenay-Lac - St-Jean	51	273 009	16	0	0	16	
03 Capitale nationale	61	707 984	35	13	1	49	
04 Mauricie	44	263 269	18	1	0	19	
05 Estrie	89	315 487	23	34	0	57	
06 Montréal	16	1 981 672	86	135	157	378	
07 Outaouais	67	372 329	22	21	0	43	
08 Abitibi-Témiscamingue	73	146 753	15	0	1	16	
09 Côte-Nord	43	95 647	8	3	2	13	
10 Nord-du-Québec	27	42 993	4	6	6	16	
11 Gaspésie - Îles de la Madeleine	45	92 536	8	18	0	26	
12 Chaudière - Appalaches	136	408 188	27	3	0	30	
13 Laval	1	409 718	16	9	17	42	
14 Lanaudière	61	476 941	26	3	1	30	
15 Laurentides	76	563 139	33	23	1	57	
16 Montérégie	171	1 470 252	86	63	14	163	
17 Centre-du-Québec	82	235 005	17	5	0	22	
Total	1 157	8 054 756	454	338	200	991	

Pour comprendre les statistiques des recensements, il faut savoir que le territoire de la province du Québec est réparti en trois niveaux administratifs : 1600 municipalités, 102 régions municipales et 17 régions administratives. En 2011, la population du Québec s'établissait à quelque huit millions d'habitants, dont plus de quatre millions vivant à Montréal et sa région métropolitaine, et les autres répartis dans plusieurs régions administratives. La capitale nationale, Québec, et sa région environnante regroupent plus d'un million d'habitants. On dénombre au Québec près de mille Églises protestantes, lieux de culte ou assemblées légalement constituées, comme l'indique le tableau ci-dessous mis à jour en mai 2015.

On remarque aussi une légère croissance du nombre d'Églises issues des communautés culturelles. Il y a 200 Églises protestantes haïtiennes (47 % d'entre elles sont non affiliées à une confession) qui desservent les 160 000 Haïtiens et personnes originaires d'Haïti (chiffre estimé) qui vivent au Québec. Il y a environ 100 Églises hispanophones (77 % ne sont pas affiliées) qui desservent les 100 000 Latino-Américains et personnes originaires de l'Amérique latine (chiffre estimé) qui vivent au Québec. Au cours des dix dernières années, plus de 35 Églises protestantes congolaises ont été fondées.

**Tableau 5**  
**Données de 2011 sur les Églises évangéliques françaises et anglaises**  
**dans les six centres urbains principaux du Québec**

Villes	Population de 2011		Églises protestantes (2015)			
	F*	A*	CC*	F*	A*	CC*
Grand Montréal	2 395 525	439 845	832 245	158	185	190
Québec	717 770	10 845	22 080	35	13	1
Gatineau	203 360	29 065	23 860	13	8	
Saguenay	153 845	1 230	1 005	9	2	
Sherbrooke	178 035	9 740	9 740	15	11	
Trois-Rivières	144 540	1 305	2 495	9	1	

F\* = francophone ; A\* = anglophone ; CC\* = communautés culturelles

Au total, un tiers des individus qui fréquentent une Église protestante au Québec sur une base hebdomadaire font partie d'une Église desservant une communauté culturelle distinguable. Toutefois, cette population représente seulement 11 % de la population du Québec et 21 % de celle de la région métropolitaine de recensement du Grand Montréal<sup>12</sup>.

Dans la foulée de la récente urbanisation et des changements de croyances décrits ci-dessus, les villes du Québec d'aujourd'hui montrent une grande fluidité spirituelle. Le tableau 5 illustre ce fait. Dans les six régions métropolitaines de recensement, nous dénombrons 239 Églises protestantes francophones. En d'autres mots, 52 % des Églises françaises desservent environ 66 % de la population francophone. Les 217 autres Églises francophones se trouvent dans des villes de moins de 100 000 habitants.

## VERS UN MOUVEMENT DE FONDATION D'ÉGLISES CONTEXTUALISÉES – DE LA DESCRIPTION À LA PRESCRIPTION

Pour conclure ce chapitre, l'auteur voudrait mettre en relief des priorités qui sont ressorties de discussions pendant la recherche. Les Églises pourraient y réfléchir au cours de la prochaine décennie.

Premièrement, comme le Tableau 6 le démontre, à la lumière des données du Recensement 2011, le portrait religieux du Québec a subi des changements forts intéressants. Le nombre de personnes s'identifiant à des spiritualités autochtones a doublé (de 71 415 à 141 915). Le nombre d'adhérents aux Églises protestantes « traditionnelles »

continue de diminuer. Le nombre d'adhérents aux autres religions a doublé, ils représentent 4 % de la population québécoise. (Le nombre de musulmans a doublé, il y en a maintenant 247 000 au Québec)

◆ Trois autres indices doivent attirer notre attention. Les répondants qui s'identifient à une confession « évangélique » ont augmenté de 1 %. Deux cent quatre-vingt-dix mille personnes s'identifient comme « évangéliques » maintenant.

◆ Le pourcentage de personnes qui s'identifient comme étant de foi catholique romaine a chuté : 86 % en 2001 contre 75 % en 2011 — la plus grande baisse dans leur histoire au Québec. Néanmoins, elles possèdent un taux de participation de 14 % — plus de 800 000 personnes fréquentent une paroisse catholique chaque semaine. C'est une donnée non négligeable.

◆ La croissance la plus importante que le recensement religieux révèle concerne le nombre de personnes « sans aucune affiliation religieuse ». Ce pourcentage a doublé en dix ans, passant de 413 000 à 937 500 personnes.

Il est évident que le pluralisme religieux est à l'ordre du jour au Québec. À la lumière des tendances lourdes et des données socioreligieuses présentées dans ce chapitre, une nouvelle réflexion sur le témoignage chrétien est impérative. Comment allons-nous porter témoignage en parole et en action à Jésus-Christ et à ses enseignements dans le contexte de la sécularité et la marginalisation du fait « chrétien » dans la société ?

La rencontre de Philippe avec l'eunuque éthiopien en Actes 8.27 à 40 nous aiguille<sup>13</sup>. C'est un autre texte à étudier pour mieux comprendre l'unité entre humains. L'auteur trouve intéressante la question que Philippe pose à l'Éthiopien : « Comprends-tu ce que tu lis ? » Sa réponse — « Comment le pourrais-je, si quelqu'un ne me *guide* ? »<sup>14</sup> — nous est très utile aujourd'hui. Nous ne concevons que très rarement l'évangélisation comme un fait de guider, d'enseigner, de tracer la voie. Toutefois, avec ceux qui sont « loin de la foi », peut-être que cette réponse pourrait nous aider à mieux comprendre notre mission. Le texte commence par un conflit<sup>15</sup> (versets 26 à 29), s'enracine dans (l'accompagnement vers) la victoire de Jésus (versets 30 à 35)<sup>16</sup> et se termine par l'Éthiopien qui s'approprie personnellement la victoire en se faisant baptiser (versets 36 à 39)<sup>17</sup>. Imaginez la joie de cet homme pendant qu'il continuait à lire Ésaïe 56.3 à 8.

Imaginez ! Cet homme entend la Bonne Nouvelle et en fait l'expérience grâce à sa rencontre avec Philippe. Maintenant, il comprend qu'il faisait partie du projet de Dieu dans l'histoire de l'humanité ! Le fait d'être un eunuque et un étranger ne l'a pas empêché de suivre Jésus — le serviteur qui a porté les souffrances.

L'application que nous pouvons en faire dans notre vie est merveilleuse. Philippe avait la connaissance, il était audacieux, il a écouté l'ange (v. 26) et le Saint-Esprit (v. 29). Il a *guidé* l'Éthiopien à comprendre le texte. L'arrière-plan ethnique de cet homme et sa sexualité (à la lumière de l'Ancien Testament) n'ont pas fait dévier la conversation.

L'auteur se rend compte que, dans notre culture et nos structures urbaines, annoncer la Bonne Nouvelle (généralement nommée évangélisation ou proclamation) devient de plus en plus une question *d'être un témoin de Jésus qui guide les gens vers la foi en Christ*<sup>8</sup>. Dans son livre *I Believe in Evangelism*, Dave Watson ne traite pas du verbe témoigner — *martelé*. Michael Green en traite dans son merveilleux ouvrage *L'évangélisation dans l'Église primitive*<sup>9</sup>. J'ai aussi reçu un bon éclairage dans l'usage de cette notion du témoignage des deux livres suivants : *Walking with the Poor*<sup>20</sup> par Bryant Myers et *The Continuing Conversion of the Church* par Darrell Guder<sup>21</sup>.

Nous pouvons constater que l'étendue de la tâche missionnaire dans la ville exige la proclamation de l'Évangile, la fondation et l'édification d'Églises ainsi que la mise en pratique de principes pertinents à la seigneurie du Christ dans tous les domaines de la vie en communauté. Il faut donc se soucier de tout ce qui se trouve dans la ville, même le cosmos qui est au-dessus et en dessous de la ville, que cela passe par la qualité de l'air que les gens respirent ou par la pureté de l'eau de nos rivières et de nos canaux.

La formation de disciples en milieu urbain signifie qu'il faut prendre au sérieux des questions telles que celles de bonnes écoles, d'un gouvernement responsable, de rues propres et d'un bon système de salubrité publique, de cours de justice et de la justice en affaires. Il faut aussi travailler à l'élimination des ghettos de misère et de toutes les conditions déprimantes qui déshonorent Dieu parce qu'elles dégradent la vie humaine. Une fois que les disciples urbains commencent à avoir une vision globale pour leur propre ville, issue du concept des citoyens du règne de Dieu, ils commenceront à œuvrer selon une perspective nouvelle et élargie. L'obéissance au roi Jésus les amène dans tous les coins et recoins de la ville. Ils

trouvent que les défis à surmonter sont innombrables et souvent coûteux, mais ils savent qu'en dépit de l'énormité des pouvoirs obscurs, le règne de Dieu est encore plus grand et puissant et son avancement digne de tous les sacrifices.

Deuxièmement, ce chapitre et la recherche sous-jacente laissent à penser que les efforts d'implantation d'Églises, leur croissance et leur revitalisation doivent être soigneusement repensés. Comme nous l'avons souligné dans l'analyse des données, après avoir mis l'accent pendant quinze ans sur l'implantation de nouvelles Églises et après avoir investi des centaines de milliers de dollars, les stratégies de plusieurs confessions n'ont pas produit les résultats que beaucoup avaient promis.

En plus d'étudier la répartition des Églises au Québec, Direction Chrétienne a aussi examiné d'autres variables caractérisant les Églises protestantes au Québec. Selon le ratio d'une Église pour 2000 résidents (ratio qu'utilise le Collège des pharmaciens pour évaluer le nombre de pharmacies nécessaires dans une communauté), les fondateurs d'Églises estiment que le Québec a « besoin » de 25 000 nouvelles Églises<sup>22</sup>. En 2002, ce nombre était de 3092. Quant à cette hypothèse ou à la missiologie qu'elle met de l'avant, un doute persiste sur leur pertinence dans la culture québécoise. D'autres questions connexes à la fondation d'Églises ressortent dans les conversations. *Qu'en est-il de la contextualisation du message de l'Évangile dans une culture postchrétienne ? Quels types d'Églises allons-nous fonder ? Que va-t-il se passer une fois que nous aurons proclamé la Bonne Nouvelle ? Pourquoi la culture est-elle si résistante à la proclamation verbale de la Bonne Nouvelle ? À quoi va ressembler l'Église ? En outre, comment le renouveau de l'Église sera-t-il favorisé dans cette société ?*

Ces questions missiologiques sont impériales à la lumière des tendances lourdes et des données. Si on examine les tableaux six et sept, il est évident que le nombre d'Églises et le nombre d'adhérents ont augmenté depuis 55 ans. Malgré toute l'attention portée à l'implantation d'Églises et à l'argent investi dans l'entreprise, les résultats sont inégaux. En examinant les rapports fiscaux des Églises soumis annuellement au gouvernement fédéral (les formulaires T3010 déposés chaque année par les OSBL), on constate que le nombre de membres n'a pas augmenté par rapport au financement accordé. L'auteur a effectué plusieurs entrevues avec les familles d'églises sur la question des investissements dans l'implantation d'Églises et des résultats. Une déception grandissante s'est installée, ce qui est très évident lorsqu'on compare la croissance du

nombre d'Églises depuis 2001 : 22 % pour les Églises, 25,5 % pour les adhérents hebdomadaires, et 19,5 % pour les adhérents. Par contre, 84 % de cette croissance s'est produite dans les Églises indépendantes ou sans affiliation confessionnelle. Comme les chiffres le démontrent, la croissance s'est produite principalement sur le plan des communautés culturelles.

Ce phénomène est loin d'être unique dans le monde occidental. La croissance, par exemple, des Églises *store-front* est maintenant reconnue comme le *Quiet Revival* à Boston. Le nombre d'Églises a crû de 50 % depuis vingt ans<sup>23</sup>. Partout où je voyage dans la francophonie, j'observe le même phénomène : une croissance d'Églises qui ont « pignon sur rue », non affiliées, mais vivantes<sup>24</sup>.

Cependant, cette croissance suscite un « malaise » auprès des Québécois « de souche ». Il est temps que l'Église s'inspire du Rapport Bouchard-Taylor<sup>25</sup> pour réfléchir aux mutations culturelles dans la société québécoise et articuler des stratégies d'implantation qui tiennent compte de l'évolution que connaît notre culture.

Troisièmement, Annick Germain de l'Institut de recherche scientifique-urbanisation, culture et société explique qu'un des défis auquel les Églises font face est l'obtention de permis d'occupation pour tenir leurs cultes<sup>26</sup>. Un bon nombre d'Églises se heurte à la bureaucratie de leur arrondissement pour satisfaire aux exigences de la loi. Comme un récent débat au Conseil interculturel de Montréal l'a souligné, cette discussion a d'énormes répercussions sur les Églises issues des communautés culturelles. Cependant, l'auteur est conscient que les Églises protestantes françaises et anglaises font face à des dilemmes similaires. Ce défi met en relief la nécessité pour l'Église de trouver une nouvelle façon de prendre part à la culture et à la politique urbaine.

Finalement, un des faits des plus intéressants à se produire depuis vingt ans a été la façon dont les Églises ont renoué avec les arts comme partie intégrante de leur foi. Cette démarche ne s'étend pas à tout le mouvement, mais elle indique une direction nouvelle pour la fondation de nouvelles Églises.

**Tableau 6 — Affiliation religieuse au Québec**  
**PAYSAGE SOCIORELIGIEUX DU QUÉBEC D'APRÈS LES DONNÉES DE 2011 DE STATISTIQUE CANADA**

Religions ou groupes religieux <sup>27</sup>	Nombre de membres	Assistance hebdomadaire	Arrivée au Québec	Particularités
Amérindiens et Inuits	141 915  2 %			Traditions religieuses particulières et diversifiées selon l'attachement à l'une ou l'autre des nations autochtones. La majorité est de foi chrétienne.
Catholiques romains	5 766 750  75 %	807 345 <sup>28</sup>	Début de la colonie : XVII <sup>e</sup> siècle	Le catholicisme demeure la religion de plus de 75 % de Québécois dans toutes les régions du Québec, sauf dans la région de Montréal, où il se situe à 74 %, et à 50 % dans celle d'Ottawa-Hull.
<b>Protestantes traditionnelles</b> ◆ Église unie ◆ Anglicane ◆ Presbytérienne ◆ Luthérienne	125 115 32 930 73 545 11 440 7 200  2 %	6 742 7 267 2 136 500	Conquête britannique : XVIII <sup>e</sup> siècle	Les Églises protestantes traditionnelles ont perdu plus de la moitié de leur effectif au Québec depuis 50 ans. L'ensemble de ces Églises représente maintenant moins de 125 000 membres alors qu'ils étaient près d'un demi-million en 1971.
<b>Protestantes évangéliques</b> ◆ Baptiste ◆ Pentecôtiste ◆ Mennonite ◆ Armée du Salut ◆ Méthodiste ◆ Autres	290 380 36 610 41 070 570 250 1 1152 10 765 4 %	14 822 16 000 920 530 250 32 100	Début du XX <sup>e</sup> siècle	Ces Églises protestantes connaissent une hausse importante de leur effectif depuis le milieu du siècle, particulièrement depuis 1977.

<b>Groupes d'inspiration biblique</b> ♦ Adventiste  ♦ Témoins de Jéhovah  ♦ Mormons	<b>40 905</b>  8 995  27 495  4 415  <b>1 %</b>		Deuxième moitié du XX <sup>e</sup> siècle	Ces groupes d'inspiration biblique connaissent une hausse depuis 1971.
<b>Groupes Juive</b>	<b>85 105</b>  <b>1,1 %</b>		XVIII <sup>e</sup> siècle et après la Shoah	La communauté juive est concentrée dans la région de Montréal. Elle a diminué légèrement depuis quelques années.
<b>Orthodoxe</b>	<b>129 780</b>  <b>2 %</b>		Milieu du XIX <sup>e</sup> siècle	Depuis 1971, l'effectif de la religion orthodoxe a augmenté de 50 %. La plupart des paroisses orthodoxes sont concentrées dans la région de Montréal.
<b>Religions orientales</b> ♦ Islamique  ♦ Bouddhiste  ♦ Hindoue  ♦ Sikh	<b>338 630</b> 243 430  52 385  33 540  9 275  <b>4 %</b>		Début du XX <sup>e</sup> siècle	Les religions orientales sont de plus en plus présentes au Québec depuis une trentaine d'années bien qu'elles ne représentent que 4 % de la population en 2001. Le nombre d'adeptes de ces religions a presque quadruplé depuis 1981.
<b>Aucune religion</b>	<b>937 545</b>  <b>12 %</b>		Début du XX <sup>e</sup> siècle	12,1 % de la population québécoise ne s'identifie à aucune religion comparativement à 1,27 % en 1971 et à 2,08 % en 1991 et à 6 % en 2001.

Tableau 7 : Adhésion des membres à leur confession	TOTAL Des Églises		TOTAL de membres	TOTAL Stat. Canada	
	2001	2015	2011	2011	
Ass. Pentecôte du Canada	122	105	16 000	<b>41 070</b>	← Ce chiffre représente l'ensemble des Églises pentecôtistes, toutes associations confondues.
Ass. de Dieu Indépendantes	34	39	10 000		
Church of God	30	34	3 000		
Elim Fellowship	12	14	1 000		
Canadian Church of God	5	6	2 000		
United Pentecostal Church	5	5			
Apostolic Church in Canada	2	5			
Égl. des Apôtres de J.-C.	4	4	650		
Ass. de Dieu Réformées	1	1			
ACF		22	7 500		
Mission charismatique Intern.	1	1	2 010		
Église unie du Canada	112	75	6 742	32 930	
Église anglicane du Canada	213	118	7 267	73 545	
Asso. Églises baptistes évang./FEBC	83	94	9 410	<b>36 610</b>	
Union d'Églises baptistes	27	28	1 600		
CBOQ	21	19	1 422		
CNBC	18	33	2 000		
Églises baptistes indépendantes	8	15			
Asso. gén. Égl. bapt. du Canada	5	9	400		
Ass. La Bible Parle	5	4	600		
Sans affiliation	156	137	20 000	N/D	
Église des Frères chrétiens	53	54	4 246	940	
Église presbytérienne du Canada	32	40	2 136	11 440	
Alliance chrétienne et missionnaire	29	36	3 000	490	
Asso. Églises évangéliques	18	21	2 160	55	← Ce chiffre représente l'ensemble des Églises réformées, toutes associations confondues.
Église luthérienne	15	15	500	7 200	
Église du Nazaréen	10	8	935	120	
Armée du Salut	11	6	400	250	
Communion Intern. de la grâce	7	6	325	N/D	
Église réformée du Québec	6	5	360	<b>645</b>	
Église des Frères mennonites	7	14	620	N/D	
Église mennonite	4	3	300	570	
Église évang. Libre	3	2	250	15	
Église méthodiste libre	6	7	100	105	
Missionary Church - Can. East	1	1	500	40	
Arménienne	1	2		N/D	
Protestants				71 900	← Ce chiffre représente les Églises mennonites et frères mennonites.
Chrétiens				110 875	
Autres				21 645	
<b>TOTAL DANS LES RÉGIONS</b>				<b>410 445</b>	

## NOTES

<sup>1</sup> Pour apprécier la continuité de recherche avec laquelle ce chapitre est écrit, le lecteur peut consulter les ouvrages suivants écrits par l'auteur. *L'histoire du protestantisme au Québec depuis 1960*, Québec, les Éditions de La Clairière, 1999. « A Brief Socio-Demographic Portrait of French-Speaking Protestantism in Quebec since 1960 », p. 265-283. *French-Speaking Protestants in Canada – Historical Essays*. Éd. Jason Zuidema, Leiden, Boston, Brill, 2011 : « Panorama des Églises franco-protestantes au Québec depuis 1960 », p. 295-310. *Huguenots et protestants francophones au Québec – Fragments d'histoire* sous la direction de Marie-Claude Rocher, Marc Pelchat, Philippe Chareyre, Didier Poton, Montréal, Novalis, 2014. L'auteur remercie Jeannine Lambert et Carole Tapin pour la révision de cet article. Il remercie aussi les lecteurs extérieurs qui ont lu l'article et qui lui ont fait des suggestions. Ces données se trouvent aussi dans l'article « Déclin et renouveau des Églises, l'exemple des protestants francophones du Québec depuis 1960 », *Hokbma*, janvier 2014.

<sup>2</sup> Pour une définition des concepts de sécularité et de laïcité appliqués spécifiquement au contexte québécois, voir l'ouvrage majeur du philosophe Charles Taylor, *L'âge séculier*, Montréal, Boréal, 2011. Taylor fut coprésident, avec Gérard Bouchard, de la Commission sur les accommodements raisonnables (2008) chargée d'examiner la problématique des relations entre l'État et la religion au Québec. (2008). Voir aussi Charles Taylor et Jocelyn Maclure, *Laïcité et liberté de conscience*, Montréal, Boréal, 2010.

<sup>3</sup> <http://www.statcan.gc.ca/start-debut-fra.html>. Le moteur de recherche permet de cibler les données relatives aux questions de religion qui sont souvent compilées en tableaux analytiques.

<sup>4</sup> Cet organisme interconfessionnel offre une variété de services communautaires chrétiens en milieu urbain qui ciblent des problématiques précises telles que le décrochage scolaire (Centres Accroche), l'intégration de nouveaux arrivants (francisation et accompagnement) et le programme « Arts avec les plus vulnérables » qui offre un moyen d'expression aux personnes souvent marginalisées. En outre, Direction Chrétienne préside la Table de concertation protestante sur l'éducation et la représente auprès du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) et œuvre avec *Urbanus*, un réseau établi pour la formation des ministères contextualisés dans les grandes villes francophones du monde.

<sup>5</sup> Le commentaire adressé à un expert en art français par le Père Leclerc, le prêtre dans le film *Les invasions barbares*, 2002, dont le réalisateur est Denys Arcand ; le personnage est Raymond Leclerc ; l'acteur est Gilles Pelletier.

<sup>6</sup> David Martin. *A General Theory of Secularization*. New York, Harper and Row, 1978, p. 63.

<sup>7</sup> Reginald Bibby. *Restless Gods : The Renaissance of Religion in Canada*. Toronto, Stoddard, 2007, et son essai non publié « The Bibby Report on Catholicism in Quebec », 2007.

<sup>8</sup> Raymond Lemieux et Jean-Paul Montmigny. *Le catholicisme québécois*. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2000, p.67-71.

<sup>9</sup> Ron Graham. *God's Dominion : A Sceptic's Quest*. Toronto, McClelland Stewart, 1990, p. 123, traduction libre.

<sup>10</sup> Statistique Canada. *Canada Survey of Giving, Volunteering and Participating, 2004 and 2007*. Il y a une décennie, le sociologue québécois Gary Caldwell a documenté le déclin étonnant de la participation québécoise aux activités de la société civile en la comparant à celle de l'Ontario (qui imite le taux national) et de la Saskatchewan (qui parfois surpasse le taux de toutes les provinces), dont 54 % des gens dans cette province des Prairies font du bénévolat sous une forme ou une autre, que ce soit dans les sports, à l'école, dans les loisirs ou pour des organisations sœurs. En Ontario, ce pourcentage décline à 43 %, égal à la moyenne canadienne. Cependant, au Québec, le taux atteint 33 % et il est plus bas pour les gens de moins de 44 ans. M. Caldwell a démontré qu'au Québec, les résultats étaient nuancés à cause de la langue (49 % d'anglophones font du bénévolat) et à l'affiliation religieuse. Les protestants montrent la voie avec 46 %, ils sont suivis des individus d'autres traditions religieuses. Les individus sans aucune affiliation religieuse font du bénévolat à un taux de 39%. Les catholiques romains se situent au dernier rang avec un taux de 31 %. Cependant, ces distinctions linguistiques et religieuses ne tiennent pas la route en Ontario où les Franco-Ontariens participent plus que les anglophones (47 % c. 43 %), et les catholiques romains dans ces deux provinces reflètent la norme provinciale, mais leurs pourcentages demeurent les plus bas dans l'analyse. (Par ex.: 52 % des protestants en Ontario font du bénévolat contre 44 % des catholiques romains. En Saskatchewan, 61 % des protestants contre 59 % de catholiques romains font du bénévolat.) Gary Caldwell et Paul Reed. « Civic Participation in Canada : Is Québec Different ? », publié dans *Inroads*, no. 8, 1999, p. 215-222. Voir aussi *Caring Canadians, Involved Canadians : Highlights from the 1997 Survey of giving, Volunteering and Participating*, p. 71-542- XPE, Ottawa, Statistique Canada, 1998.

<sup>11</sup> Statistique Canada. *Canada Survey of Giving, volunteering and Participating, 2004 and 2007*, 2<sup>e</sup> chapitre.

<sup>12</sup> Données mises à jours régulièrement par Frédéric Dejean, Joseph Kabuya Masanka, Félix Pauléus et José da Silva. Leurs travaux sur le sujet, inédits, sont disponibles pour consultation à Direction Chrétienne.

<sup>13</sup> Parmi les réflexions que l'auteur aime mettre en relief, il y a : (1) cette rencontre qui se fait entre Philippe et un Juif à la peau noire dont les organes sexuels sont affectés – sans doute un descendant issu de l'union entre la reine de Séba et Salomon (1 Rois 10) ; (2) que pouvait espérer faire cet eunuque à Jérusalem à la lumière de Deutéronome 23.1 qui dit : « Celui dont les testicules ont été écrasés ou l'urètre coupé n'entrera point dans l'assemblée de l'Éternel » ; (3) Philippe, nommé comme diacre (Actes 6) devient en fait le gardien de l'avancement de la mission de Dieu dans la région des Samaritains, aujourd'hui des Africains. Peu surprenant qu'en Actes 21.8, on parle de Philippe comme d'un évangéliste – père de quatre filles reconnues comme prophétesses (Actes 21.9).

<sup>14</sup> Le verbe *hodége* signifie ouvrir la voie, tracer le chemin.

<sup>15</sup> Le conflit découle du fait qu'il y a un Juif à la peau noire – rejeté par sa tradition religieuse parce que ses organes sexuels diminuaient son identité masculine – qui revient d'un pèlerinage en ne comprenant pas un texte biblique, et Philippe qui fait face au dilemme de parler à cet homme alors qu'il est appelé à « servir aux tables à Jérusalem ».

<sup>16</sup> L'auteur trouve intéressante la façon dont Philippe se sert du texte en Ésaïe et s'en approprie. À l'époque judaïque du deuxième Temple, c'était une façon tout à fait radicale de lire ce texte.

<sup>17</sup> Regardez l'ajout suivant du scribe au texte : « Si tu crois de tout ton cœur, cela est possible. L'eunuque répondit : « Je crois que Jésus-Christ est le Fils de Dieu. » Il ne paraît pas avant le sixième siècle mais, il donne lieu à de la bonne missiologie !

<sup>18</sup> Ainsi, l'évangélisation correspond aux initiatives contextuelles et intentionnelles de la communauté des disciples de Jésus, réalisées en fonction de la mission de Dieu, qui montrent en parole et en action l'offre que Dieu fait à chaque personne de changer sa façon de vivre et de faire de Jésus le Seigneur de sa vie.

<sup>19</sup> Michael Green. *L'évangélisation dans l'Église primitive*. Saint-Légier, Éditions Emmaüs, 1981. p 76 à 84.

<sup>20</sup> Bryant Myers. *Walking with the Poor*. Maryknoll, Orbis Press, 1999. Consultez les pages 2 à 4 et les pages 204 à 244.

<sup>21</sup> Darrell Guder. *The Continuing Conversation of the Church*. Grand Rapids, Eerdmans. 2000. Consultez les pages 49 à 70.

<sup>22</sup> Pour la justification de cette approche, voir Transforme Québec – [www.transformequbec.com](http://www.transformequbec.com). « Comme la taille moyenne des Églises en Amérique du Nord est d'environ 100 personnes, il y aurait 2,5 millions de Québécois dans nos Églises chaque semaine ou 25 % de la population québécoise,

estimation de 2055. »

<sup>23</sup> Douglas A. Hall. *The Cat and the Toaster*. Eugene, WIPT & Stock, 2010, vii-xiv.

<sup>24</sup> Philippe Jenkins fait le même constat dans ses ouvrages. Consultez *The Next Christendom*, New York, Oxford University Press. 2002 et *God's Continent : Christianity, Islam and Europe's Religious Crisis*, New York, Oxford University Press. 2007.

<sup>25</sup> Pour la référence, voir la note numéro 2.

<sup>26</sup> Annick Germain. *L'aménagement des lieux de cultes des minorités ethniques : enjeux et dynamiques locales*. Montréal, IRNS, 2003. Il est aussi intéressant de consulter le jugement de la Commission des droits de la personne sur les lieux de cultes de janvier 2014.

<sup>27</sup> Ces chiffres sont fondés sur le Recensement de 2011 de Statistique Canada.

<sup>28</sup> Ce nombre est fondé sur un taux de participation approximatif de 14 % qui résulte de sondages effectués par la firme Léger et Léger et Reginald Bibby.

# NOTRE SAGA POST-LAÏCITÉ, VERSION CANADIENNE

Don Posterski



## 1. LE PARCOURS, DE LA CHRÉTIENTÉ À LA LAÏCITÉ

Ma femme et moi allons à l'église quand nous sommes à la maison le dimanche. Lorsque nous quittons notre appartement, nous verrouillons la porte et nous appuyons sur le bouton de l'ascenseur pour nous rendre au stationnement. Ce dernier est presque plein et il n'y a personne en vue. Dans notre ville de gens occupés, le dimanche matin est l'un des moments de la semaine où la congestion routière est pratiquement absente.

Nous habitons cet immeuble de 50 logements depuis dix ans. Au cours des années, nous avons essayé de savoir qui d'autre se rendait à l'église le dimanche. En ce moment, parmi la cinquantaine d'appartements que compte notre immeuble, nous savons que quatre personnes ou couples s'y rendent, dont une femme célibataire et deux couples mariés. Un de ces couples fréquente le *Metropolitan Christian Church*.

Les gens qui habitent notre condominium sont de bonnes personnes. Ils ont travaillé fort, ils ont réussi et ils mènent une bonne vie. Ils sont courtois et dignes de confiance et, en bons voisins, ils veillent mutuellement sur leurs logements. À Noël, la tradition veut qu'ils ouvrent leurs portes et s'accueillent les uns les autres pour faire la fête.

Nous nous aimons et certaines amitiés ont fleuri.

Alors, pourquoi toutes ces voitures restent-elles dans le garage le dimanche matin ? Ah ! Bienvenue dans le Canada de l'ère moderne. Ici, la majorité des habitants construisent leur vie sans Dieu. Cela ne veut pas dire qu'ils sont hostiles aux gens religieux. Les citoyens et citoyennes non religieux ne sont pas en désaccord avec ceux et celles qui sont encore dans la religion. C'est simplement qu'eux n'y sont pas. Du moins, plus maintenant.

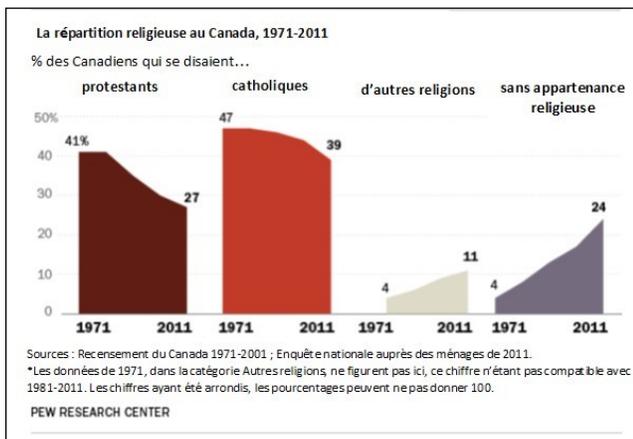
Bienvenue dans le Canada post-laïque.

### LE PUISSANT MOUVEMENT DES ANNÉES 1960

Le Canada a toujours importé sa religion. L'immigration en était le principal vecteur. Jusqu'aux années 1960, l'Europe est le pays qui y a le plus contribué avec, en tête de liste, l'Angleterre et la France. Le résultat était prévisible : un mélange de protestants et

de catholiques s'est approprié des territoires captifs géographiquement et socialement parlant. Les Églises et leur chaire ont donc façonné la culture et, par le fait même, les croyances, les valeurs et la moralité des Canadiennes et des Canadiens. Leurs choix, en matière de mode de vie, étaient limités, et les structures familiales étaient clairement définies. On ne pratiquait pas toujours le bien et le mal, et on en discutait peu. La chrétienté ne s'affichait pas officiellement comme religion d'État, mais la culture canadienne se soumettait à sa volonté et à ses façons de faire.

Vint alors l'époque contestataire des années 1960 axée sur la liberté et la permissivité sexuelles. Les hippies ont façonné le vécu mondial. La culture révolutionnaire des années 1960, avide de drogue, a ouvert la voie au parcours de la laïcité au Canada. Je fais délibérément appel à l'image d'un parcours plutôt qu'à celle d'une ruée parce que les cultures résistent au changement. Au Canada, en particulier, la stabilité de notre société civile signifie que le changement prend davantage la forme d'une évolution plutôt que celle d'une révolution. La religion est comme un chêne solide : elle a de l'endurance.



La fréquentation des églises a commencé à décliner vers la fin des années 1960, mais l'appartenance religieuse tenait bon.

Les données du tableau précédent confirment une réalité historique au Canada. En 1971, 88 % des Canadiennes et des Canadiens se disaient catholiques ou protestants. La foi chrétienne était aux commandes de la culture religieuse. La foi était gravée dans l'âme des Canadiens, ce qui ne signifie nullement que le Canada était un pays chrétien, mais montre, cependant, la dynamique de la domination culturelle.

Les données révèlent également une autre tendance. Quarante ans plus tard, le pourcentage de gens qui appartiennent à des Églises chrétiennes a chuté à 66. Où sont allés ces anciens affiliés ? La plupart ont quitté l'Église et la religion pour se joindre au club des « nous ne sommes pas religieux » (lequel est passé de 4 % en 1971, à 24 % en 2011).

(Nota : ceux qui ont répondu « Aucune appartenance religieuse » diffèrent considérablement selon les cohortes d'âges. Adultes âgés de 65 ans ou plus : 12 % ; adultes de 45 à 64 ans : 20 % ; adultes de 25 à 44 ans : 29 %). Sources : Recensement du Canada de 1971-2001, Enquête nationale auprès des ménages de 2011.

Il existe d'autres indicateurs du parcours qui a mené à l'abandon de la religion en tant qu'institution. Alors que nous entamions la décennie des années 1960, 50 % des Canadiennes et des Canadiens disaient fréquenter l'Église toutes les semaines. Vers le milieu des années 1970, la fréquentation hebdomadaire avait chuté à 31 % et au début des années 1990, 24 % disaient encore se réunir pour le culte une fois par semaine. (Source : Bibby, *Restless Gods*, p. 20.)

Deux observations s'imposent ici : 1) depuis l'année 2000, les données confirment que l'érosion de la fréquentation des Églises s'est stabilisée ; 2) la façon de mesurer la fréquence de participation a changé. Au lieu de parler de fréquentation hebdomadaire, les chercheurs veulent englober ceux et celles qui assistent à un service religieux au moins une fois par mois. En ce moment, si l'on se fie au critère mensuel, de 20 à 25 % de gens fréquentent régulièrement l'Église.

À l'échelle de la nation, sur le plan macro, rien n'indique que la religion, en tant qu'institution, possède une vitalité spirituelle. Pourtant, sur le plan micro, on voit ici et là des paroisses et des assemblées florissantes. D'ailleurs, certaines Églises ethniques se démarquent, et la plupart des confessions comptent en leur sein des Églises locales qui sont des prototypes d'assemblées fortes et grandissantes. Ces dernières constituent toutefois la minorité.

Paradoxalement, si nous percevons les Églises comme des organismes qui se concurrencent au sein du marché pour accroître la taille de leur assemblée, aller chercher des gens qui fréquentent d'autres Églises plutôt que d'aller chercher ceux qui n'y vont pas, au sein d'une société laïque, devient une réalité inévitable. Bien qu'on

ne voit pas d'un bon œil le fait de bâtir des Églises en incitant des participants engagés à changer d'endroit, il y a de fortes chances que les Églises de grandes tailles et bien pourvues attirent ceux qui fréquentent des Églises plus petites et en difficulté. C'est la dynamique culturelle : les riches s'enrichissent et les pauvres s'appauvrissent.

Au stade où nous sommes dans l'histoire religieuse du Canada, nous faisons face à un défi d'interprétation statistique. Nous savons qu'il y a polarisation de part et d'autre du cadre culturel : 25 % sont dans la religion et 25 % ne le sont pas. Notre cadre culturel doit aussi prendre en compte que 10 % de gens disent appartenir à une autre religion. Notre défi consiste donc à évaluer le 40 % qui reste. Ce sont les ambivalents qui se déclarent toujours d'appartenance et d'identité chrétiennes, sans toutefois participer à la vie d'une Église.

Sans prétendre parler au nom de Dieu en cette matière, plutôt que de considérer l'appartenance religieuse comme une variable significative qui permettrait de comprendre le rôle de la foi dans la culture, j'aurais tendance à considérer la participation à la vie de l'Église comme étant la variable la plus importante. Autrement dit, le comportement réel est plus significatif que l'identité historique.

## **IDENTITÉ SANS COMPORTEMENT**

Il existe une analogie fascinante entre témoigner de son appartenance religieuse et être un amateur de baseball. Ces deux conditions vont nous permettre de comparer identité et comportement. Bien qu'une telle dynamique se trouve parmi toutes les religions du monde, notre discussion se limite ici à la foi chrétienne.

Du point de vue de l'identité, d'une certaine façon, lorsque les gens prétendent être religieux, ils disent : « Je suis anglican, pentecôtiste, baptiste, catholique, presbytérien, etc. »

Les amateurs de baseball, eux, d'une certaine façon, disent : « Je prends pour les Expos, les Blue Jays, les Yankees, les Royals, les Giants, les Red Sox, etc. »

Personnellement, je pense que la donnée du comportement porte plus à conséquence que l'affirmation de l'identité.

Imaginez que vous êtes un partisan des Blue Jays. Pour toutes sortes de raisons, vous aimez le baseball : peut-être que vous avez joué à ce sport au parc quand vous étiez enfant, peut-être avez-vous suivi l'équipe au début

des années 1990 ou encore avez-vous des amis qui ne manquent jamais une de leurs parties. Peu importe la raison, vous continuez de dire : « Je prends pour les Blue Jays. »

## **TRADUISEZ MAINTENANT EN ACTES CONCRETS VOTRE IDENTITÉ D'AMATEUR DE BASEBALL.**

Dans les faits, vous n'avez pas assisté à une partie depuis dix ans. Vous ne regardez pas les parties des Blue Jays ni à la télévision ni en continu sur votre ordinateur. Vous ne savez pas où se situe l'équipe dans le pointage, vous ne savez pas qui en est actuellement le gérant et vous ne pouvez pas non plus dire si ses points forts ce sont ses frappeurs ou ses lanceurs. Vous n'avez investi ni temps ni argent dans la destinée de l'équipe.

Dans les faits, votre identité en tant que partisan des Blue Jays n'a aucune répercussion sur votre vie ni sur celle de l'équipe en question.

On peut donc conclure que l'identité, sans le comportement qui lui est associé, est dépourvue de sens et de valeur.

Suivons maintenant le même scénario en examinant le sens de l'expression « être religieux d'une certaine façon ». Quant à votre identité, vous incluez facilement le fait d'être religieux d'une certaine façon : anglican, pentecôtiste, baptiste, catholique, presbytérien, etc. Associez-lui maintenant les tendances de votre comportement actuel.

Exception faite des occasions particulières comme les mariages et les services funèbres, vous n'avez pas assisté à un service régulier depuis des années. Vous ignorez qui est actuellement le pasteur ou le prêtre à l'Église que vous ou votre famille aviez l'habitude de fréquenter. Vous avez une Bible quelque part dans votre bibliothèque, mais vous ne la lisez jamais. Vous savez qu'il est possible de faire du bénévolat au sein d'initiatives communautaires, mais vous n'y participez pas. Dans votre déclaration de revenus figure un certain nombre de contributions à des organismes de bienfaisance, mais pas à une Église.

Du point de vue personnel, si les circonstances de votre vie font que vous avez besoin de demander conseil ou de recevoir du soutien, l'Église et les gens que vous connaissiez autrefois sont maintenant devenus trop distants pour que vous vous adressiez à eux. Il vous arrive bien de formuler une prière de temps en temps, mais votre comportement a englouti votre identité.

Vous n'avez aucune raison de fréquenter l'Église, et vous ne le faites pas non plus.

Vous ne vous souvenez peut-être pas d'avoir pris une décision en ce sens, mais, sans le savoir, vous avez été sécularisé. La culture dominante s'est installée dans votre cœur et dans votre foyer.

## POSITIONNEMENT ACTUEL DE LA POPULATION

Le tableau ci-dessous donne un aperçu de la segmentation religieuse actuelle au Canada, y compris des gens qui se disent sans religion. Étant donné qu'il est impossible de déterminer exactement les pourcentages, vous remarquerez une disparité dans la colonne des segments de la population. Le texte, dans les cases qui suivent le tableau, décrit les caractéristiques des gens représentés par les quatre descripteurs d'identité.

Descripteurs d'identité	Segments de la population	Caractéristiques
Engagés envers la foi chrétienne	20 à 25 %	Fréquentent une Église
Adeptes de religions mondiales	10 %	Juifs, musulmans, hindous, sikhs, bouddhistes
Croyances et mode de vie laïques	40 à 50 %	Construisent leur vie sans tenir compte de Dieu
Laïcs et athées déclarés	20 à 25 %	Se disent non religieux

### ENGAGÉS ENVERS LA FOI CHRÉTIENNE

- ◆ Les membres de ce segment définissent leur identité, en tant que chrétiens, par la foi en Dieu et par une vie de disciple.
- ◆ Ils participent à la vie d'une Église locale, y investissent du temps et de l'argent.
- ◆ À ce stade-ci de l'histoire canadienne, il est probable qu'ils viennent d'une famille chrétienne et qu'ils ont reçu la foi en héritage.
- ◆ Conformément à l'histoire canadienne, ce segment de la population continue de profiter de l'immigration.
- ◆ À l'exception des catholiques romains, l'immigration n'amène pas les gens à s'intégrer immédiatement dans des Églises historiques ou établies.
- ◆ Des projections précoces appuient la tendance selon laquelle les enfants issus de la première génération d'immigrants toujours actifs du point de vue de la religion font comme leurs pairs canadiens et en viennent à abandonner la participation à l'Église une fois adultes.
- ◆ Ce segment de la population (20 à 25 %) s'est avéré passablement stable au cours des 15 dernières années. Il y a, par conséquent, une polarisation sociale entre ceux qui pratiquent (foi active) et ceux qui ne pratiquent pas (non-religieux).

## **ADEPTES DES RELIGIONS MONDIALES**

- ◆ Ce segment de population continue de changer, alimenté par l'immigration et il augmente le taux de natalité silencieusement au sein de la population canadienne.
- ◆ La population juive est un segment de 1 % ou plus qui, historiquement, est resté stable, surtout au Québec et en Ontario. Les membres des autres religions mondiales au sein de la population canadienne tendent à se regrouper dans les grands centres urbains.
- ◆ La démographie religieuse, au sein de ce segment varié, comprend un mélange d'affiliation avec pratique fidèle et d'affiliation sans aucune pratique.

## **CROYANCES ET MODE DE VIE LAÏQUES**

- ◆ Ce segment de population englobe actuellement la majorité des Canadiens ; ces gens puisent leur identité dans une vie sans Dieu.
- ◆ Dans bien des cas, les gens de ce segment ont un certain souvenir religieux qui pourrait toujours inclure ceux qui disent « je suis religieux d'une certaine façon » (affiliation sans pratique actuelle au sein d'une Église en tant qu'institution).
- ◆ Ces gens peuvent avoir des sentiments OMD (Oh mon Dieu) qui véhiculent une spiritualité sans religion.
- ◆ Dans les faits, ils ne participent pas à une Église, ils s'en dissocient et s'en désintéressent.
- ◆ La vie prend tout son sens grâce à leurs relations familiales, à leur vocation et dans leurs quêtes personnelles.
- ◆ La vie est jalonnée de choix personnels : « C'est moi qui décide de ce qui est bon, mieux et meilleur. »
- ◆ Ils font face au défi de devoir décider quelles seront les croyances, les valeurs, l'éthique et la moralité qui sous-tendront leurs vertus et leur mode de vie.
- ◆ Ce segment est positionné de façon à pouvoir dominer la culture. Alliés au segment des sans-religion, on peut dire que les deux tiers des Canadiens vivent sans être formés dans la foi et sans participer activement à la vie d'une communauté religieuse.

## LAÏCS ET ATHÉES DÉCLARÉS

- ◆ Les gens qui font partie de ce segment sont dans une zone située entre les non-religieux et les antireligieux.
- ◆ Au-delà du fait de ne pas participer à la vie d'une Église, d'en être dissociés et désintéressés, ils rejettent toute possibilité de participation religieuse.
- ◆ S'ils ont hérité d'un milieu familial religieux, ils s'en sont détournés.
- ◆ Un nombre croissant de jeunes Canadiens et Canadiennes se positionne dans le segment de la population qui se déclare laïque et athée.
- ◆ Cette catégorie de sans religion est celle qui connaît la plus forte croissance. Elle englobe environ le tiers des enfants du millénaire.
- ◆ Les membres du groupe sans religion ont très peu de zèle évangélique pour ce qui est de convertir les autres à leur cause. Ils suivent normalement le code de conduite qui consiste à vivre et laisser vivre.

## 2. LE PARCOURS MENANT DE LA LAÏCITÉ À LA POST-LAÏCITÉ

Dans son livre intitulé *L'âge séculier* qu'il a publié en 2007, Charles Taylor aborde le défi de préserver sa foi en Dieu tout en vivant à une époque laïque. Ce livre a remporté le prix Templeton. Dans son introduction, M. Taylor souligne que : « La croyance en Dieu n'est plus axiomatique. » Il déclare ensuite : « Le changement que je veux définir et suivre en est un qui nous amène d'une société où il était à peu près impossible de ne pas croire en Dieu jusqu'à une autre où la foi, même pour le croyant le plus ardent, constitue une possibilité humaine parmi d'autres. »

### LE PASSAGE VERS LA POST-LAÏCITÉ

Notre monde est passé maître dans l'art d'étiqueter les stades et les époques.

Longtemps avant l'existence du Canada, la Renaissance européenne a servi de lien entre l'ère médiévale et l'ère moderne. La période de la Renaissance a fait plus qu'inspirer un art novateur : c'était un mouvement culturel en route vers une nouvelle naissance. Les Lumières ont fait de la raison la source des Lumières. L'ère moderne s'est faite l'avocate de la méthode scientifique. Le pouvoir de la raison a réduit l'espace occupé par la foi, diminuant ainsi le rôle de la religion.

L'émergence de la postmodernité dans l'histoire a continué d'atténuer la crédibilité de la religion. La vérité s'est relativisée, et le surnaturel s'est incliné devant le naturel. Tout était prêt pour l'entrée en scène de la laïcité, et la prérogative des gens de bâtir eux-mêmes leur vie sans Dieu s'est accrue. Le parcours a été long, mais les conséquences étaient inévitables. La laïcité est arrivée, et la culture n'a pu y résister.

Le temps façonne les cultures. Ce sont des organismes vivants. La fragmentation sociale nuit à la stabilité, le déséquilibre dérange le statu quo, les hypothèses sont remises en question et l'ordre moral change, les normes anciennes sont mises de côté, les modes de vie se développent et les frontières établies sont remplacées par des comportements qui s'érigent en nouvelles normes, les groupes majoritaires deviennent minoritaires, bref, il peut arriver que les cultures se déconstruisent, mais le plus souvent, elles préfèrent endurer le désordre qu'engendre une rénovation perpétuelle.

Lorsqu'une culture change, elle passe d'une chose à une autre. Le déplacement part de ce qui était, va vers ce qui est, pour aboutir vers ce qui sera. Au Canada, durant la dernière moitié du 21<sup>e</sup> siècle, nous sommes passés de la laïcité à la post-laïcité.

Le journaliste Rick Salutin avance que si nous sommes arrivés à une époque « post-laïque, c'est parce que la

question de la laïcité a été réglée : elle a gagné ». Par conséquent, au sein de notre espace social, « personne ne peut affirmer qu'il a le monopole de la vérité, pas même le Pape ».

Ce constat nous laisse dans une société où nous devons rivaliser sur le plan de l'espace social. D'après M. Salutin : « Les religions rivalisent pour attirer l'attention des gens au même titre que les partis politiques, les mouvements sociaux, les équipes sportives, les quartiers, le café ou le bistro local, bref, toute la gamme des intervenants dans ce qu'on appelle une société post-laïque. »

(Rick Salutin, *Divine Interventions*. iBooks, <https://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewBook>).

En tant que lecteur, peut-être vous demandez-vous : « Pourquoi distinguer entre “laïcité” et “post-laïcité” ? Pourquoi ne pas simplement partir du principe que le Canada est une société laïque et passer à autre chose ? »

## **CES QUESTIONS SONT PERTINENTES ET LEURS RÉPONSES, IMPORTANTES.**

Pour le présent bulletin, nous avons tracé le parcours de la chrétienté vers la laïcité. Jusqu'aux années 1950, la foi chrétienne a été un acteur important au sein de la société canadienne. Comme nous l'avons déjà mentionné : « Les Églises et leur chaire ont façonné, au sein de la culture canadienne, les croyances, les valeurs et la moralité. » L'Église, ses dirigeants et ses gens avaient beaucoup de pouvoir sur la culture. Comment l'Église a-t-elle assumé son influence sur la culture, pourrions-nous nous demander ? A-t-elle créé un espace culturel pour ceux et celles qui étaient en dehors de la famille chrétienne ? Les dirigeants des Églises ont-ils fait preuve d'innovation et de stratégie en suivant le flot des changements culturels ?

Peu importe les réponses à ces questions, le fait est que 50 ans plus tard, l'Église est évincée des principaux courants culturels et reléguée aux enjeux secondaires. Les bancs se vident, et les Églises ferment leurs portes. L'esprit de la laïcité a remplacé la chrétienté et il exerce actuellement un grand pouvoir sur la culture. Une autre transition s'est opérée entre les années 1950 et le début des années 2000 : le mantra scientifique de la modernité s'est uni au relativisme de la postmodernité pour accélérer la laïcité culturelle. Il n'y a même pas eu de course entre ce qui restait de la chrétienté et la nouvelle force qu'était la laïcité. Elle a remporté le prix

culturel. La laïcité a remplacé la chrétienté. L'esprit de la laïcité a pénétré l'esprit de la majorité des Canadiennes et des Canadiens. Les individus qui pratiquaient leur foi chrétienne et qui la prenaient au sérieux se sont soudainement retrouvés membres d'un groupe minoritaire.

Ainsi, la laïcité a remporté la victoire. Les dernières étapes du changement de paradigme culturel se sont consolidées avec l'arrivée du 21<sup>e</sup> siècle. La fréquentation des Églises a atteint son niveau le plus bas. Deux personnes sur dix continuent d'assister aux services au moins une fois par mois, et huit sur dix restent à la maison ou vont ailleurs.

Les laïcs sont maintenant majoritaires, et le prix, au fil d'arrivée, est la domination culturelle. Nous voici maintenant arrivés au stade suivant, celui de la post-laïcité. Il y a une nouvelle ligne de départ et une nouvelle course à disputer.

La modernité ayant maintenant préparé la postmodernité, comment la laïcité va-t-elle, à son tour, exercer son influence durant la période de post-laïcité qui va suivre ? Les décideuses et décideurs post-laïques feront-ils de la place à ceux et celles qui ne font pas partie de la famille laïque ? Y aura-t-il des accommodements raisonnables pour tous ou verrons-nous la majorité laïque imposer sa volonté et ses façons de faire ?

Nous savons maintenant que l'esprit de la laïcité est aux commandes. Dans son livre intitulé *Sex in the Snow*, le chercheur Michael Adams décrit bien cet esprit lorsqu'il déclare : « Je crois fermement que nous pouvons vivre passablement heureux dans un monde laïc. Ce qui ne veut pas dire pour autant que nous vivons dans un monde dépourvu de sens. Autrefois, nous étions définis par notre race, notre religion ou notre région, mais ce sont maintenant nos valeurs, nos priorités personnelles et nos choix de vie qui nous définissent. »

## **OÙ LES PROCHAINES ÉTAPES NOUS MÈNERONT-ELLES EN TANT QUE SOCIÉTÉ ?**

### **Choix et post-laïcité**

J'ai fait la connaissance de Pierre sur un terrain de golf. Il n'y avait que nous deux sur le terrain à ce moment-là. Déjà, à la fin du premier trou, il était clair pour moi que

c'était un extraverti. Je marchais pendant que lui roulait en voiturette motorisée. Étant bavard, il roulait à mes côtés, le long de l'allée. Très tôt, je savais tout concernant ses prouesses au basketball, au collège, et sur son entreprise qui offre des services à des sociétés minières aurifères. Chaque fois que je posais une question, il prenait plusieurs minutes pour me répondre et me faire des commentaires. J'aimais son ouverture d'esprit.

Chemin faisant, nous en sommes venus à discuter des nouvelles du jour. J'ai exprimé ma peine devant la dernière attaque suicide survenue en Iraq. Pierre a alors sauté sur l'occasion de donner son opinion et il s'est mis à incriminer la religion pour ce qui était arrivé : « Au cours de l'histoire, il s'est tué plus de gens au nom de la religion que pour toute autre cause. Les croisades, les musulmans, les chrétiens, ce sont tous des meurtriers ! »

Je suis alors intervenu et j'ai avancé l'idée que les fondamentalistes religieux sont en grande partie responsables et j'ai ajouté que le fondamentalisme, sous toutes ses formes, finit par s'avérer destructeur. Pierre a ensuite adopté un ton moins incendiaire.

Pendant les deux ou trois trous suivants, nous sommes restés passablement silencieux. Ayant probablement pris conscience que c'était lui qui avait parlé le plus, Pierre m'a alors demandé : « Qu'est-ce que tu fais dans la vie ? » Je lui ai fait part de certains éléments concernant mon parcours humanitaire et chrétien à Vision Mondiale. Dans mon explication, j'ai fait ressortir le contraste qui existe entre certaines régions moins développées du monde et le Canada où nous jouissons d'avantages extraordinaires. Pierre a acquiescé, et nous avons trouvé un certain terrain d'entente.

Après avoir fait un autre trou en silence et pendant que nous attendions que le vert se libère, Pierre m'a alors fait un sermon sur la gratitude compte tenu de la façon dont la vie l'avait traité. Sa conclusion résonne toujours à mon oreille : « Ce dont je suis vraiment reconnaissant, c'est que ma femme et moi n'ayons pas à porter la croix de la religion. »

Pierre est membre en règle du segment athée de la population canadienne. C'est un petit segment. Pierre ne fait pas partie de ce 40 % de Canadiens qui appartient aux ambivalents.

Ce 40 %, constitué de gens religieux d'une certaine façon qui ne participent pas à une Église, ne sont pas contre la religion. En fait, ils ne se soucient pas assez des questions religieuses pour avoir de fortes opinions. Ils

ont simplement tourné le dos à la religion. La plupart des membres dits ambivalents ont sans doute des souvenirs religieux, mais en matière de vraie foi, ils sont loin de ce qu'ils ont laissé derrière.

Chaque individu est un microcosme d'une culture plus vaste. Lorsqu'il délaisse une chose, il doit composer avec autre chose. Il en va de même pour les religieux d'une certaine façon et des autres qui se dissocient des sources historiques de la formation en matière de foi. Par défaut, la vie moderne au Canada, sans la foi chrétienne, est assujettie à des défis moraux et à des choix de modes de vie. Les matériaux de construction religieux officiels étant absents, la majorité des Canadiens font face à un avenir où ils devront sans cesse réformer leur vie.

La disparition d'un consensus culturel religieux oblige les gens à faire des choix individuels. La post-laïcité est donc alimentée par l'individualisme. Au lieu de cadres religieux historiques en matière de valeurs et de normes morales, ce sont les prérogatives individuelles des gens qui les amènent à décider eux-mêmes de ce qui est bien et essentiel.

Dans un récit tiré de la communauté juive, Rick Salutin illustre comment fonctionne la vie post-laïque. « Je connais un adolescent qui est à moitié Juif et dont les copains fêtent leur bar-mitsva. Ces derniers lui demandent pourquoi il ne le fait pas, ce à quoi il répond : "Je ne suis pas Juif à ce point-là". »

« C'est tout à fait post-laïque, affirme M. Salutin, et il continue en disant : ce jeune sait qu'il possède plusieurs identités, qu'il n'a d'ailleurs pas choisies, mais volontairement, il ne se laisse ni contrôler ni définir par aucune d'elles. Il se réserve le droit de choisir à quelle identité il se rattache et quels aspects de cette dernière il embrasse. »

Faire des choix et trouver de nouvelles façons de prendre des décisions ne transforme pas les post-laïcs en mauvaises personnes. La post-laïcité n'est pas non plus un scélérat culturel de type *Darth Vader*. Nous exprimons tous, par notre vie, nos croyances, nos valeurs et notre moralité. La différence, c'est que ceux qui vivent sans Dieu ont plus de latitude par rapport à leurs choix. Échappant aux contraintes qu'ont les chrétiens, les gens sans Dieu ont plus de possibilités par rapport au choix de leur mode de vie.

La dynamique de l'esprit post-laïque culturel et l'esprit du mouvement prônant un individualisme farouche s'alimentent l'un l'autre. L'esprit post-laïque permet une

diversité libre de toutes contraintes. Le mouvement en faveur d'un individualisme farouche donne aux gens une sorte de licence qui leur permet de choisir leur identité et d'agir à leur guise. Les personnes pénètrent dans une zone où ils choisissent et vivent leurs croyances en privé.

Certains universitaires nous aident à comprendre ce qui se passe. L'esprit laïque, dans les mots de Charles Taylor, porte la *marque d'un soi autonome*. Margaret Sommerville, de l'Université McGill, parle d'un individualisme intense pour expliquer les caractéristiques propres à notre époque. Glenn Smith, de Direction Chrétienne, à Montréal, avec qui je discute depuis longtemps, utilise le terme d'hyperindividualité pour définir ce qui régit de plus en plus notre ordre social.

Il existe une réciprocité entre l'individualisme farouche et la laïcité culturelle. L'individualisme assure la prérogative du choix, et la société laïque accroît l'espace réservé à la différence.

Toutefois, il existe aussi une certaine vulnérabilité. La laïcité permet la différence, mais n'impose aucune responsabilité. Elle n'offre ni credo ni consensus qui permettent d'établir des limites, et il existe une grande lacune sur le plan de l'influence qu'exerce habituellement la communauté. De même, il n'existe pas d'assemblées qui permettent d'appuyer des stratégies ou qui soutiennent une vision qui permettrait d'engager des ressources.

L'individualisme défend le libre choix et n'impose aucune contrainte à ceux qui tendent vers l'égoïsme. Il est noble pour l'être humain d'aspirer à prendre son essor, mais le ton de notre époque penche davantage vers la prise d'égoportraits que vers le dépassement de ses intérêts personnels.

Pourtant, tout en réfléchissant à la façon dont les choix individuels caractérisent la post-laïcité, nous devons être reconnaissants du fait que l'image de Dieu habite en chaque personne, que les gens en soient conscients ou non. Les post-laïcs ont une formidable capacité de faire de bons choix et de prendre de bonnes décisions. Le fait de se rappeler que l'image de Dieu est à l'œuvre en chaque personne nous aide à imaginer ceux qui vivent sans Dieu comme possédant des capacités spirituelles inhérentes. Dans son livre intitulé *L'âge séculier*, Charles Taylor insiste sur ce point lorsqu'il dit que le « désir de transcendance de l'être humain pousse la société "au galop vers le pluralisme spirituel" plutôt que vers un désert spirituel ».

Bien entendu, les théologiens et l'ensemble des dirigeants d'Églises du Canada afficheront des points de vue divergents par rapport aux possibilités de succès des laïcs « spirituels par nature ». Il n'y aura pas non plus de chorales chrétiennes pour célébrer une société qui se dirige au galop vers le pluralisme spirituel. Bien qu'il existe une diversité remarquable de traditions et de confessions chrétiennes, il y a des points d'ancrage qui empêchent les convictions chrétiennes de se faire engoutir par cette diversité. L'orthodoxie chrétienne, les Saintes Écritures, les liturgies communes et 2100 ans d'histoire chrétienne suffisent pour garantir une base fondamentale d'engagements chrétiens.

Les expressions laïques de la spiritualité (spiritualité sans religion) découlent peut-être de bonnes intentions, mais elles manquent de substance. Comme nous l'avons mentionné, il n'y a pas d'éléments fondamentaux, pas de credo. La substance est trop floue pour que les gens puissent en tirer quelque chose. Il n'y a pas non plus de communautés qui se rassemblent pour consolider des normes à reproduire et à renforcer. Pourtant, lorsque nous assistons à des obsèques à caractère laïque, nous entendons inévitablement des témoignages de rencontres spirituelles ayant eu lieu avec ces personnes décédées. Beaucoup ont, par nature, espoir que le tombeau ne sera pas la fin de tout.

Reconnaissons donc qu'il est plus complexe de vivre à une époque post-laïque que de simplement se construire une vie sans avoir recours aux matériaux de construction de la religion. L'esprit humain porte avec lui une soif persistante d'expériences spirituelles.

## **DANGER DE LA POST-LAÏCITÉ**

Lorsqu'un segment particulier d'une société devient majoritaire, la dominance culturelle est imminente. Il en a été ainsi de l'histoire du Canada au cours de sa brève existence à titre de jeune pays dans le monde. Le profil religieux canadien était importé, et la combinaison de protestants et de catholiques qu'étaient nos anciens migrants européens a préparé la voie. Au début, la population était surtout chrétienne. Notre religion culturelle a donc continué de refléter l'identité religieuse de la masse des premiers arrivants.

Dans notre histoire récente, que nous sommes en train d'écrire, pourquoi la Cour suprême a-t-elle voté pour que soit abolie la pratique de longue date qui consiste à

prier à des tribunes publiques ? La Charte canadienne des droits exige que nous respections toutes les religions, y compris l'athéisme. L'État doit rester neutre « et ne pas favoriser une croyance particulière ni lui nuire, et il se doit d'appliquer la même norme à la non-croyance ». La décision judiciaire de rendre illégale la prière durant les tribunes publiques symbolise également le fait que la laïcité et le multiculturalisme représentent maintenant la majorité dans la vie publique au Canada. Cette décision a renforcé les mœurs sociales et l'esprit de notre époque. Nous pourrions même nous demander si la suprématie chrétienne n'a pas alimenté cette fuite vers la laïcité.

Le défi qui se pose à la génération de ceux et de celles qui influencent notre société actuelle consiste à savoir comment ils vont exercer la prééminence culturelle dont ils jouissent actuellement. Les dirigeants politiques, les tribunaux, les spécialistes des politiques gouvernementales, les démarcheurs de coulisses, les commentateurs sociaux, les porte-parole religieux et autres décideurs sociaux vont, en fin de compte, laisser leur empreinte dans le domaine culturel canadien. Y aura-t-il de la place pour la diversité au sein du Canada, ou verrons-nous la laïcité chasser ceux et celles qui voient la vie autrement ?

Songez aux conséquences que pourraient avoir les deux versions distinctes suivantes de la laïcité, lesquelles pourraient finir par façonner notre société.

La laïcité exclusive : cette version de la laïcité préconise la création d'une société sans Dieu, ce qui constitue, en réalité, une tentative d'établir un État athée. La religion est un ennemi. Plutôt que de simplement soutenir ceux qui choisissent de mener leur vie sans Dieu, la laïcité exclusive cherche des occasions d'évincer ceux et celles qui sont différents.

Il en résulte de la discrimination et, à long terme, un rejet de la richesse qu'apporte la diversité religieuse.

Il existe une autre expression de la laïcité qui embrasse une vision élargie de la façon de partager la vie.

La laïcité inclusive : cette mouture permet l'existence d'une gamme de croyances particulières et a pour but l'intérêt commun. Plutôt que de voir la religion comme une ennemie, la laïcité inclusive défend la liberté de religion. Ce qui doit survivre, c'est la croyance et non une version particulière de celle-ci. La laïcité inclusive accueille délibérément la diversité et permet la différence.

Soyons francs. Lorsqu'au siècle dernier, la foi chrétienne jouait un rôle dominant au sein de la société canadienne, les gens qui ne croyaient pas subissaient de la discrimination. Les prières publiques étaient des prières chrétiennes. Le divorce engendrait un stigmate social. Le concubinage était proscrit. Même dans les Églises, les femmes faisaient face à des restrictions. Dans certaines Églises traditionnelles, elles sont toujours considérées comme des fidèles de second rang. À l'époque, on ternissait la réputation des homosexuels et ils sont encore jugés par bien des gens. De même, certains employeurs se laissaient influencer dans leurs pratiques d'embauche lorsque le postulant ne fréquentait pas d'Église.

Il est regrettable que la religion fasse preuve de tant de zèle dans ses efforts pour avoir raison, ce qui laisse peu d'espace à la différence. Par opposition, ne pas avoir raison, c'est avoir tort. La fameuse phrase « choisissez aujourd'hui qui vous voulez servir » induit l'exclusion plutôt que l'inclusion. La conséquence est de diviser plutôt que d'unir.

Que ce soit la chrétienté ou la post-laïcité qui détienne le pouvoir social, ceux qui dominent la culture finissent aussi par en déterminer les règles. Actuellement, la post-laïcité est positionnée de façon à dominer la culture, et certains indicateurs précoces sont plutôt troublants.

Le mouvement politique visant à faire de la société québécoise un État laïque résiste à la mise en œuvre d'accommodements religieux raisonnables. Le fait de légiférer relativement à la tenue vestimentaire des musulmans, en interdisant le port du hidjab et de la burqa dans les endroits publics, est controversé. À l'Université Trinity Western en Colombie-Britannique, les étudiants et le personnel sont soumis à un code de vie qui interdit toute activité sexuelle en dehors des limites du mariage hétérosexuel. Pendant que Trinity cherche à obtenir l'accréditation d'un nouveau programme de droit, les barreaux de certaines provinces font pression pour empêcher les diplômés en droit de cet établissement d'exercer dans leur province respective. Quant à savoir si ces diplômés pourront exercer au sein du milieu juridique au Canada, l'ultime décision sera prise après un long processus devant les tribunaux.

Que nous soyons d'accord ou non avec une cause particulière, nous voudrions certainement soutenir ceux qui font l'objet de croisades pouvant mener à leur

exclusion sociale.

## **LE MEILLEUR CHOIX EN MATIÈRE DE POST-LAÏCITÉ**

Où pouvons-nous trouver des liens culturels ? Quel appel pouvons-nous interjeter pour préserver, au sein de la culture, l'espace qu'occupe notre minorité religieuse ?

Si le Canada possède une culture implicite, c'est bien celle qui vise à accueillir la diversité. Depuis toujours, nous avons été Français et Anglais.

En apportant leurs langues et leurs coutumes, les immigrants ont contribué à l'édification de notre mosaïque culturelle. La politique gouvernementale a toujours reflété nos aspirations d'être bilingues et multiculturels. Sauf en de rares exceptions, nous n'avons pas proféré d'insultes du genre « soyez des Canadiens et Canadiennes comme nous ou bien retournez d'où vous venez » lorsque nous voulions exprimer notre mécontentement envers les gens de couleur qui immigreraient chez nous. Notre Charte canadienne des droits dit oui à la tolérance et non à l'inégalité. Nous continuons d'applaudir la vertu qu'est la tolérance.

Au cours des 25 dernières années, nous avons reconnu, avec assez d'aisance, que nous étions une société pluraliste. Nous acceptons le fait qu'il y a plus d'une façon de croire et de se comporter. Nous défendons notre droit de parler ouvertement de sujets controversés. Nous ne sommes pas de ceux qui disent « c'est à prendre ou à laisser ». Nous sommes plutôt un peuple qui tend vers le « ceci ou cela ». Au sein des courants dominants de la société, nous sommes assez grands pour savoir respecter les différences.

En même temps, je crois que nous avons raté une belle occasion de faire mieux pour ce qui est d'embrasser la différence. En tant que nation, nous nous sommes arrêtés avant même d'avoir abordé notre diversité d'une façon vraiment pluraliste.

Les croyants doivent assumer une bonne partie du blâme à ce sujet. Au beau milieu du débat social, certains chrétiens ont eu peur et ont adopté un comportement tribal. Pour eux, accepter les différences était devenu synonyme de compromission et, l'important, c'était de prendre la défense d'une version particulière de la vérité. Ceux et celles issus de confessions traditionnelles ont particulièrement ressenti une perte de leur dominance

culturelle. Certains d'entre eux sont devenus agressifs et ont même lancé des initiatives visant à reprendre la nation. L'esprit laïque de la nation étant trop fort, les initiatives n'ont pas réussi à ramener le « bon vieux temps ».

Y a-t-il une meilleure façon de s'y prendre pour amener le Canada à fonctionner comme il le devrait ? Je continue de prétendre que le meilleur choix consiste à bâtir une société véritablement pluraliste. Un pluralisme qui a pour principe de permettre à toutes les voix de s'exprimer et de se faire entendre, un pluralisme motivé par une mutualité qui chérit le passé, tout en élargissant l'espace culturel pour permettre le changement à l'avenir.

Un bon point de départ serait d'envisager l'opinion de Konrad Yakabuski, intitulée « Mon pluralisme inclut la tolérance religieuse » que le *Globe and Mail* a publiée le 10 avril 2014 :

« Si notre engagement envers le pluralisme est sérieux, nous devons être prêts à défendre la liberté de religion, même si nous trouvons les principes de certaines religions répréhensibles, à défaut de quoi nous ne serons pas mieux que les talibans, qui imposent une orthodoxie qui nous abaisse tous, en tant qu'êtres humains. »

## **LA VIE CHRÉTIENNE À UNE ÉPOQUE POST-LAÏQUE**

Depuis deux ou trois mois, j'ai le privilège de côtoyer deux couples qui sont au début de la trentaine et qui ont décidé de se marier. Les deux affichent de saisissantes ressemblances. Ils travaillent, ils sont en santé, instruits, compétents et sûrs d'eux-mêmes. Dans les deux cas, ils vivent ensemble depuis plusieurs années. L'un d'entre eux a fréquenté l'Église régulièrement avec sa famille dans le passé. On constate chez chacun des couples un fort sentiment d'autonomie. Leur train-train quotidien est composé d'activités passablement centrées sur eux-mêmes. Pourtant, ils ont tous les deux récemment acheté leur premier domicile. Puis, soudainement, ils ont décidé de se marier.

J'étais intrigué : pourquoi se marier ? Je leur ai donc posé la question : « Pourquoi vous mariez-vous maintenant ? Vous semblez bien établis dans votre relation, alors qu'est-ce qui a motivé votre décision ? » Ni l'un ni l'autre n'avait de raison précise. En m'efforçant d'approfondir la réflexion avec eux, la meilleure réponse que j'ai obtenue, dans les deux cas,

était : « Ça nous semble être le bon moment. » ... Y a-t-il quelque chose dans l'ADN des gens qui s'aiment qui les fait désirer un engagement officiel et public ?

Ma réflexion sur la génération millenium m'amène à m'interroger : « Pourquoi les tendances ont changé ? Pourquoi adopter la nouvelle norme et vivre ensemble pour ensuite se marier ? » De mon temps, et du temps de mes enfants, qui sont nés durant les années 1960, on devenait amoureux d'abord, on faisait ensuite nos études, puis on se mariait. Chemin faisant, on achetait une maison et on continuait le cycle en ayant des enfants.

Aujourd'hui, la majorité des milleniums ont modifié l'ordre des choses. Ils font leurs études, commencent à travailler, trouvent un ou une partenaire, vivent ensemble, achètent une maison puis, au début de la trentaine, optent souvent pour le mariage. Certains d'entre eux vont aussi avoir des enfants. Je veux bien admettre que la décision de se marier est plus importante que l'ordre dans lequel nous faisons les choses, mais comment expliquer ce changement ?

C'est tout simplement que la laïcité l'a emporté ! La dominance culturelle de la foi chrétienne s'est érodée : les relations sexuelles ne sont plus réservées au mariage, le droit au choix personnel a préséance sur une moralité édictée, l'esprit de la laïcité offre plus de latitude et la jeune génération a hérité d'un milieu culturel qui l'invite à établir ses propres règles. Bienvenue dans le monde post-laïque !

Alors, comment les disciples de Jésus doivent-ils vivre dans une telle époque ?

## **DONNER LA PERMISSION AUX AUTRES**

Tout d'abord, soyez zen et permettez aux gens de faire leurs propres choix. C'est ainsi que le Dieu de la création a conçu la vie. Pourquoi résister ?

Donner aux gens la permission de bâtir leur propre vie ne se fait pas au cours de l'assemblée annuelle de l'Église en présentant une motion et en votant. C'est en adoptant une attitude de respect envers les gens que nous le faisons.

La capacité de bâtir sa propre vie fait partie des droits de la personne. En permettant à ceux qui nous entourent de le faire, nous ne mettons pas de côté la bienséance sociale et nous ne fermons pas les yeux sur ceux qui enfreignent nos lois. Toute personne vivant en société est assujettie à des contraintes. Nous disons simplement

que les gens ont la prérogative de définir leurs valeurs et de prendre les décisions qui vont leur permettre de bâtir leur mode de vie.

Donner la permission n'équivaut pas à être d'accord avec les gens ni à bénir leurs décisions. Cela signifie simplement que nous acceptons les gens. Ce faisant, nous choisissons réellement de vivre selon la *règle d'or*. Nous traitons les autres comme nous aimerions qu'ils nous traitent.

Il y a des retombées positives à agir ainsi. Lorsque nous ne sommes pas d'accord avec les choix qu'ils font, il est beaucoup plus facile de ne pas les juger. Le fait de juger autrui crée de l'esclavage. Non seulement nos jugements envoient-ils un message négatif aux personnes que nous jugeons, mais ils injectent des fardeaux dans notre esprit. Dénoncer les autres est oppressant. Nous pouvons nous croire vertueux, mais au bout du compte, notre sentiment de supériorité nous fait perdre notre liberté.

## **SE DONNER LA PERMISSION**

L'un des avantages qu'offre une société post-laïque, c'est le privilège de choisir sa propre identité. Au Canada, le segment de population qui connaît la plus forte croissance est celui des gens qui se redéfinissent comme étant non religieux. Il n'y a donc jamais eu de meilleur moment pour revendiquer délibérément notre identité chrétienne.

Se donner la permission à soi-même s'avère une expérience libératrice. En déclarant : « Je suis chrétien ou chrétienne », nous dissipons toute ambiguïté. Révéler aux autres que nous sommes disciples de Jésus n'est pas seulement un geste de transparence, c'est aussi un geste d'intégrité. Nous sommes alors fidèles à nous-mêmes.

Si nous discutons avec d'autres de ce qui fait la manchette, il est tout à fait convenable d'entrer dans la discussion en disant quelque chose du genre : « J'aime envisager la chose sous l'angle de ma foi chrétienne. »

Conséquemment, dans les années à venir, il est essentiel que nous conservions le droit de nous définir nous-mêmes, non seulement à titre d'individus, mais encore plus à titre d'organismes chrétiens. Les lois sur les droits de la personne exercent des pressions sur les ONG chrétiennes qui ont pour politique de n'embaucher que des chrétiens. Les pratiques d'embauche relatives à l'orientation sexuelle peuvent également créer des tensions, car la politique de l'organisme va à l'encontre de la préférence des donateurs. Les avocats profitent de

cette situation, car leur charge de travail augmente.

L'Église unie fait d'ailleurs face à une situation épineuse. Le *Globe and Mail* (5 août 2015) a dressé le portrait de la situation et l'a titrée ainsi : « Une ministre athée lutte contre l'Église unie qui s'efforce de la congédier. »

Une ministre du culte ordonnée par l'Église unie du Canada, qui ne croit ni en Dieu ni en la Bible, a déclaré mercredi être prête à combattre une tentative sans précédent pour la mettre à la porte à cause de ses croyances. Dans une entrevue accordée à l'Église de West Hill, la Rév. Gretta Vosper a déclaré que les membres de l'assemblée soutiennent son point de vue voulant que notre façon de vivre soit plus importante que nos croyances.

« Je ne crois pas au dieu qu'on appelle Dieu a déclaré la Rév. Vosper. Le fait d'employer ce terme nuit à ce que je veux exprimer. » La Rév. Vosper, âgée de 57 ans, a été ordonnée en 1993 et s'est jointe à l'Église où elle œuvre, dans l'est de Toronto, en 1997 ; elle croit que l'idée d'un être surnaturel et interventionniste, sur lequel repose une si grande partie de la doctrine de l'Église, constitue une vision dépassée du monde.

Nora Sanders, secrétaire générale du Conseil général de l'Église unie, lui a répondu en lui faisant part d'une décision prise en mai qui expose le processus de révision pouvant mener à ce que la Rév. Vosper soit défroquée. « Essentiellement, a déclaré Mme Sanders, l'examen devrait déterminer si la Rév. Vosper respecte ses vœux d'ordination, lesquels incluaient sa croyance en Dieu : Père, Fils et Saint-Esprit. »

Le droit à l'autodéfinition que se sont donné les organismes chrétiens va continuer d'être contesté dans l'avenir, tant de l'intérieur que de l'extérieur. Nous devons donc être à la fois prêts et sages par rapport à nos politiques et à nos processus organisationnels.

Nous devons également être vigilants et surveiller ce qui se passe à l'extérieur de la sphère chrétienne. Dans l'arène politique, celui ou celle qui aspire à devenir député libéral fédéral devra voter pro-choix et favoriser les lois sur l'avortement. De même, pour être un conservateur fédéral en règle, on se devra d'appuyer les points de vue du premier ministre Netanyahu et de s'opposer à toute intervention sérieuse en matière de

changements climatiques.

Nous n'avons jamais été dans une telle situation. Nous sommes au bon moment et à la bonne place. Quels que soient nos points de vue, cessons de geindre en pensant à ce que la vie était autrefois. Donnons, tant aux autres qu'à nous-mêmes, la permission d'être et affrontons les difficultés à mesure que nous progressons.

## INVESTIR DANS LES RELATIONS

Le 13 août 2015, le *Globe and Mail* a publié un article de David Eddie intitulé : « Mes amis religieux n'aiment pas le fait que je sois athée et m'excluent constamment. » Voici, en résumé, son expérience.

« Je suis athée et j'ai des amis religieux avec lesquels j'aimerais bien demeurer ami. Sans cesse, ils me laissent entendre, parfois de façon subtile, parfois ouvertement, qu'ils n'aiment pas mon athéisme et qu'ils aimeraient me convertir à leurs croyances, quelles qu'elles soient. Peut-être dans le cadre d'un souper à l'église ? Impossible, je ne peux pas y assister, car les lieux de culte me donnent carrément la chair de poule. Et là, si je pose à mes amis la moindre question à propos de la religion, ils s'irritent et se mettent sur la défensive. J'ai l'impression de devoir leur "cacher" mon incroyance, parce qu'ils pensent d'office que tout le monde a une religion et comme je veux garder mes amis, j'évite la confrontation. Pourtant, je vois bien que certains d'entre eux invitent seulement leurs amis religieux à sortir et m'excluent constamment. »

Nous n'avons pas tous les détails de l'histoire. David est peut-être un marginal ou du genre difficile à aimer. Nous en savons cependant assez pour conclure que David, dans ce scénario, est davantage perçu comme un sujet à évangéliser qu'une personne à accepter.

L'amitié existe seulement si l'on donne et reçoit mutuellement : c'est un partage et une appréciation réciproques. Les amis sont des cadeaux à chérir. Comme nous ne sommes pas faits pour vivre en solitaires, il est enrichissant d'investir dans nos amitiés.

Nous sommes influencés par nos amis et nous les influençons également. Outre la prière et l'intervention de Dieu, les relations sont le seul moyen qu'il nous reste de transmettre la bonté et l'amour de Dieu à notre entourage. Dans sa providence, Dieu nous réunit parfois pour des motifs spirituels. Nous avons intérêt à mettre en permanence un tapis de bienvenue à la porte de notre vie.

## TERRAINS D'ENTENTE PERMETTANT DE PARLER DE DIEU

Permettez-moi de citer encore une fois le journaliste Rick Salutin. Ce dernier prétend que « la religion a bel et bien un rôle à jouer à une époque post-laïque, mais elle n'est qu'une voix parmi tant d'autres. Ceux qui font peur aux post-modernes, ce sont ceux qui parlent au nom de Dieu : "Dieu dit que..." ». À notre époque, le défi pour les religieux, c'est de trouver comment faire valoir leurs points de vue sans citer Dieu. Cela les oblige à trouver une façon de s'exprimer pour que les non-croyants puissent les comprendre. Tous ne seront pas d'accord avec moi, mais c'est plus facile de faire ainsi que de complètement bannir les croyants de l'arène politique, ce qui ne ferait que les aliéner et les frustrer et priverait les gens de leur point de vue. »

Margaret Somerville, directrice du centre de médecine, d'éthique et de droit de l'Université McGill à Montréal, reconnaît, elle aussi, l'ampleur du défi à relever en matière de communication. Elle se dit « consternée par le langage employé par les gens religieux sur la place publique. Il contribue à éloigner ceux et celles qui ne partagent pas leurs croyances et il piège les gens religieux. En effet, ils sont mis de côté, et leurs opinions étant considérées comme de simples points de vue religieux et n'étant pas partagées par les incroyants, elles n'ont donc pas à être prises en compte dans une société laïque. »

Mme Somerville poursuit en posant la question suivante : « Qui cherchons-nous à persuader ? Si ce sont des gens de l'intérieur, nous pouvons utiliser nos propres idiomes et notre propre code culturel. Si ce sont des gens de l'extérieur, nous devons comprendre leurs idiomes et leur identité et identifier nos croyances, principes et objectifs communs. » (*Speaking to a Secular Age*. Christianity.ca, la bibliothèque chrétienne en ligne du Canada.)

Communiquer, c'est avoir du sens pour notre auditoire. Que ce soit sur la place publique ou au cours d'une conversation tout en sirotant un café avec un collègue, faire usage de rhétorique religieuse en compagnie de gens non religieux rebute ces derniers. Une conversation axée sur le journal du matin aura probablement plus de sens que des commentaires sur le sermon du dimanche précédent. En posant des questions, nous avons plus de chances de susciter une interaction significative qu'en exprimant une opinion non sollicitée.

Les gens qui se bâtissent une vie sans Dieu doivent tout de même faire face au défi de formuler leurs valeurs, leur moralité et leur éthique. Que nous soyons ouvertement religieux ou volontairement non religieux, nous avons plusieurs terrains d'entente. Les domaines de l'idéologie politique, de la politique publique, des obligations mondiales, des pratiques en milieu de travail et des aspirations familiales fournissent énormément d'occasions de dialogues éclairés. Des vertus telles que la compassion et la détermination, la beauté du pardon et les bienfaits d'une vie vécue généreusement touchent autant les gens laïques que les gens religieux. Nos lamentations face à tous ceux qui ont faim et qui sont menacés en zones de conflit nous amènent à exprimer notre vision de paix et de justice, tant en public qu'en privé. Nous sommes sûrement capables d'établir un lien entre notre vie et le Dieu de la création tout en nous affichant comme chrétien, mais parlant de façon bilingue de ces questions, pour faire en sorte que notre foi communique la rédemption et enrichisse nos réflexions.

D'après mon expérience avec mes amis laïques, qui savent que je suis chrétien et qui connaissent en quoi consiste mon travail, dans bien des cas et depuis longtemps, la conversation est à sens unique.

Nous parlons beaucoup de leur monde. La situation politique, la famille, les affaires et les questions d'actualité sont au menu. Je soupçonne que bien des gens ont vécu de mauvaises expériences avec des religieux zélés ou encore qu'ils ne veulent pas parler de leurs propres antécédents religieux. Ce n'est qu'après plusieurs rencontres que les gens se sentent suffisamment en sécurité pour s'aventurer en terrain religieux. Chemin faisant, la confiance s'accroît et on sent une plus grande ouverture chez eux. Un des signes qui me permet de dire qu'ils se sentent plus à l'aise, c'est lorsque nous prenons un repas chez des amis laïques et qu'ils me demandent de prier.

Que Dieu nous aide lorsque des occasions se présentent à nous : que nous sachions être bien dans notre peau et que nous puissions rendre la sagesse de Dieu digne d'intérêt pour ceux qui partagent notre vie.

## AIMER ET ÊTRE AIMÉ

Les gens qui croient en Dieu aiment. Ils s'attachent au Dieu qui les aime, aux gens qui font partie de leur vie et à leurs voisins dans le besoin.

Le modèle de la vie chrétienne à une époque post-laïque est celui de l'Ordre suprême. Les Saintes Écritures (Ancien Testament) nous en ont donné une première version (Deutéronome 6.4-5). Jésus, lui, a donné à ce commandement un caractère holistique en y ajoutant l'invitation « d'aimer Dieu de tout notre esprit ». L'ordre de vivre une vie caractérisée par l'amour s'élargit :

« Tu aimeras le Seigneur, ton Dieu, de tout ton cœur, de toute ton âme, de toute ta pensée, et de toute ta force. Voici le second : Tu aimeras ton prochain comme toi-même. Il n'y a pas d'autre commandement plus grand que ceux-là. » Marc 12.30-31 (LS)

De toutes les aptitudes que possèdent les êtres humains, l'amour est la plus grande. La possibilité d'aimer et d'être aimé nous rend humains. Dieu veut nous rendre plus humains, nous vivifier pour que nous soyons les meilleurs possible. Les Saintes Écritures proclament que Dieu est amour, et quand la vie suit son cours, nous exprimons cet amour à tous ceux que nous côtoyons. De même, nous débordons du cadre de nos intérêts personnels pour rehausser la vie de ceux qui vivent dans les ténèbres de l'injustice, ici et en d'autres régions du monde.

Un chrétien qui aime a un penchant pour les mal-aimés. Plus particulièrement, ceux qui sont engagés envers Dieu aiment leurs voisins dans le besoin. Ils ne peuvent échapper à l'exemple et à l'ordre de Jésus de prendre soin du plus petit d'entre les siens.

La pauvreté peut prendre plusieurs formes, mais la plus grande carence est celle de ne pas être aimé. À l'époque des jours sombres de la Roumanie, durant les années 1970 et 1980, sous l'impitoyable régime du dictateur Nicolae Ceausescu, le pays comptait une multitude d'orphelins. Ces derniers étaient bondés d'enfants, mais manquaient de ressources et de personnel. Quand enfin la communauté mondiale a pu envoyer de l'aide humanitaire dans le pays, on y a découvert une situation horrifiante. La condition dans laquelle se trouvaient les enfants relevait des plus grandes ténèbres. Beaucoup d'entre eux avaient cessé de pleurer. Ils avaient perdu l'espoir de vivre. Sous-alimentés et laissés dans des petits lits ressemblant à des prisons, ils pleuraient sans cesse, personne ne répondait. Ils avaient besoin d'être touchés tendrement, mais ils étaient laissés pour compte. Bien qu'ayant besoin d'entendre des voix humaines, ils vivaient dans le silence. Plutôt que d'être caressés et bercés pour s'endormir, ils se retrouvaient seuls. Ils finissaient par cesser de pleurer, leur humanité anéantie.

Lorsqu'enfin des aides-soignants remplis de compassion sont arrivés, ils ont été consternés par ce qu'ils ont vu. La remontée serait longue. Il était tout aussi important de s'occuper du côté affectif des enfants que de leur fournir une saine alimentation. Ils ont su que la vie reprenait le dessus parce que, chemin faisant, les enfants se remettaient à pleurer.

Quand les gens sont privés d'amour, la vie cesse de progresser. L'amour motive les gens à vivre et à aimer de nouveau. Grâce à Dieu, nous pouvons redonner espoir à des gens privés d'amour.

## CONCLUSION

Démontrer que la voie chrétienne est la meilleure

Il s'est produit une tragédie, pendant la longue période de la chrétienté et dans le passage à l'ère laïque, au Canada : inévitablement, la religion a acquis la réputation d'être celle qui déterminait ce qui est bien et ce qui est mal.

C'est là notre histoire. La domination culturelle a semé, en sol canadien, une idée qui a amené les chrétiens et chrétiennes à se dire « nous avons raison ». Nous étions trop courtois pour le dire tout haut, mais par notre attitude, nous avons piégé les incroyants et ils sont devenus « ceux et celles qui avaient tort ». Voilà notre tragédie.

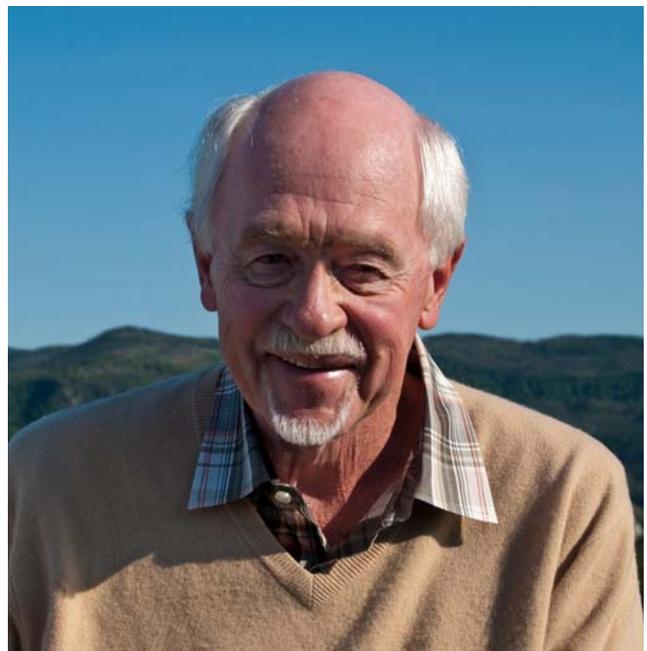
Parfois, un cri monte de mon cœur et, dans ces moments-là, je me demande si Dieu va revenir au Canada. Les Églises chrétiennes du pays vont-elles à nouveau attirer et retenir la majorité des habitants au pays ?

Les Blue Jays de Toronto ont remporté la série mondiale en 1993. Durant les 20 années suivantes et plus encore, ils ne se sont jamais rendus aux éliminatoires. Pendant ces deux décennies, le nombre de détenteurs de billets de saison a diminué ainsi que le nombre de partisans. Le stade souffrait devant tous ces sièges vides. Mais alors que je rédige ce texte, nous sommes en septembre et les Jays sont au premier rang de leur division. Ce sont des gagnants. Le brouhaha est de retour. Qu'ils gagnent ou perdent, le stade est bondé et la foule reste pour acclamer le dernier lancer. Assister à une partie, c'est comme participer à un service chrétien survolté.

L'Église au Canada a mis environ 50 ans à tomber en disgrâce au sein de la culture. Regagner son statut social et spirituel est plus complexe que de réorganiser une équipe de baseball perdante.

Pourtant, l'Esprit de Dieu est comme le vent. Nous ne savons d'où il vient ni où il va. Nous savons, cependant, que l'Esprit de Dieu inspire l'innovation. Il va se produire de puissants mouvements de renouveau spirituel ici et là. Nous verrons poindre de nouvelles façons chrétiennes d'œuvrer et une audace rédemptrice pour répondre à la vie, et ces dernières seront une source d'encouragement pour les fidèles.

Mais Dieu reprendra-t-il sa place ? Lui seul le sait. J'ai cependant cette certitude : si les chrétiens canadiens actuels ne montrent pas que la voie chrétienne est la meilleure façon « d'avoir la vie, le mouvement, et l'être », nous allons continuer d'aller clopin-clopant le long des routes secondaires de la société.



Don Posterski a terminé son mandat à Vision Mondiale à titre de directeur de la foi et du développement. Ses responsabilités l'obligeaient à voyager beaucoup et le mettaient en relation avec les dynamiques des autres religions dans le monde.

Préconisant le pluralisme fondé sur des principes et s'appuyant sur des travaux de recherche, Don a rédigé plusieurs livres dans lesquels il associe l'Évangile à la culture.

Don a soumis cet article pour publication avant son décès en juin 2018. L'éditeur remercie Beth Posterski de son appui dans la publication de cet article.

# LES FACTEURS DE MOTIVATION À LA PARTICIPATION AUX ACTIVITÉS D'UNE ÉGLISE EN SOL QUÉBÉCOIS

Josiane Lévesque



## INTRODUCTION : DÉSERTION DES ÉGLISES, LE MARKETING UNE SOLU- TION POTENTIELLE ?

Le Québec d'aujourd'hui offre un contexte social unique en matière de religion. En effet, la diminution de la pratique religieuse, en ce qui a trait au christianisme, et le phénomène de sécularisation bouleversent les paradigmes de la société québécoise. Le marketing religieux pourrait-il venir en aide aux Églises ? Si oui, comment ? Dobocan (2015) propose que le marketing soit utilisé par l'Église comme un outil permettant de développer une relation à long terme avec ses participants. C'est la problématique que connaissent les Églises chrétiennes du Québec. Majoritairement catholique depuis sa colonisation, le Québec a connu la désertion de ses Églises, tant catholiques, protestantes que d'autres confessions. En effet, au Québec, peu d'Églises sont en croissance. L'assistance globale des Églises chrétiennes de la province est même à la baisse (Smith, 2014). L'assistance hebdomadaire dans les années 1950 était de 85 % (Bibby, 2002). Toutefois, en 2011, seulement 14 % des catholiques fréquentent au moins une fois par mois leur Église (Smith, 2014). Il n'y a pas que les catholiques qui sont touchés par ce phénomène, les autres confessions chrétiennes sont elles aussi affectées par la désaffiliation et la diminution de la fréquentation des lieux de culte (Ibid., 2014).

Considérant les difficultés actuelles des Églises chrétiennes, la présente recherche a pour objectif de mieux comprendre les facteurs motivationnels de la participation aux activités d'une Église (c.-à-d. la pratique religieuse). En effet, bien qu'il soit peu commun de penser au marketing comme une solution aux problèmes des institutions religieuses, il peut être utilisé au bénéfice de l'Église tout en préservant sa caractéristique distinctive (Wrenn, 2010). En effet, le marketing religieux doit être fait de manière différente. La nature sacrée de l'objet du marketing, dans ce cas, la religion ou la croyance, doit être traitée avec rigueur. Afin de répondre à cette problématique marketing qu'est la diminution de l'assistance, la présente recherche se penche sur la littérature en marketing religieux. Elle inclut des notions issues du marketing traditionnel, de sociologie et du management afin de contribuer au contenu peu étoffé du milieu religieux. À notre connaissance, aucune recherche en marketing religieux n'a été faite au Québec, rendant cette recherche d'autant plus pertinente. Les Églises chrétiennes du Québec pourront, à l'aide de notre recherche,

mieux comprendre ce qui motive les pratiquants de langue française à se rendre à l'église. Sous un angle académique, l'impact de l'identification à la communauté de marque, à ses antécédents (c.-à-d. bonne relation avec la marque et connexion entre le concept de soi et la marque) et sa conséquence (c.-à-d. engagement envers la marque), l'impact des bénéfices perçus à la participation, ainsi que de la religiosité et du leadership du pasteur sur la participation aux activités de l'église sont étudiés. En se basant sur ces variables, onze hypothèses ont été formulées.

## LE MARKETING RELIGIEUX

L'évolution de la recherche en matière de marketing religieux n'a pas fait disparaître les questionnements sur l'acceptabilité et la pertinence du marketing pour les organisations religieuses. Les opposants argumentent, entre autres, que le « produit » de l'Église (le salut) ne peut être modifié au gré des commentaires des « consommateurs » et rend l'utilisation du marketing inapproprié (Devlin *et coll.*, 1996). D'un autre côté, Wrenn (2010) suggère que malgré le fait que le « produit » soit inaltérable, le marketing peut aider les pasteurs. En effet, l'auteur croit qu'« en étant le lien entre l'organisation et son environnement, le marketing peut jouer un rôle significatif en aidant les organisations religieuses à surpasser leurs défis et tirer avantage des possibilités qui s'offrent à elles. » (Wrenn, 2010, p.32) À cet effet, des auteurs se sont penchés sur l'attitude des clergés aux États-Unis et en Angleterre face à l'utilisation du marketing dans les Églises (MacDaniels, 1989 ; Sherman et Devlin, 2000). Leurs résultats montrent qu'à l'époque de leur collecte de données, l'attitude des pasteurs des deux pays à l'étude était favorable à l'utilisation des techniques de marketing par l'Église. L'utilisation du marketing devrait, selon eux, servir avant tout le « message de Dieu » et en faciliter sa diffusion, et non pas les besoins financiers de l'Église (Sherman et Devlin, 2000).

Bref, le marketing doit être pensé et utilisé différemment du marketing traditionnel lorsqu'il s'agit d'organisations religieuses. Il n'en reste pas moins qu'il peut s'agir d'un excellent outil dont les Églises peuvent se servir pour mieux connaître leur environnement, mais surtout pour trouver des solutions aux diverses problématiques auxquelles elles sont confrontées (Wrenn, 2010).

Dans un contexte comme celui du Québec, de nombreuses Églises ferment leurs portes en raison du

manque d'assistance, tandis que d'autres attirent des centaines, voire des milliers de croyants les dimanches. Il est intéressant de se pencher sur les motivations qui poussent ses croyants à se rendre hebdomadairement à l'Église. Notre objectif est d'identifier et de comprendre les motivations qui sous-tendent la participation, ou non, aux services religieux d'une Église en sol québécois de nos jours.

## LITTÉRATURE : IDENTIFICATION DES VARIABLES PERTINENTES

Certains auteurs (Djupe 2002 ; Einstein, 2008) proposent des liens avec des concepts régulièrement étudiés dans la littérature séculière, notamment la marque et la communauté de marque, mais pas en milieu religieux. Les recherches en matière de religion ont plutôt été concentrées sur la relation entre la religion et le bien-être, la consommation, l'impact de la religion sur les entreprises (Webb *et al.*, 1998 ; Mulyanegara, 2010). Pour ces raisons, une étude qualitative préliminaire nous a permis de confirmer le choix de variables, présentées et testées empiriquement dans la littérature du marketing religieux, ayant un impact sur la décision de fréquenter une Église (c.-à-d. religiosité, bénéfices perçus sociaux ou spirituels). Ainsi, dans la revue de la littérature, certains éléments théoriques seront appuyés par des extraits d'entrevues individuelles effectuées auprès de 10 Québécois âgés de 23 à 51 ans choisis aléatoirement et fréquentant une Église francophone. Des variables séculières non testées dans le milieu religieux, mais suggérées par des chercheurs (Webb *et al.*, 1998 ; Mathews et Santos, 2001 ; Vokurka *et al.*, 2002 ; Einstein, 2008) ont aussi trouvé appui dans les dires des participants (c.-à-d. identification à la marque, communauté de marque, attachement et engagement envers la marque et le type de leadership du pasteur) comme étant des facteurs de grande influence sur leur choix d'Église. La phase quantitative a été effectuée afin de valider à plus grande échelle l'impact de ces variables sur la participation aux activités de l'institution religieuse.

### 2.1 LA RELIGIOSITÉ

La religion et la place qu'elle prend dans la vie d'un individu sont des sujets de plus en plus étudiés dans la littérature, notamment en raison de leurs impacts sociaux et économiques. En effet, la religiosité aurait, entre autres, une influence sur le bien-être (La Barbera et Gürhan, 1997 ; Pearce, *et coll.*, 2003), sur l'impact de la marque sur le consommateur (Rindfleisch, *et coll.*, 2004 ; Shachar, *et coll.*, 2011), sur le mode de vie et les différents comportements des gens (Abou-Youssef, *et coll.*, 2015).

Pour réduire l'ambiguïté entourant ce concept, Stark et Glock (1968) ont proposé cinq aspects fondamentaux : la croyance, la pratique, l'expérience, la connaissance et les conséquences. La personne religieuse serait donc quelqu'un qui adhère aux croyances véhiculées par la religion à laquelle il s'affilie. Cette personne prendrait aussi part à des rituels privés (c.-à-d. la prière, la lecture de la Bible) et publics (services religieux, baptême, mariage), elle communiquerait avec son Dieu et ferait l'expérience de sa présence. Finalement, la personne croyante posséderait un minimum d'information sur la religion qu'elle pratique en plus de vivre au quotidien en accord avec sa religion.

Stark et Glock (1968) ne sont pas les seuls à s'être intéressés au concept de religiosité. Plusieurs éléments sont récurrents dans les définitions utilisées par les chercheurs et ils concordent avec les dimensions précédemment proposées par Stark et Glock (1968).

La croyance : la religiosité se définit principalement par la croyance en un Dieu ou une force divine. Delener (1990) explique que les valeurs provenant de la religion découlent d'une acceptation de celles-ci, donc d'une croyance en des choses sacrées.

L'importance et la centralité dans la vie de l'individu : le niveau de religiosité varie en fonction de l'importance accordée à la religion par le répondant, soit si la religion est au centre de sa vie. Worthington *et coll.* (2003) expliquent la centralité comme étant une intégration de la religion au quotidien ou comme une façon d'évaluer le monde selon sa croyance.

Le reflet du niveau de religiosité dans la personnalité, l'attitude et les comportements : la religion permettrait à l'individu de se définir et d'exprimer à son entourage sa confiance en lui et la valeur qu'il croit avoir (c.-à-d. valeur personnelle en tant qu'humain) (Shachar *et coll.*, 2011). Ainsi, la croyance religieuse aurait un impact sur l'attitude face à la vie (Shachar *et coll.*, 2011), la personnalité (Huber et Huber, 2012) ou encore les choix de consommation (Delener, 1990 ; Essoo et Dibb, 2004).

La pratique : plusieurs auteurs ajoutent la notion de pratique à la définition de la religiosité (i.e. Stark et Glock, 1968 ; Delener, 1990 ; Essoo et Dibb, 2004). Elle peut être privée ou publique. La pratique privée serait le culte que le croyant fait de

façon personnelle. Elle peut inclure la prière et la lecture de la Bible (Huber et Huber, 2012). Quant à la pratique publique, on parle essentiellement de la présence aux réunions dominicales pour les chrétiens (Pearce *et al.*, 2003 ; Huber et Huber, 2012). Des terminologies particulières sont utilisées pour les autres religions, par exemple, la prière du vendredi (salât) pour les musulmans (Huber et Huber, 2012). Les individus présentant une forte religiosité accorderaient de l'importance à la pratique privée et publique (Worthington, *et coll.*, 2003 ; Essoo et Dibb, 2004 ; Huber et Huber, 2012). Pour Bishop *et coll.* (2007), le concept global de la religiosité implique le contact et la connexion avec les autres croyants.

La notion de pratique publique étant au cœur du concept de la religiosité, elle devient d'autant plus pertinente dans le cadre de la présente recherche qui s'attarde aux motivations qui sous-tendent la participation aux activités de l'Église.

*« [la participation] c'est comme mon devoir, mais c'est aussi parce que j'aime aller à l'Église pour le message, pour le monde, la louange. Je me sens bien, c'est assez important oui. Il faut que je m'implique aussi. » Homme, 29 ans.*

Ainsi, la participation aux activités d'une Église est l'une des dimensions de la globalité de la vie religieuse et donc de la religiosité (Stark et Glock, 1968 ; Delener, 1990 ; Essoo et Dibb, 2004 ; Huber et Huber, 2012).

## 2.2 LES BÉNÉFICES PERÇUS

La perception que des bénéfices peuvent être retirés de la pratique religieuse autant publique (c.-à-d. services religieux) que privée (c.-à-d. prière, méditation et lecture) motive les gens à s'y adonner (Dobocan, 2015). C'est l'analyse des coûts et des bénéfices qui dicte l'action. Quant à l'Église, le coût inclut l'énergie, le temps et la disposition psychologique liés à la participation. Ainsi, les bénéfices perçus doivent avoir de la valeur pour le participant (Dobocan, 2015). Dans le cadre de la présente étude, les bénéfices perçus sont définis comme étant les attentes ou les bénéfices anticipés liés à la participation aux activités de l'Église (Mulyanegara *et coll.*, 2011). Autrement dit, le participant perçoit la possibilité d'en retirer des bénéfices de diverses natures, ce qui l'encourage à poursuivre sa pratique religieuse. En effet, les bénéfices perçus affectent de façon importante le comportement de l'individu (Zheng *et coll.*, 2015). Il existe

une relation positive et empiriquement testée entre les bénéfiques perçus et la pratique religieuse (Siegel et Schrimshaw, 2002 ; Pearce *et coll.*, 2003 ; Mulyanegara *et coll.*, 2011 ; Casidy et Tsarenko, 2014). Puisque la pratique publique, plus spécifiquement la participation aux activités de l'Église, est l'objet de la présente recherche, les bénéfiques liés à ce comportement particulier seront approfondis. À cet effet, on retrouve dans la littérature deux grandes catégories de bénéfiques ayant un impact sur la pratique publique : les bénéfiques spirituels et sociaux (Mulyanegara *et coll.*, 2011 ; Casidy, 2013 ; Casidy et Tsarenko, 2014). Ces regroupements d'avantages perçus seront respectivement décrits dans les sections suivantes.

### 2.2.1 BÉNÉFICES SPIRITUELS

Certains se tourneraient vers la pratique religieuse parce qu'elle leur offre un soutien spirituel dans leur vie de tous les jours, mais aussi en temps difficiles (Siegel et Schrimshaw, 2002). D'autres le feraient dans une quête de bien-être, alors que l'atteinte de ce bien-être serait le reflet d'une forme de réussite personnelle (Emmons *et coll.*, 1998). Effectivement, le désir de spiritualité, d'être connecté avec un être plus grand que soi, un Dieu, serait une motivation suffisante pour adopter certains comportements permettant l'atteinte de divers objectifs (Emmons *et coll.*, 1998 ; Siegel et Schrimshaw, 2002 ; Mulyanegara *et coll.*, 2011 ; Mulyanegara, 2014). En effet, la participation à des services religieux est un moyen pour l'individu d'atteindre trois principaux objectifs spirituels que Mulyanegara *et coll.* (2011) décrivent comme étant (1) le développement d'un sens spirituel à sa vie, (2) l'alignement de sa vie avec ses croyances et (3) l'approfondissement de sa spiritualité. L'Église peut ainsi aider le participant à atteindre ces buts en livrant des messages qui sont pertinents (Posterski et Baker, 1993). La pertinence se définit par l'ouverture aux problématiques contemporaines. Ainsi, l'institution religieuse et les pasteurs doivent, pour être pertinents, démontrer qu'ils sont en mesure de comprendre l'environnement dans lequel ils évoluent. La pertinence est l'une des raisons pour lesquelles les participants, interrogés dans le cadre de l'étude qualitative de Posterski et Barker (1993), indiquaient aimer et fréquenter leur Église. Un message compréhensible et pertinent permet de trouver des applications de la foi dans la vie quotidienne (Posterski et Barker, 1993). Ainsi, la pratique religieuse permet le développement d'une relation avec Dieu ou une force divine (Siegel et Schrimshaw, 2002). Ceci est d'ailleurs appuyé par la phase qualitative préliminaire.

*Si je vois qu'il n'y a vraiment plus de croissance dans ma vie et que je vois qu'à une autre Église j'ai une croissance, je vais être plus incité à aller par là-bas. C'est sûr qu'une Église, il faut bien la choisir. Il faut qu'on se sente bien et qu'on ait l'impression de grandir avec Dieu. Sinon, c'est peut-être signe qu'on n'est pas au bon endroit. »*  
Homme, 25 ans.

Le participant souhaitera poursuivre ses activités religieuses s'il perçoit la possibilité d'en retirer des bénéfices de nature spirituelle, donc, s'il pense pouvoir croître spirituellement (Mulyanegara *et coll.*, 2011). Les avantages spirituels sont un important facteur de motivation à la participation aux activités d'une Église. Cette pratique étant publique, elle se fait entourer d'autres individus. Les relations sociales seraient, elles aussi, un élément incitant à la fréquentation d'une Église (Santos et Mathews, 2001).

### 2.2.2 BÉNÉFICES SOCIAUX

Les relations sociales sont une incitation à la participation à l'Église, donc à la pratique publique de la religion. C'est une partie importante de la notion de religiosité. L'aspect social de l'Église joue un rôle décisif autant sur la première visite d'une institution religieuse par un individu que sur la capacité de l'Église à garder (c.-à-d. fidéliser) ses membres (Webb *et coll.*, 1998 ; Joseph et Webb, 2000). Les relations sociales dans l'Église seraient aussi un élément déterminant dans la conversion (c.-à-d. adoption de la foi) (Miller, 2002). La présence d'amis et les activités sociales de l'Église figurent parmi les raisons les plus importantes incitant à la participation (Coleman, 2002 ; Miller, 2002). Il existe une relation positive, testée empiriquement, liant la participation à l'Église et la perception de pouvoir en retirer des bénéfices sociaux (Casidy et Tsarenko, 2014). Les bénéfices sociaux perçus auraient un impact plus fort que ceux de nature spirituelle sur la pratique publique (Casidy et Tsarenko, 2014). Effectivement, le choix de fréquenter une Église en particulier serait guidé par sa communauté et la possibilité de participer aux rassemblements sociaux (Mathews et Santos, 2001). Ces avantages dits sociaux sont en fait la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes, de développer de bonnes relations et de se bâtir un réseau d'amis. En d'autres termes, il s'agit de trouver un soutien social, une communauté à laquelle appartenir par le biais d'interactions avec les autres participants (Emmons *et coll.*, 1998 ; Mulyanegara *et coll.*, 2011 ; Casidy et Tsarenko, 2014). Le sentiment de se sentir inclus et écouté, que la communauté de

L'église sera là en cas de besoin, est aussi un motif sous-jacent à la participation aux réunions de l'Église (Pearce, *et coll.*, 2003). Ainsi, la perception qu'a le membre ou le visiteur de l'Église de la capacité de celle-ci à l'aider à bénéficier de certains avantages sociaux serait une motivation importante dans le choix de la fréquenter ou non (Casidy et Tsarenko, 2014).

La communauté de l'Église offre un appui social, mais aussi un sentiment d'appartenance aux pratiquants (Siegel et Schrimshaw, 2002). Posterski et Barker (1993) ont eux aussi découvert l'importance de la communauté dans l'évaluation globale d'une Église. Tout comme Emmons *et coll.* (1998) et Pearce *et coll.* (2003), Posterski et Barker (1993) ont noté l'importance du soutien offert par la communauté dans l'évaluation et la décision de fréquenter une Église. Pour Posterski et Barker (1993), cinq facteurs liés à la communauté auraient un impact critique et décisif sur l'appréciation de son Église par le pratiquant : (1) la possibilité de participer, (2) le sentiment d'appartenance (se sentir accueilli et à sa place), (3) l'importance accordée à la famille, (4) l'aide pour se bâtir une estime de soi, et finalement (5) la capacité de l'Église à répondre aux besoins émotionnels du participant. Donc, pour prendre sa décision, le participant validera s'il est possible pour lui de faire partie de la communauté. Cette impression peut être influencée par certaines stratégies de marketing. Ceci fera l'objet de la prochaine section.

### 2.3 L'IMPACT DE LA MARQUE SUR LA PARTICIPATION

Plusieurs concepts de marque n'ont pas été étudiés en milieu religieux, mais l'ont été en milieu séculier (c.-à-d. attachement à la marque, identification à la communauté de marque, engagement envers la marque) (Einstein, 2008). Plusieurs rapprochements peuvent être effectués entre les constats faits en milieu religieux et les concepts testés en milieu séculier. Dans son livre « Brands of Faith », Einstein (2008, p.78) indique que :

*« Les religions créent une signification par les mythes, les rituels et les pratiques ; le marketing crée la signification par la promotion et l'achat. La religion est l'acceptation d'un système de croyances, le marketing est l'acceptation de croyances à propos d'un produit. Les religions ont des communautés religieuses, le marketing a des communautés de marque. »*

Les entreprises se sont inspirées des communautés religieuses pour leur croissance. Il est possible de penser, entre autres, à la notion d'évangélisation de la marque alors que des entreprises ont créé des postes de « brand evangelist » ou de « chief evangelist » (Kawasaki, 2006). L'Église peut maintenant s'inspirer des entreprises en envisageant ses caractéristiques qui diffèrent de celles des entreprises (Wrenn, 2010).

Notre phase préliminaire qualitative nous a permis de constater que l'image que projette l'Église a effectivement un grand impact sur la perception qu'en ont ses participants. En effet, elle leur permet de comprendre s'ils sont à leur place, s'ils peuvent réellement s'identifier à elle. Les participants faisaient régulièrement référence à l'image de l'Église comme étant celle que ses participants reflètent. Les personnes qui ont passé des entrevues en profondeur s'accordaient pour dire que ce sont les membres qui forgent l'image de l'Église, et ce, de concert avec l'équipe pastorale et le message qu'elle véhicule.

*« Je pense que c'est plus moi qui ressemble à [l'Église] parce que quand je parle à des gens, on parle le même langage. »*

*Femme, 23 ans*

*« C'est sûr que c'est une Église bien dynamique, bien jeune, la moyenne d'âge est de 32 ans peut-être. Ça change tout l'esprit de l'Église, celle que je fréquentais avant, sa moyenne d'âge était de 70 en montant et personne ne parlait. Ça me ressemble pas mal plus. »*

*Homme, 29 ans*

*« Je suis d'accord avec le message, je ne voudrais pas aller dans d'autres sortes d'Églises. C'est pour ça que je me sens faisant partie de [l'Église], [...] puis c'est jeune, faut dire que je ne suis pas encore bien vieille, mais il faut quand même si on veut de la diversité culturelle, il faut aussi de la diversité d'âge aussi. Il faut aussi que les plus vieux viennent nous voir et ne se sentent pas exclus. »*

*Femme, 51 ans*

L'Église étant une communauté en soi, l'aspect social est d'une grande importance dans le choix d'une Église, et l'image que projette l'Église a un impact sur les bénéfices possibles perçus (Casidy et Tsarenko, 2014). Le concept de la communauté de marque sera étudié dans la section suivante. Ses antécédents et ses impacts seront aussi présentés.

## 2.4 L'ÉGLISE COMME COMMUNAUTÉ DE MARQUE

La communauté de marque est un concept important dans le cadre d'une étude sur la participation et la fidélité à l'Église parce qu'il est composé de plusieurs éléments que l'on retrouve également dans la communauté de l'Église.

Les communautés religieuses attirent des adorateurs de Dieu (Einstein, 2008) ; les communautés de marque, elles, rassemblent des personnes qui entretiennent une bonne relation avec une marque qu'elles admirent et cherchent à interagir avec d'autres personnes de même opinion pour partager leur enthousiasme (Algesheimer *et coll.*, 2005). C'est donc le point qu'elles ont en commun, la marque ou l'Église, qui les poussent à vouloir se rencontrer, à partager leurs sentiments, leur enthousiasme, à agir collectivement afin d'atteindre des objectifs communs et démontrer leur engagement (Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Stockburger-Sauer, 2010). L'élément le plus important dans la définition de la notion de communauté de marque pour Muniz et O'Guinn (2001) est la capacité du membre potentiel à se lier avec les autres membres, à se sentir accepté et à prendre conscience de ce qui fait en sorte qu'il appartient à cette communauté, ce qui entraîne d'entrer en relation, d'échanger avec les autres membres et de faire des actions communes. Muniz et O'Guinn (2001) ajoutent aussi que la communauté de marque inclut une notion de solidarité du membre envers ladite communauté globalement, mais aussi envers les

membres qui la composent. Ce qui est cohérent avec l'étude en psychologie précédemment citée de Pearce *et coll.* (2003) indiquant que l'inclusion et le soutien de la communauté de l'Église favorisent la fidélité, l'assistance répétée aux réunions de l'Église.

La communauté de marque est une culture ayant ses propres coutumes et traditions, un sens de la solidarité et de la responsabilité envers les siens à qui il est possible de se référer (Muniz and O'Guinn, 2001). Une histoire partagée et significative ajoute à la différence perçue entre les membres et les non-membres (McAlexander, *et coll.*, 2002). L'identité sociale découlerait de la décision de faire partie de la communauté, de l'attachement et de l'importance accordée à l'adhésion au groupe (Bagozzi et Dholakia, 2006).

Ainsi, les participants à la communauté ont un désir d'échanger et de se retrouver en compagnie de personnes qui ont la marque comme point commun. Cette admiration pour une marque peut aussi inclure un ensemble de valeurs partagées par les membres. Les valeurs, étant une partie de l'identité de la personne, favoriseraient l'intégration de l'individu à la communauté s'il considère que le chevauchement de son identité et celle de la communauté de marque est assez important (Bhattacharya et Sen, 2003). Il s'agit ici d'une autre similarité avec les communautés religieuses qui offrent elles aussi un système de valeurs (Einstein, 2008).

**Tableau 2.2**  
**Points de ressemblance entre la communauté religieuse et la communauté de marque**

<b>Communauté religieuse (Einstein, 2008)</b>	<b>Communauté de marque</b>
Membres : adorateurs de Dieu	Membres : admirateurs d'une marque (Einstein, 2008 ; Stockburger-Sauer, 2010)
Objectifs : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interagir avec d'autres croyants qui se rassemblent dans des lieux physiques</li> <li>• Trouver son identité</li> <li>• Vivre une expérience collective avec d'autres croyants dans la présence de Dieu</li> </ul>	Objectifs : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Échanger avec des personnes qui ont une «marque» en commun (Algesheimer <i>et al.</i>, 2005)</li> <li>• Utiliser la marque comme référence de sens (McAlexander <i>et al.</i>, 2002)</li> <li>• Partager l'identité sociale du groupe (Bagozzi et Dholakia, 2006)</li> <li>• Participer collectivement à des activités (Stockburger-Sauer, 2010)</li> </ul>
Où : Dans un lieu physique, l'église, le point de rassemblement	Où : non géographiquement liée à un endroit (Muniz et O'Guinn, 2001)

D'un autre côté, l'Église évolue dans une société de consommation et son assistance est influencée par le consumérisme qui teinte le processus décisionnel lié au choix d'une Église (Einstein, 2008). En effet, l'individu utilise la marque pour exprimer qui il est, pour projeter une image. En ce sens, le pratiquant utilise son Église et son image pour exprimer son identité à son entourage (Einstein, 2008).

« *Oui, c'était comme si c'était moi dans le fond. Si j'amenais un nouveau à l'église, j'aurais l'impression de lui montrer qui je suis.* »

*Homme, 29 ans.*

L'Église, tout comme les entreprises, souhaite avoir des membres (c.-à-d. consommateurs) qui sont engagés envers elle. En effet, il est avantageux d'avoir des membres engagés puisque cela entraîne que les membres iront au-delà du simple rachat (van Doorn *et coll.* (2010). Les membres engagés peuvent aller jusqu'à faire du bouche-à-oreille positif (Ibid, 2010). Ceci est intéressant pour les Églises, étant donné que des études montrent que la recommandation est l'un des moyens les plus efficaces pour attirer de nouveaux membres (Webb *et coll.*, 1998 ; Coleman, 2002 ; Webb, 2012).

L'identification à la communauté de marque est préalable à l'engagement (c.-à-d. la participation régulière aux activités de l'Église) (Bergami et Bagozzi 2000 ; Algesheimer *et coll.*, 2005). Einstein (2008) avance que l'identification à la communauté est liée à la participation aux activités de l'Église. Toutes ces raisons font de la communauté de marque un concept important dans le cadre de la présente étude.

Pour intégrer une communauté de marque, il faut tout d'abord établir une relation avec la marque (McAlexander *et coll.*, 2002). Puis lorsque l'individu s'identifie à la communauté, il s'intègre et entre en contact avec les autres membres de la communauté, il a des échanges, partage de l'information et encourage d'autres membres (Muniz et O'Guinn, 2001). Finalement, le membre peut devenir un ambassadeur, faire preuve d'un grand engagement allant jusqu'à faire la recommandation de la communauté à autrui (Algesheimer *et coll.*, 2005). En ce sens, les définitions présentées précédemment abordent certains antécédents (c.-à-d. l'identification à la communauté de marque, l'attachement à la marque et l'identification à la marque) et certaines conséquences de la communauté de marque, dont l'engagement envers la marque.

## 2.4.1 LES ANTÉCÉDENTS DE L'IDENTIFICATION À LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE

### 2.4.1.1 UNE RELATION DE QUALITÉ AVEC LA MARQUE

Avant d'intégrer un groupe ou une communauté, l'individu doit découvrir une marque, un produit, un service ou encore une entreprise, dans le cas présent, une Église. Après être entré en relation avec l'un ou l'autre de ces éléments, le consommateur peut par la suite découvrir les autres aspects de la communauté de marque (c.-à-d. la communauté de l'Église). Cette expérience de communauté est le résultat ou la somme de relations personnelles que le consommateur entretient avec quatre éléments différents : la compagnie/l'Église, le produit, la marque et les autres consommateurs ayant une relation avec la marque (McAlexander *et coll.*, 2002). Ces relations interdépendantes qui se fortifient mutuellement dictent la capacité qu'a le consommateur à s'identifier à la communauté de marque. Les relations mesurées par McAlexander *et coll.* (2002) sont de nature affective démontrant l'attachement et l'ouverture que le consommateur éprouve pour le produit, la compagnie et les autres consommateurs. En ce qui concerne la relation marque-consommateur décrite par les auteurs, elle est définie à l'aide de la fidélité dont fait preuve le consommateur envers la marque (c.-à-d. intention de rachat, propension à recommander, évaluation positive de la marque) (McAlexander *et coll.*, 2002). Cette nouvelle approche de la communauté de marque présentée par McAlexander *et al.* (2002) centrée sur le consommateur, indique que ce dernier doit développer des relations avec différentes dimensions pour avoir une expérience globale de la communauté. Algesheimer *et coll.* (2005) ont poursuivi sur cette lancée en montrant l'importance d'une relation de qualité entre le consommateur et la marque pour permettre l'identification à la communauté de marque. La qualité de la relation avec la marque est définie comme étant le « degré auquel le consommateur considère la marque comme étant un partenaire satisfaisant au sein de cette relation en cours » (Ibid, 2005, p.23). Cette satisfaction est considérée comme étant la force de la relation entre le consommateur et la marque (Ibid, 2005). Dobocan (2015) propose que pour une Église, le marketing soit utilisé comme un outil pour développer une relation à long terme avec ses participants. Il abonde dans le même sens qu'Algesheimer *et coll.* (2005) sur l'importance de la qualité de la relation entre le participant et l'Église. Le développement d'une relation forte, significative et engageante entre un con-

sommateur et une entreprise passe par l'identification à la marque. Le résultat de telles relations est la création d'ambassadeurs, de fervents partisans de la marque.

#### 2.4.1.2 UN RAPPROCHEMENT IDENTITAIRE AVEC LA MARQUE

Ainsi, le choix de s'affilier, de s'intégrer, donc de participer régulièrement aux réunions d'une Église est tributaire de la capacité de l'individu à pouvoir s'y identifier. Ce rapprochement identitaire est une motivation à l'identification à la communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Algesheimer *et al.*, 2005). De nature volontaire, la décision de joindre une communauté de marque se base sur une sélection faite par le consommateur et est motivée par un désir de définition de soi alimenté par des éléments extérieurs tels que la marque (Bhattacharya et Sen, 2003). Dans le cadre de la présente recherche, l'affiliation à une Église est aussi considérée comme étant de nature volontaire. La phase qualitative préliminaire a appuyé la pertinence du concept d'identification à la marque comme élément motivateur de la participation aux réunions de l'Église.

*« Je trouve qu'elle me représente bien, mais je n'ai aucunement le besoin d'aller voir ailleurs. [L'Église] me "thrill", elle me "challenge". Cette Église-là me pousse à devenir une meilleure version de moi-même. Donc, pourquoi est-ce que j'irais vers autre chose. » Femme, 23ans.*

*« [...] je visitais d'autres Églises et puis j'étais comme : "ce n'est pas encore moi". C'est un peu comme un choix de programme... est-ce que c'est moi à 100 % ? Non, mais ça me ressemble beaucoup. » Femme, 25 ans.*

La connexion entre la marque et la définition de soi est donc un concept d'intérêt dans la présente recherche. Effectivement, la religion permettait historiquement au pratiquant de trouver son identité en Dieu et non dans l'image de l'Église qu'il fréquentait. L'Église est évaluée par le pratiquant pour l'image qu'elle reflète, et son assistance aux activités de l'institution est influencée par cette dernière.

L'Église attirera ainsi des pratiquants qui lui ressemblent (Abreu, 2006 ; Einstein, 2008). Ceci étant, le concept de « self-brand connection » que l'on traduit ici en français comme la connexion entre la définition de soi et la marque est définie comme étant la mesure à laquelle « un

individu incorpore la marque dans sa conception de soi (self-concept) » (Escalas et Bettman, 2003, p.379) et « la développe à l'aide de la marque » (Escalas, 2004, p.710). La marque ou l'Église peut être « tellement associée au style de vie, et à l'ensemble des valeurs qui y est lié, qu'ils deviennent l'emblème de ce style de vie » (Swinyard, 2003 p. 34). Ce qui est en accord avec les informations précédemment présentées concernant la religiosité (c.-à-d. l'importance ou la centralité de la religion dans la vie d'un individu) et son impact cognitif, affectif et comportemental. Alors que la religiosité a un impact sur les décisions prises par les croyants, comme sur leur style de vie (Stark et Glock, 1968 ; LaBarbera et Gürhan, 1997 ; Pearce, et al., 2003 ; Rindfleisch, et al., 2004 ; Shachar, et al., 2011 ; Abou-Youssef, et al., 2015). Pour une Église qui souhaite une assistance fidèle, il faut noter que l'identification à la marque mène le consommateur à adopter des comportements favorables envers la marque (Becerra et Badrinarayanan, 2013) telle que la fidélité envers la marque (c.-à-d. intention de rachat) (Sprott *et al.*, 2009).

#### 2.4.2 LE RÉSULTAT DE L'IDENTIFICATION À LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE

L'identification à la communauté de marque est intéressante dans le cadre de la problématique actuelle pour plusieurs raisons, dont son résultat. En effet, son influence sur le comportement du consommateur est considérable. La communauté de marque est liée à plusieurs intentions de comportements tels que le maintien de l'adhésion ou de l'intégration (i.e. membership) à la communauté, la recommandation, la participation active et la fidélité envers la marque (Algesheimer *et coll.*, 2005). Pour Zheng *et coll.* (2015, p.91), la fidélité envers une marque inclut aussi la notion de maintien de l'adhésion alors qu'ils la définissent comme étant « une relation entraînant des interactions à long terme avec la marque, le site ou le produit ». Ceci intègre aussi la notion de participation active que Algesheimer *et coll.* (2005) mesurent par l'intention du membre à participer activement aux activités organisées par la communauté, donc d'être fidèle et engagé envers la communauté. En effet, l'assemblage de l'identité de l'individu et celle de la communauté de marque mène à l'engagement envers la communauté (Bhattacharya et Sen 2003). En ce sens, Djupe (2002) associe les concepts de fidélité et d'engagement en caractérisant l'engagement religieux comme une forme de fidélité à la marque. C'est pourquoi la prochaine section de la présente revue de littérature se penchera sur la notion d'engagement.

## 2.5 L'ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE

L'engagement joue un rôle important dans l'explication et la prévision d'achats répétés (ou de participations répétées dans le cas présent). De plus, une action répétée motivée par l'engagement serait le résultat d'une analyse psychologique de la part de l'individu et donc, le résultat d'une « fidélité vraie » (Terrasse, 2006, p.272). Louis et Lombart (2010) étudient l'engagement envers la marque en le décrivant comme étant formé de deux composantes principales : (1) l'engagement affectif et (2) l'engagement sur la durée (« continuance commitment »). L'engagement affectif est basé sur des valeurs partagées et une identification à la marque, donc le développement d'une relation affective avec la marque. Il explique la fidélité du consommateur (Louis et Lombart, 2010). Pour sa part, l'engagement sur la durée est formé en raison du manque d'options aux yeux du consommateur ou d'un coût trop élevé lié au changement. Il s'agit donc d'un engagement calculé (Terrasse, 2006 ; Louis et Lombart, 2010).

Algesheimer *et coll.* (2005, p.21) définissent l'engagement envers la communauté de marque comme étant les « influences positives de l'identification à la communauté de marque, qui sont définies comme étant les motivations intrinsèques du consommateur à interagir et à coopérer avec les membres de la communauté », donc à aller au-delà de la présence répétée dans le cas d'une Église ou du simple rachat pour une entreprise.

En conclusion, l'engagement envers la marque se traduit par divers comportements positifs pour l'organisation derrière la marque. Ainsi, bien qu'il inclut une notion affective, on le distingue de l'attachement à la marque principalement pour sa teneur comportementale (Van Doorn *et coll.*, 2010). Pour une Église, la participation répétée et la propension à la recommander, par exemple, constituent des comportements enviables afin de la faire grandir en nombre.

## 2.6 LE LEADERSHIP DE L'ÉQUIPE PASTORALE

À la suite de la phase préliminaire de recherche constituée d'entrevues en profondeur, il s'est avéré que le style de leadership de l'équipe pastorale est une des raisons principales du choix d'une Église et un motivateur important à la participation.

*« [...] parce qu'en plus le pasteur nous aime vraiment et tu vois qu'il veut qu'on s'engage dans l'Église et le fait qu'il nous ouvre la porte comme ça, qu'il soit si accueillant et chaleureux, ça m'a fait encore plus vouloir y aller. »  
Femme, 29 ans.*

L'extrait précédent présente quelques caractéristiques du pasteur appréciées par la participante : accueillant et chaleureux. Plusieurs autres caractéristiques que les participants considèrent comme essentielles chez leur pasteur, qu'ils considèrent naturellement comme un « leader », ont été soulignées.

L'intégrité et l'honnêteté :

*« On peut voir que les leaders spirituels ont une soif pour l'avancement de l'Église, ils sont honnêtes, ils ont vraiment à cœur les gens. [...] les leaders spirituels qui sont honnêtes, ils sont intègres, c'est très important. »  
Homme, 39 ans.*

Humilité et respect :

*« Ce n'est pas tous les leaders d'une Église qui sont vraiment prêts à rencontrer des non-croyants et à leur expliquer l'Église et ce qu'on fait ici d'une façon tellement respectueuse. J'ai vraiment confiance en [l'Église] pour ça. »  
Femme, 24 ans*

Le participant cherchant à combler des besoins spirituels par la participation voit dans le leadership du pasteur sa capacité à le faire grandir spirituellement, à lui expliquer la Parole et à la rendre pertinente. Cette variable serait donc liée aux bénéfices spirituels perçus.

*« [...] [l'Église], avec les pasteurs qu'elle a, ils sont capables d'adapter un message qui est vieux de deux mille ans, qui est dans un contexte d'il y a deux mille ans, et ils sont capables d'adapter ça pour 2015. »  
Homme, 25 ans.*

*« Comme je disais Pasteur D. verbalise tellement bien la Parole, puis c'est tellement facile de comprendre. Il est clair quand il explique, il utilise beaucoup de visuels. Je trouve qu'il est tellement humain et intègre. Je sens tellement que c'est en toute simplicité. »  
Femme, 29 ans.*

De plus, Bhattacharya et Sen (2003), bien qu'ils ne l'aient pas testé, suggèrent que le leadership soit une partie intégrante de l'image de l'entreprise et que cette variable ait un impact sur l'identité de l'entreprise et donc un impact sur la capacité du consommateur à s'y identifier.

Le leadership est un processus où un individu influence un groupe d'individus pour atteindre un objectif commun (Cummings *et coll.*, 2010). Le leader de type transformationnel influencera les membres de son groupe de diverses manières (Bass et Avolio, 1995 ; Popper *et coll.*, 2000).

- ◆ Une influence idéalisée : les leaders font alors passer les besoins des autres avant les leurs. Ils font preuve d'un standard moral élevé, ils motivent les autres sans abus de pouvoir, mais en leur proposant des objectifs stimulants.

- ◆ Une source inspirante de motivation : cette dimension fait référence à la manière dont le leader motive les membres de son groupe. Un leader transformationnel sera enthousiaste et optimiste et motivera en donnant un sens à l'action et en proposant des défis. Il démontrera aussi son engagement envers l'objectif commun.

- ◆ Une considération individuelle : le leader est juste et considère chaque individu à part entière, il agit à titre de mentor en tentant de permettre à tous les membres d'atteindre leur plein potentiel.

- ◆ La stimulation intellectuelle : il s'agit de la capacité du leader à motiver les gens à envisager les situations sous divers angles, à remettre en question les idées préconçues et à être créatif.

Le leadership transformationnel, de par ces différentes dimensions, est la forme de leadership qui correspond aux caractéristiques recherchées chez le pasteur de l'Église que les pratiquants choisiront.

Pour conclure sur le leadership, les participants à l'Église souhaitent rencontrer un pasteur qui les fera grandir spirituellement. Il doit posséder des aptitudes en tant que leader pour stimuler et motiver son assistance afin que cette dernière soit encline à renouveler sa participation. La question du type de leadership du pasteur est importante dans la mesure où le pasteur est au cœur du service offert par l'Église.

**Voici les hypothèses :**

H1 : plus l'individu accorde une grande importance à la religion, plus il sera porté à participer aux activités de l'Église.

**Cadre conceptuel : la relation entre les variables**

Voici le cadre conceptuel qui résume les relations entre les différentes variables ressorties de la littérature.

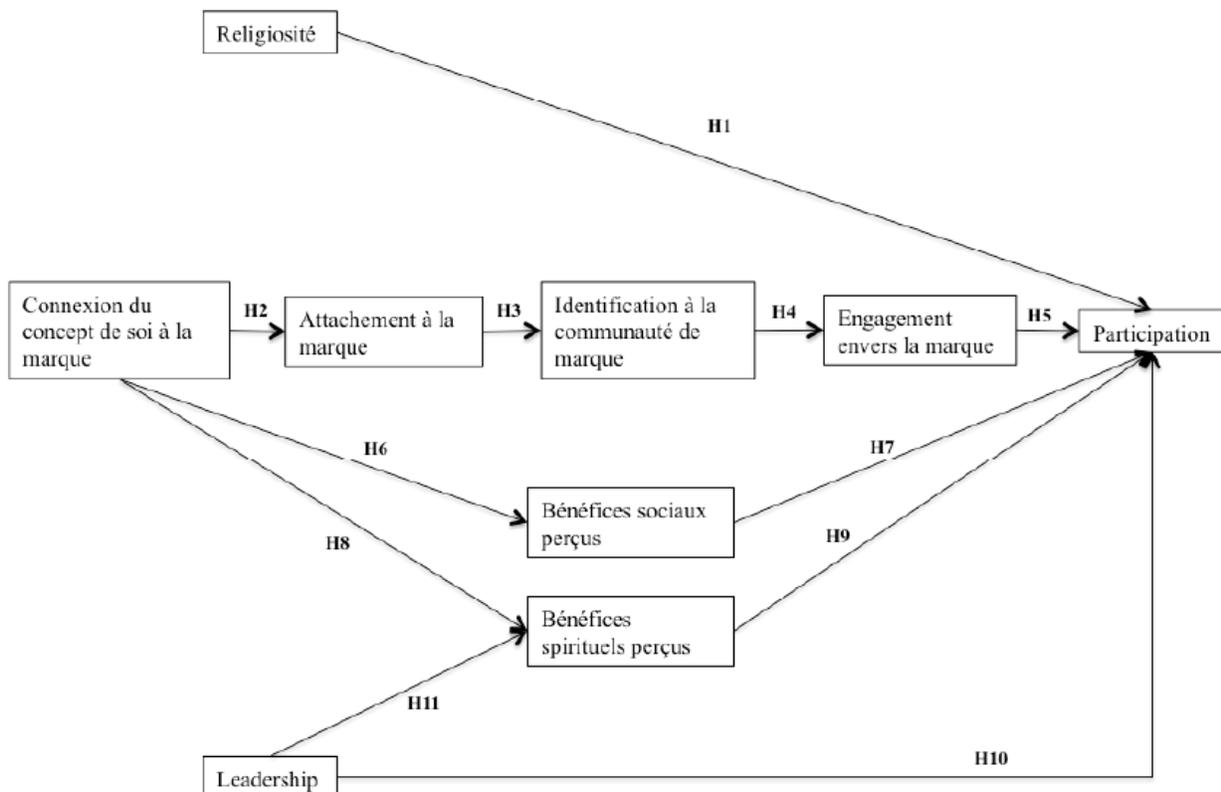


Figure 1.1 Cadre conceptuel

H2 : plus l'individu considère que sa conception de soi est similaire à celle de la marque, plus celui-ci est attaché à la marque.

H3 : plus l'individu développe une bonne relation avec la marque (c.-à-d. attachement à la marque), plus il s'identifiera à la communauté de marque.

H4 : plus l'individu s'identifiera à la communauté de marque, plus il sera engagé envers la marque.

H5 : plus l'individu est engagé envers la marque, plus il participera aux activités de l'Église.

H6 : plus la connexion entre la marque et le concept de soi est grande, plus l'individu percevra la possibilité d'en retirer des bénéfices sociaux.

H8 : plus la connexion entre la marque et le concept de soi est grande, plus l'individu percevra la possibilité d'en retirer des bénéfices spirituels.

H7 : plus les bénéfices sociaux perçus sont importants, plus l'individu participera aux activités de l'Église.

H9 : plus les bénéfices spirituels perçus sont importants, plus l'individu participera aux activités de l'Église.

H10 : plus l'individu considérera que son pasteur fait preuve d'un leadership transformationnel, plus il participera aux activités de l'Église.

H11 : plus l'individu considérera que son pasteur fait preuve d'un leadership transformationnel, plus il percevra des bénéfices spirituels possibles.

## MÉTHODOLOGIE

### 4.1 Les entrevues

Les participants ont été recrutés aléatoirement un dimanche matin dans le hall d'une église chrétienne francophone de l'île de Montréal. Au total, dix-huit personnes ont rempli le formulaire. Un courriel personnalisé leur a été envoyé afin de leur rappeler l'objectif de la recherche et les inviter à prendre rendez-vous. Dix personnes y ont répondu et ont accepté de prendre part aux entrevues en profondeur. Des rendez-vous ont été planifiés afin de procéder à l'entretien. À la suite de ces dix entrevues, nous avons atteint une saturation des informations recueillies. Nous avons donc conclu que des entrevues supplémentaires n'étaient nécessaires. La durée moyenne des entrevues est de 49 minutes et elles ont eu lieu à la fin de l'été 2015 dans la région de Montréal. Toutes les entrevues ont été enregistrées avec

la permission des participants, leur retranscription a été soumise à l'approbation des participants respectifs.

### 4.2 Le sondage

Dans le cas présent, le sondage ayant été adapté pour une Église francophone évangélique, le questionnaire en ligne offrait la flexibilité nécessaire pour atteindre la population prédéfinie. Dans le cas présent, la plateforme SurveyMonkey a été utilisée pour héberger le questionnaire. Le sondage était composé de questions et d'énoncés retrouvés dans la littérature.

Religiosité : l'échelle de mesure de la religiosité d'Huber et Huber (2012), la *Centrality of Religiosity Scale* (CSR), a été sélectionnée pour la présente étude. La version CSR-10 a été retenue. Elle comprend deux questions par dimension et possède un alpha de Cronbach variant entre 0,89 et 0,94 selon l'étude (Ibid, 2012).

Bénéfices spirituels et sociaux perçus : Mulyanegara *et coll.* (2011) et Casidy et Tsarenko (2014) traitent la question et utilisent des échelles de mesure tirées d'une adaptation du concept d'objectifs spirituels et sociaux présentée par Emmons *et coll.* (1998). Ne comptant que trois variables chacune, les mesures des bénéfices spirituels ( $\alpha = 0,96$ ) et des bénéfices sociaux ( $\alpha = 0,93$ ) présentées par Casidy et Tsarenko (2014) sont parcimonieuses en plus d'être très fiables.

Connexion du concept de soi à la marque : le *self-brand connection* est un concept grandement étudié par Escalas et Bettman (Escalas, 1996 ; Escalas et Bettman, 2000 ; Escalas et Bettman 2003 ; Escalas, 2004). La mesure du concept comprend sept variables. L'échelle a été testée à plusieurs reprises par ses concepteurs et affiche une grande fiabilité ( $\alpha = 0,94$ ).

Attachement à la marque : Louis et Lombart (2010) proposent une échelle de mesure fiable ( $\alpha = 0,9$ ) qui mise sur l'émotion et la réflexion à l'aide de quatre énoncés.

Identification à la communauté de marque : le concept de la communauté de marque et sa mesure proposée par McAlexander *et coll.* (2002) a été choisi ici pour sa fiabilité, pour son caractère englobant, mais aussi parce qu'il place le consommateur au centre de la réflexion.

Engagement envers la marque : la mesure de Louis et Lombart (2010) a été préconisée puisqu'elle inclut deux dimensions : l'engagement affectif ( $\alpha = 0,8$ ) et l'engagement sur la durée ( $\alpha = 0,7$ ).

Un prétest a été effectué pour détecter de potentiels problèmes. Les testeurs (c.-à-d. un pasteur de l'Église participante à la recherche, dix participants de cette Église et un professeur universitaire) ont formulé quelques commentaires afin d'améliorer le questionnaire. Ces éléments ont été inclus dans la version finale du questionnaire.

#### 4.2.1 L'échantillon

Une méthode d'échantillonnage non probabiliste a été employée sur la base d'une participation volontaire de la part des gens qui fréquentent l'église ayant accepté de prendre part à la recherche.

## LES RÉSULTATS

### 5.1 Portrait des répondants

Trois cent soixante-quatorze (374) répondants ont participé au sondage. Deux cent soixante-huit (268) questionnaires ont été remplis et sont utilisables pour les analyses statistiques. Les répondants étaient majoritaire-

ment des femmes (63,4 %) alors que 36,6 % étaient des hommes. Près des trois quarts des répondants étaient âgés de trente-cinq ans (35) et moins (71,2 %). Le quart des personnes (25,6 %) ayant répondu au sondage détiennent un diplôme collégial, et presque soixante pour cent (59 %) des répondants ont terminé des études universitaires. La collecte de données ayant eu lieu dans une Église francophone, une très grande proportion des participants sont de langue maternelle française (82 %). Les autres ont l'anglais (3,4 %), l'espagnol (9,4 %) ou une autre langue maternelle (5,3 %). En ce qui a trait à la citoyenneté, soixante-dix-neuf pour cent (79,2 %) des répondants sont citoyens canadiens, les autres sont résidents permanents (11,7 %) ou aucun de ces deux statuts (9,1 %). Quarante et un pour cent (41,4 %) des répondants ont déjà été affiliés à une autre religion par le passé et quatre-vingt-onze pour cent (91,9 %) d'entre eux étaient de confession catholique.

### 5.2 Les résultats

L'ensemble des construits ont été validés, tant leur échelle de mesure que leur fiabilité. Un résultat probant est que seule la dimension nommée « développement spirituel » de la religiosité a un effet sur la participation aux activités de l'Église. En effet, la dimension *expérience de Dieu* comprenant la prière, la communication et la

#### Portrait de l'échantillon : affiliation religieuse passée

Affiliation passée autre religion	%	Si affilié à une autre religion par le passé, laquelle ?	
Oui	41,4	Catholicisme	91,9
		Judaïsme	0,9
		Bouddhisme	1,8
Non	58,6	Islam	0,9
		Autre	4,5

Tableau 5.1

présence de Dieu n'ont pas d'effet significatif sur la participation. En ce sens, l'hypothèse 1 (H1) ne peut être supportée que partiellement. Ce résultat peut éventuellement être expliqué par la nature privée et personnelle de l'expérience de Dieu qui ne semble pas avoir de lien avec la participation à l'Église qui est plutôt d'ordre public et partagé. En effet, la prière et la présence de Dieu se ressentent beaucoup à l'extérieur de l'Église, dans la vie en général et pas seulement dans l'enceinte de l'église. Toutefois, le développement spirituel est une dimension de la religiosité qui a un impact significatif sur la participation aux activités de l'Église. Elle inclut l'apprentissage spirituel (c.-à-d. « À quel point êtes-vous intéressé à en apprendre davantage sur des sujets à caractère spirituel ? » et « À quelle fréquence réfléchissez-vous à des questions d'ordre spirituel ? ») et la participation à l'Église (c.-à-d. « Quelle importance accordez-vous à la participation aux services religieux ? » et « À quelle fréquence participez-vous aux services religieux ? »). Concernant l'identification à la communauté de marque, ses antécédents et ses conséquences, toutes les hypothèses formulées à cet effet ont été confirmées. La connexion du concept de soi a bel et bien un impact sur l'attachement à la marque (H2) qui a à son tour un impact significatif sur l'identification à la communauté de marque (H3). Par la suite, l'effet de l'identification à la communauté de marque a été trouvé positif et significatif sur l'engagement à la marque (H4). Pour finaliser cette série d'hypothèses, l'engagement envers la marque fait varier la participation aux activités de l'Église (H5). Ainsi, tout comme pour les entreprises, dans le cas de l'Église, le rapprochement identitaire, l'attachement à la marque, l'identification à la communauté mènent à l'engagement qui se traduit par des actions telles que la participation aux activités de l'Église. Il s'avère aussi que le rapprochement identitaire avec la marque (c.-à-d. connexion du concept de soi à la marque) a un impact positif et significatif sur les bénéfices sociaux et spirituels perçus tel que supposé par le biais des hypothèses six et huit (H6 et H8). Toutefois, les présents résultats ne concordent pas avec ceux de Casidy et Tsarenko (2014) qui montraient une relation significative et positive entre les bénéfices perçus, qu'ils soient de nature sociale ou spirituelle, et la participation aux activités de l'Église. De plus, les participants aux entrevues en profondeur ont avancé que le fait de rencontrer de nouvelles personnes et de se bâtir un réseau d'amis était important.

« [...] c'est important pour moi parce que je n'avais pas d'amis chrétiens et là je commence à en avoir beaucoup heureusement. Je trouvais que c'était quelque chose

*qui me manquait dans ma vie et je trouve qu'à l'Église c'est la meilleure place pour en rencontrer... »  
Femme, 28 ans.*

Il en est de même pour les bénéfices spirituels.

« Si je vois qu'il n'y a vraiment plus de croissance dans ma vie et que je vois qu'à une autre Église j'ai une croissance, je vais être plus incité à aller par là-bas. C'est sûr qu'une Église, il faut bien la choisir. Il faut qu'on se sente bien et qu'on ait l'impression de grandir avec Dieu. Sinon, c'est peut-être signe qu'on n'est pas au bon endroit. »  
Homme, 25 ans.

Il se peut que les bénéfices perçus soient un incitatif à choisir une Église, mais que cette variable n'influence pas la fréquence de participation. Toujours en lien avec les bénéfices perçus, nos résultats montrent que leur variation est influencée positivement par la connexion du concept de soi à la marque (H6 et H8).

Les deux dernières hypothèses formulées avaient trait au leadership du pasteur. Les entrevues en profondeur avaient incité à inclure une mesure du leadership vu l'importance que les participants semblaient y accorder en tant que motivation à la participation. En effet, alors que les participants étaient invités à faire la liste des raisons qui les motivent à se rendre à l'église les dimanches matin, sept d'entre eux ont mentionné spontanément le pasteur, son accessibilité, son humilité, sa capacité à s'exprimer de façon compréhensible, par exemple.

« Dans le fond, on voit qu'à cette Église [les pasteurs], ils ont vraiment à cœur de voir grandir leur Église et d'aider les gens. Il y a certaines Églises où les pasteurs ne sont vraiment pas présents. [...] Puis, eux ils sont vraiment présents. »  
Homme, 25 ans.

« Pour moi, Jésus c'était quelqu'un qui était accessible. Donc, les leaders que je veux écouter ce sont des gens qui lui ressemblent. C'est quelqu'un qui était avec les gens, c'est quelqu'un qui n'était pas caché, donc pour moi, c'est un critère extrêmement important. »  
Femme, 25 ans.

L'hypothèse selon laquelle le leadership aurait un impact sur la participation (H10) n'a pas été confirmée par les analyses statistiques. Il se pourrait que tout comme les

bénéfices sociaux et spirituels, le leadership du pasteur soit une condition pour le choix de l'Église, mais n'ait pas d'influence sur la fréquence de participation. L'absence de relation entre la fréquence de participation et le leadership du pasteur pourrait peut-être être expliquée par la faible variance dans la variable du leadership transformationnel. En effet, si l'étude avait été faite auprès de plusieurs Églises, donc plusieurs pasteurs, peut-être que la variance aurait été plus grande et aurait révélé une relation significative entre le leadership et la participation.

## **LES CONSÉQUENCES DE CETTE RECHERCHE POUR LES LEADERS D'ÉGLISES AU QUÉBEC**

La présente étude peut être d'une aide importante pour les leaders d'Églises au Québec. Ils peuvent s'y référer avec l'assurance qu'elle est près de leur réalité. Elle leur permet de constater que certains facteurs peuvent motiver la participation aux activités d'une Église.

À la lumière de ces résultats, il semble que les leaders pourraient miser sur un engagement fort de la part des membres de leur Église. En effet, l'engagement mène à des actions qui dépassent, dans le cas de la consommation, l'action de rachat (Algesheimer *et coll.*, 2005 ; Terrasse, 2006 ; Louis et Lombart, 2010). Pour ce qui est de l'Église, l'engagement mène à une participation aux diverses activités de l'Église qu'il s'agisse des réunions dominicales, des rencontres de prières ou encore des événements spéciaux tels que le spectacle annuel de Noël. Ainsi, un engagement envers la marque de l'Église pourrait aboutir à une participation plus fréquente, problématique névralgique des Églises chrétiennes en sol québécois. Cet engagement est tributaire de l'identification à la communauté de marque. Cette dernière est un concept qui semble s'adapter et ressembler en plusieurs points à la communauté religieuse. Ainsi, une bonne intégration à la communauté influencera positivement l'engagement. Une réflexion sur les manières d'inclure les membres de l'Église est essentielle pour les leaders.

Pour ce faire, les leaders de l'Église peuvent miser sur un climat de confiance où un attachement émotif envers l'Église peut être développé (Louis et Lombart, 2010). Cet attachement varie en fonction du degré auquel le participant à l'Église considère que son identité est compatible avec celle de l'Église (Algesheimer *et coll.*, 2005). Ainsi, il faut que le participant puisse se reconnaître dans

l'image de l'Église. La réflexion sur l'image projetée par l'Église est donc centrale. Dans le développement et la promotion de son image, l'Église peut alors se pencher sur l'impact que cela peut avoir sur sa communauté puisque l'engagement envers la marque de cette dernière en est tributaire.

La religiosité, dans sa dimension relative à la croyance et au développement spirituel, influence positivement la fréquence de participation à l'Église. Il est difficile de mesurer régulièrement l'importance accordée à la religion par les membres de l'Église sans les brusquer, les intimider ou leur donner l'impression qu'ils sont jugés. D'autant plus que les participants à la phase qualitative ont mentionné qu'ils appréciaient l'accueil et le non-jugement de l'Église qu'ils fréquentent.

Par contre, les leaders des Églises peuvent garder en tête le fait que l'importance accordée à la religion dans la vie d'une personne influence sa participation à l'Église.

Dans le cas présent, il a été démontré que la dimension incluant l'importance accordée à la pratique publique, les idéologies (c.-à-d. la croyance) et l'intérêt à en apprendre davantage ont un impact sur la fréquence de participation.

Certains des présents résultats quantitatifs ont montré des relations non significatives entre la participation aux activités de l'Église et la dimension de la religiosité incluant l'expérience de Dieu et la pratique privée (H1), les bénéfices sociaux (H7) et spirituels (H9), ainsi que le leadership du pasteur (H10). De plus, la relation entre le leadership du pasteur et les bénéfices spirituels perçus (H11) a été trouvée non statistiquement significative.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.
- Abreu, M. (2006). The brand positioning and image of a religious organisation: an empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 139-146.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (1995). Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 199-218.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Becerra, E., & Badrinayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self categorization, affective commitment and group self esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bibby, R. W. (2002). *Restless gods: The renaissance of religion in Canada*. Stoddart Pub
- Bishop, A. J., Martin, P., Courtenay, B., Poon, L., & Johnson, M. A. (2007). Evaluation of the Religiosity in 5-D Scale. *Journal of Religion, Spirituality & Aging*, 19(2), 87-105.
- Casidy, R. (2013). How great thy brand: the impact of church branding on perceived benefits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 231-239.
- Casidy, R., & Tsarenko, Y. (2014). Perceived benefits and church participation: A comparative study among regular and irregular church goers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 761-776.
- Cummings, G. G., MacGregor, T., Davey, M., Lee, H., Wong, C. A., Lo, E., ... & Stafford, E. (2010). Leadership styles and outcome patterns for the nursing workforce and work environment: a systematic review. *International journal of nursing studies*, 47(3), 363-385.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38
- Devlin, J. F., Ennew, C. T., Hull, A. K., & Sherman, A. (1997). Marketing and the church: Should god be sold or found?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2(1), 23-30.
- Djupe, P. A. (2000). Religious brand loyalty and political loyalties. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39(1), 78-89.
- Dobocan, F. C. (2015). Religious Marketing—a means of satisfying parishioners' needs and determining their loyalty. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14(40), 112-130.
- Edson Escalas, J., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-179.
- Edson Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Einstein, M. (2008). Brands of faith. *Marketing Religion in a Commercial Age*, 60.
- Emmons, R. A., Cheung, C., & Tehrani, K. (1998). Assessing spirituality through personal goals: Implications for research on religion and subjective well-being. *Social Indicators Research*, 45(1-3), 391-422.
- Essoo, N., S. Dibb. 2004. Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *J. Marketing Management* 20(7/8) 683-712. Gorsuch et McFarland, 1972
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710-724.
- Kawasaki, G (2006). The Art of Evangelism. Récupéré le 15 avril 2015 de [http://blog.guykawasaki.com/2006/01/the\\_art\\_of\\_evan.html](http://blog.guykawasaki.com/2006/01/the_art_of_evan.html)

- La Barbera, P. A., & Gürhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well being. *Psychology & Marketing*, 14(1), 71- 97.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Miller, K. D. (2002). Competitive strategies of religious organizations. *Strategic Management Journal*, 23(5), 435-456.
- Mulyanegara, R. C. (2010) Church Marketing : The Effect of Market Orientation on Perceived Benefits and Church Participation. *Services Marketing Quarterly*. (Vol. 32, Iss. 1)
- Mulyanegara, R. C. (2011). The role of brand orientation in church participation: An empirical examination. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 226-247.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Pearce, M. J., Little, T. D., & Perez, J. E. (2003). Religiosity and depressive symptoms among adolescents. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 32(2), 267-276.
- Popper, M., Maysel, O., & Castelnovo, O. (2000). Transformational leadership and attachment. *The Leadership Quarterly*, 11(2), 267-289.
- Posterski, D., & Barker, E. (1993). *Where's a good church*. Wood Lake Books.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2004). Religiosity and brand commitment: A multicultural perspective. In *Association for Consumer Research Asia-Pacific Conference*, Seoul, South Korea.
- Santos, J., & Mathews, B. P. (2001). Quality in religious services. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 6(3), 278-288.
- Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2011). Brands : The opiate of the nonreligious masses?. *Marketing Science*, 30(1), 92-110.
- Siegel, K., & Schrimshaw, E. W. (2002). The perceived benefits of religious and spiritual coping among older adults living with HIV/AIDS. *Journal for the scientific study of religion*, 91-102.
- Smith, G. (2014). *L'Église protestante au Québec – d'hier à demain. De quoi l'avenir de l'implantation de nouvelles congrégations sera-t-il fait ?* McGill University.
- Sprott, D., Czellar, S., et Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Stark, R., et Glock, C. Y. (1968). *American piety: The nature of religious commitment* (Vol. 1). Univ of California Press.
- Stokburger Sauer, N. (2010). Brand community: drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Thèse de doctorat, HEC PARIS).
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vokurka, R., McDaniel, S., et Cooper, N. 2002. " Church Marketing Communication Methods: The Effect of Location and Impact on Growth." *Services Marketing Quarterly* 24(1) : 17-32
- Webb, M. S. et al. (1998) Church Marketing : Strategies for Retaining and Attracting Members. *Journal of professional Services marketing* (Vol. 17, Iss. 2)
- Worthington Jr, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., et O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory— 10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84.
- Wrenn, B. (2010). Religious Marketing is Different. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 44-59.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., et Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.
- Les variables marketing font référence à la marque. Pour les besoins de l'étude, nous considérons l'Église au même titre qu'une marque.



— I N S T I T U T —  
DE THÉOLOGIE POUR LA FRANCOPHONIE

365 Rue du Parc-Industriel, Longueuil, QC J4H 3V7