

## Recherches sociographiques



# Le Centre de recherches en sociologie religieuse de l'Université Laval

Roland Doyon

Volume 1, Number 1, 1960

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/055005ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/055005ar>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

### ISSN

0034-1282 (print)

1705-6225 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this article

Doyon, R. (1960). Le Centre de recherches en sociologie religieuse de l'Université Laval. *Recherches sociographiques*, 1(1), 103–104.  
<https://doi.org/10.7202/055005ar>

# SITUATIONS DE LA RECHERCHE

\*

\* \*

## LE CENTRE DE RECHERCHES EN SOCIOLOGIE RELIGIEUSE

### DE L'UNIVERSITE LAVAL

Le Centre de recherches en sociologie religieuse de l'Université Laval existe depuis deux ans. C'est, en effet, le 7 mars 1958, à l'occasion de la fête de saint Thomas d'Aquin, que le recteur, Mgr Alphonse-Marie Parent, P.A., annonça la double fondation d'un Institut de Pastorale et d'un Centre de recherches, tous deux rattachés à la Faculté de Théologie.

L'Institut de Pastorale, sous la direction de M. l'abbé Benjamin Fortin, dispense aux jeunes prêtres un enseignement destiné à les initier aux diverses tâches du ministère moderne.

Le Centre de recherches en sociologie religieuse occupe des locaux voisins de ceux de l'Institut de Pastorale dans le nouvel édifice du Grand Séminaire. Ce laboratoire, où collaborent théologiens et sociologues et dont le personnel comprend cinq diplômés de la Faculté des Sciences sociales de Laval, poursuit deux buts intimement liés l'un à l'autre : éclairer la pastorale et contribuer à l'élaboration d'une sociologie religieuse de notre milieu.

Conscient du fait qu'une direction efficace suppose une connaissance approfondie d'une situation humaine, le Centre tente de fournir aux pasteurs une appréciation plus précise, plus rigoureuse, de nos forces religieuses. Pour en arriver à cette fin, il ne veut pas s'en tenir seulement à l'inventaire ou à la statistique religieuse — ce qui, cependant, constitue déjà un commencement non négligeable — mais il s'efforce d'expliquer, autant que possible, les attitudes et les comportements de nos fidèles.

Cet effort d'explication exige non seulement un recours à la théorie sociologique existante, mais aussi et surtout une recherche de modèles théoriques et d'outils nouveaux adaptés à nos fins.

Le Centre exécute des travaux pour le bénéfice du diocèse de Québec ou de tout autre diocèse ou organisme requérant ses services. A date, compte tenu de quelques consultations auxquelles il s'est fait un plaisir de répondre, et de quelques enquêtes réalisées plus rapidement, il a consacré l'essentiel de ses énergies à deux recherches principales, de dimensions diocésaines. La première, portant sur le diocèse de Québec, a débuté en 1958 et s'échelonne sur quelques années. La seconde, couvrant le diocèse de Ste-Anne-de-la-Pocatière, a été entreprise également en 1958 et doit durer trois ans.

Le Centre recherche la collaboration de la Faculté des Sciences sociales et d'autres institutions universitaires, comme l'Ecole de Pédagogie, l'Institut de Géographie, l'Institut d'Histoire, etc..

En un mot, il ne veut rien négliger qui puisse améliorer la qualité de ses recherches, espérant servir, en définitive, la religion et l'Eglise.

Roland DOYON, prêtre

Centre de recherches en  
sociologie religieuse,  
Université Laval.

\*

## LE SERVICE DES RECHERCHES ET SONDAGES

### DE RADIO-CANADA

Depuis sa création en 1954, le Service des recherches et sondages de Radio-Canada s'est défini comme un point de jonction entre, d'une part, l'administration et la production des émissions de radio et de télévision et, d'autre part, les auditoires. Ses fonctions, assurées par une équipe de statisticiens, économistes, sociologues et psychologues, comportent des responsabilités aussi complexes et spécialisées que celles d'établir le potentiel des auditeurs selon les zones de réception, d'évaluer les mérites des diverses méthodes utilisées par les compagnies pour l'obtention des cotes d'écoute (rating), de voir à l'interprétation de ces dernières et d'entreprendre des études spéciales sur les divers problèmes propres à ce champ de la communication. Ce dernier point englobe toute la gamme des recherches, à compter de données tout aussi simples que la composition des auditoires, pour s'étendre à des études plus poussées sur l'écoute de la radio et le visionnement de la télévision; sur la sélection, la perception, la motivation et la réaction, par exemple.