

Les stratégies de recrutement des groupes sectaires

*Élisabeth Campos et Catherine Dilhaire**

Depuis la fin des années soixante, une nouvelle « vague » de groupes sectaires a émergé sur la scène des pays occidentaux, après la première vague du XIX^e siècle. Si chaque pays, en raison de son histoire et de sa tradition religieuse, réagit différemment, on constate néanmoins que ces nouveaux mouvements ont créé de vives tensions avec les sociétés dans lesquelles ils évoluaient. Cette tension permanente les a obligés, d'une part, à s'adapter à la modernité et, d'autre part, à chercher leur place dans la société environnante.

Cette double adaptation trouve trace dans les stratégies sociales qu'ils ont mises en place. Il faut cependant conserver deux points à l'esprit lorsqu'on examine les stratégies sociales de ces groupes, et plus particulièrement leurs stratégies de recrutement. D'une part, si nous pouvons déceler des tendances générales, il ne faut pas oublier que chaque groupe agit en fonction de ses intérêts, de son passé et de son évolution propre. D'autre part, la tension avec la société est vécue différemment selon les mouvements, en raison de leur philosophie mais aussi en fonction d'événements extérieurs. Tous ces éléments interagissent entre eux pour donner des situations particulières.

Tension avec la société

Les groupes sectaires sont par essence en opposition avec les religions officielles et la société. Cette tension peut être plus ou moins vive selon la survenance d'événements particuliers qui exacerbent ou apaisent les conflits. Elle est aussi fonction de la philosophie du groupe et de son ouverture sur l'extérieur. Une des typologies utilisées en sociologie des religions consiste à classer

* Élisabeth Campos est chercheure post-doctorale au Centre international de criminologie comparée de l'Université de Montréal. Catherine Dilhaire est étudiante à la maîtrise en criminologie de la même université.

les groupes sectaires en fonction de leur refus ou non du monde. La secte est considérée comme étant en rupture et en tension avec le monde environnant puisqu'elle remet en cause les valeurs de la société. On a identifié principalement trois catégories : les sectes qui rejettent le monde environnant, les sectes qui l'acceptent totalement, et les sectes qui s'en accommodent (Wallis et Bruce, 1986).

Le groupe sectaire peut ainsi adopter des valeurs morales différentes de celles prônées par la société mais sans rejeter le système économique. D'autres sectes peuvent accepter totalement la société et laisser leurs membres y participer, mais avec les outils conceptuels religieux forgés par elles-mêmes. Elles les pensent ainsi mieux préparés et armés pour affronter la vie en société. D'autres groupes sectaires proclament un rejet total du monde environnant et ils sont en conflit ouvert avec la société (Campos, 2000). On peut cependant constater qu'un mouvement est susceptible d'évoluer avec les années et de passer d'une perspective à une autre.

En conséquence, ces groupes ont élaboré des stratégies sociales d'intégration différentes qui ont à leur tour un impact sur les stratégies de recrutement. Ces stratégies sociales peuvent revêtir principalement deux formes, soit des actions visant à une plus grande visibilité du groupe, soit au contraire des attitudes de retrait ou de repli. Cela peut expliquer, par exemple, une moins grande présence sur la rue (collectes accompagnées de chant) ou un raffinement des techniques de recrutement comme l'utilisation d'organismes qui n'apparaissent pas officiellement affiliés au groupe. Cette seconde stratégie présente plusieurs avantages. Elle permet au groupe de s'insérer dans le tissu social, de maintenir et de développer le financement et de continuer à recruter.

Les stratégies de visibilité sociale, chez les groupes les plus structurés, peuvent avoir été choisies volontairement ou en réaction à un événement extérieur (campagnes de presse, rapports parlementaires, procès très médiatiques, etc.). En France, le rapport de l'Observatoire interministériel sur les sectes (1997) note que si le retentissement médiatique du rapport parlementaire « a contraint bon nombre de mouvements répertoriés comme sectes, à se faire oublier, pendant au moins quelques mois », d'autres ont choisi la voie de la visibilité sociale.

L'action des groupes sectaires dans et hors de l'espace public

Ces actions visent à la fois une stratégie sociale d'occupation du terrain et de respectabilité et, dans le même temps, à atteindre d'éventuels adeptes sans arborer trop ostensiblement la façade et l'argument religieux.

Ces efforts de visibilité sociale peuvent être vus comme une tentative d'obtenir une reconnaissance sociale. En effet, selon certains auteurs, pour obtenir un début de reconnaissance sociale, il faut d'abord apparaître comme visibles aux yeux de la majorité (Moscovici, 1979). Il en découle certaines propositions, comme « l'élévation du niveau général de toutes les activités et initiatives visant à influencer sur les croyances ou les opinions d'autrui » (p. 226). Le conflit « peut être plus ou moins intense afin de faire la démonstration de ses mérites et de ses conceptions, et finalement de réaliser ses buts » (p. 228). Mais « un accroissement de la reconnaissance sociale n'implique pas un accroissement corrélatif de l'approbation sociale » (p. 234).

Les stratégies utilisées pour obtenir cette visibilité sont diverses : campagnes de séduction, d'information envers le public mais aussi envers des journalistes, des élus ou des collectivités. Être cité dans un journal ou un magazine (dans un sens favorable s'entend) est un atout pour un groupe sectaire. Ces actions peuvent prendre la forme d'envois de brochures à des particuliers ou des écoles, par exemple, lorsqu'il s'agit de promouvoir des entreprises de formation (entreprises de formation auprès des écoliers, des étrangers, des immigrants) appliquant la doctrine du groupe, ou de participation à des commémorations du souvenir ou à des manifestations diverses, ou encore d'actions ciblées dans le secteur caritatif (aide aux personnes âgées ou handicapées, par exemple).

Le lobbying est aussi utilisé pour pénétrer dans le champ politique et exercer une certaine influence. La voie des élections que rejoignent certains groupes procède de la même essence. Ainsi, la Méditation transcendantale, sous la dénomination de Parti de la Loi naturelle, se présente régulièrement à certaines élections au Canada et en France. Au Canada, il obtient en moyenne plus de 200 votes par comté (élections fédérales de 1997, source : Statistiques Canada).

Ces stratégies ont naturellement des répercussions sur les techniques de recrutement proprement dites. Ainsi, l'utilisation de ces organismes dits de façade en vue de s'insérer dans le réseau

social environnant ne met pas en place, du moins dans un premier temps, le même type de recrutement puisque l'appartenance au groupe sectaire est gommée. Ce n'est que progressivement que la doctrine et les règles édictées par le groupe sont dévoilées, notamment à ceux qui y sont le plus sensibles.

Ces actions ne suppriment pas cependant la tension qui oppose les groupes sectaires à la société car celle-ci peut vouloir se défendre contre ce qui lui apparaît être une tentative d'infiltration de ces rouages et centres de décision. Le développement d'organismes de « façade » suscite souvent la méfiance du public et des collectivités qui peuvent y voir légitimement une volonté de ces groupes de masquer leurs intentions véritables (Fillaire, 1996 ; Rapport Gest-Guyard, 1996). Les arrière-pensées politiques et financières qui animent certains mouvements sectaires viennent accréditer et alimenter cette idée.

Mais tous les mouvements ne réagissent pas de la même façon. Certains sont trop petits pour apparaître sur la scène médiatique et ils continuent généralement d'appliquer les mêmes méthodes de recrutement même s'ils peuvent vouloir atténuer certains signes extérieurs trop visibles (vêtements, bijoux, tatouages, etc.). D'autres groupes peuvent choisir délibérément la voie du repli ou du retrait.

On peut citer le cas du mouvement fondé par Guru Maharaji, la Mission de la Lumière divine. Celui-ci connut son heure de gloire en Occident dans les années soixante-dix. Puis, rebaptisé Élan vital, le groupe avait décidé d'éviter volontairement la publicité. Il n'en continuait pas moins d'exister et d'organiser des réunions, dans le but de recruter de nouvelles personnes, mais dans un souci de discrétion. La situation sembla évoluer à la suite du lancement d'un site web, en 1997, hostile au groupe. Élan vital avait jusqu'alors découragé la création de sites dédiés à la gloire du mouvement et de son fondateur mais il abandonna cette politique après avoir réévalué les possibilités offertes par Internet et pour contrer également les pages hostiles (Mayer, 2000).

Au sein d'un même groupe, il peut y avoir alternance de périodes de visibilité entrecoupées de moments de retrait lorsque la tension avec la société apparaît trop forte. L'étude de Barker (1984) sur l'Église de l'Unification (Moon) en est un bon exemple. Après des campagnes médiatiques négatives envers leur organisation, des « moonies » réagirent en s'affichant de façon exagérée, mais la majorité d'entre eux devinrent plus prudents et ils dissimulèrent leur appartenance au groupe devant les étrangers. Une variation

importante s'observe d'un pays à l'autre sur le moment choisi pour divulguer l'appartenance au groupe. D'après les témoignages recueillis dans l'étude, certains membres savaient qu'ils avaient affaire à un « moonie » soit dans la demi-heure au cours de la première rencontre, soit après plusieurs ateliers, soit après avoir rejoint le groupe. Enfin, d'autres personnes ne faisaient pas le lien entre l'Église de l'Unification et les « moonies » (Barker, 1984). Cela avait naturellement un effet sur le recrutement et sur la façon d'aborder les recrues potentielles.

Les impératifs socio-économiques et techniques

Les stratégies des groupes sectaires peuvent aussi évoluer en raison d'impératifs techniques ou, le plus souvent, économiques. Il faut y voir également le souci de ces mouvements de rationaliser leurs méthodes de financement, de fonctionnement et de recrutement en vue d'une plus grande efficacité. Certains groupes, sans abandonner leurs techniques habituelles, s'investissent dans de nouvelles technologies comme Internet. En cherchant ainsi à s'approprier des moyens modernes et laïcs, ils tentent de s'intégrer à la société, sans renoncer toutefois à porter la contestation contre cette même société et contre la modernité ambiante. C'est ainsi que l'on peut voir des groupes prônant des valeurs familiales et communautaires utiliser les ressources les plus sophistiquées de la communication. En cela, ils se plient aux exigences de la modernité et de la société économique néo-libérale. La libéralisation du marché, y compris du marché religieux, a laissé libres des espaces dont peuvent s'emparer des mouvements qui appliquent la logique de l'entreprise commerciale, tout en donnant l'impression d'accorder de moins en moins de place au spirituel ou au religieux. En cela, le problème des sectes demeure au cœur du débat social sur le pluralisme religieux et sur l'authenticité de la quête spirituelle (Séguy, 1998).

À cet effet, les techniques modernes présentent l'avantage de permettre une meilleure visibilité, d'occuper le terrain religieux, sans paraître archaïque ou démodé. Des groupes sectaires de plus en plus nombreux utilisent, à l'instar d'autres groupes religieux ou sociaux, Internet pour faire connaître leur groupe et occuper ce nouvel espace de communication. Le réseau est aussi devenu un tremplin pour les mouvements ou associations opposées à ces groupes.

Mais tous les groupes sectaires ne réagissent pas de la même

façon à Internet. Ainsi, les témoins de Jéhovah ne semblent pas manifester d'intérêt particulier pour ce médium. Non en raison d'une opposition générale à la technologie moderne mais parce que la consultation d'un site internet ne saurait remplacer leur technique habituelle de recrutement qui est le porte-à-porte (Mayer, 2000). Celui-ci présente l'incontestable avantage d'offrir un contact direct avec le public.

Mais cette volonté de rationalisation et d'efficacité dans leur fonctionnement interne et externe et la diffusion de leur message qui anime certaines sectes intramondaines appellent aussi les critiques. Comme le remarque fort justement Séguy (1998, p. 5), « en donnant l'impression de se soumettre à la seule logique entrepreneuriale où l'efficacité des moyens prime sur le contenu des croyances, elles prêtent parfois le flanc à l'accusation d'entrer dans l'univers marchand, univers perçu communément en Europe comme étranger au monde de la religion ».

Selon l'idéologie du groupe et les objectifs qu'il poursuit, les stratégies sociales de recrutement se présentent d'une façon différente. Par exemple, Shinn (1987) note que les techniques de prosélytisme d'ISKCON (Société internationale pour la conscience de Krishna) ont fondamentalement toujours été des variantes du même thème idéologique, même si celles-ci furent modifiées avec l'évolution du mouvement.

Les stratégies développées par les groupes sectaires sont aussi tributaires d'impératifs économiques. Ceux-ci jouent parfois un rôle primordial car le groupe doit assurer sa survie financière et continuer de croître, c'est-à-dire de recruter. Ce qui peut avoir pour conséquence de pousser le groupe à modifier son discours et à l'adapter à la nouvelle situation. C'est ce que Mayer (1995) appelle « l'articulation d'une double morale » : « Les règles qu'un adepte doit respecter dans son comportement à l'égard de personnes extérieures au groupe sont moins exigeantes que celles qu'il est tenu d'observer envers ses coreligionnaires. » (p. 146) Le danger associé à cette double morale est la justification de n'importe quel comportement, et on peut relever une certaine distorsion entre l'idéologie de ce groupe et ses méthodes de prosélytisme. Mayer donne l'exemple du maître fondateur d'ISKCON pour lequel il n'est pas autorisé de tromper autrui. Mais pour servir Dieu, et en l'occurrence accroître le recrutement, ces règles peuvent être transgressées (Mayer, 1995).

On trouve un autre exemple dans le cas du *flirty-fishing* prôné par Moïse David, fondateur des Enfants de Dieu. Si, dans un

premier temps, le groupe se fait connaître par une morale sexuelle assez stricte (J. Hervé et Marie-Christine C., 1985), le souci de développer le mouvement et de récolter plus de fonds conduit Moïse David à envisager le *flirty-fishing* et à pousser les adeptes féminins à avoir des relations sexuelles avec des hommes extérieurs au groupe¹. Il leur faut « pêcher » le plus de disciples possibles ou rapporter des fonds au mouvement. Il s'agissait donc là d'une tactique adaptée aux visées du fondateur et aux moyens dont disposait le groupe. Il va sans dire que cette nouvelle stratégie contribua à jeter le discrédit sur le groupe et à aviver la tension avec la société, même si on peut constater que dans un premier temps les Enfants de Dieu avaient bénéficié d'une image plutôt sympathique auprès du public.

Une fois mises à plat les stratégies sociales élaborées par les groupes sectaires, il faut se pencher plus spécifiquement sur les techniques de recrutement utilisées. En effet, les stratégies sociales visées structurent et organisent les techniques employées pour parvenir aux objectifs poursuivis.

L'art du premier contact

La plupart des auteurs sont d'accord sur le fait que le premier contact passe par une phase de séduction ; il faut en effet que le groupe apparaisse suffisamment attractif aux recrues éventuelles. Comme le relève le Centre Roger-Ikor (1996, p. 16) : « Les groupes s'appuient sur les motivations des gens, leurs refus et leurs aspirations. »

Pour intéresser le public, un certain nombre de techniques sont mises en œuvre comme l'ambiance et l'accueil (Roy, 1998). Dès sa première visite, le disciple potentiel est séduit par le groupe d'adeptes souriants ainsi que par l'atmosphère chaleureuse des lieux. Le spectacle d'un grand nombre d'individus sincèrement engagés est beaucoup plus convaincant pour le nouvel arrivant que n'importe quelle doctrine ou structure (Hassan, 1995).

On pense notamment à la technique du *love bombing* (bombardement affectif) utilisée par l'Église de l'Unification. Cette technique consiste à entourer la nouvelle recrue d'amour et d'affection de sorte qu'elle se sente soutenue par le groupe. Elle est aussi accompagnée dans ses déplacements par un ancien adepte qui répond à toutes ses interrogations (Singer, 1995 ; Barker, 1984).

¹ Voir notamment la lettre de Moïse David, DS 537, *L'Esclave d'amour*.

Toujours chez Moon, les gens sont classés en catégories (les spéculatifs, les sentimentaux, les actifs, les croyants) et ciblés par une approche bien précise. Quelle que soit l'approche, un contact personnel s'établit. Le recruteur commence par essayer de saisir le caractère de la recrue potentielle : ses espoirs, ses rêves, ses peurs, son entourage, son travail, ses intérêts (Hassan, 1995).

Comme nous l'avons vu, le premier contact peut se faire par Internet mais, dans ce cas, il y manque la chaleur et l'empathie avec autrui. Cependant, Internet peut correspondre à un autre genre de quête. La religiosité ou le spirituel ont pris une nouvelle dimension et les individus semblent plus à la recherche d'une philosophie de vie « à la carte », plus souple et plus personnalisée. Internet peut donc s'adapter à ce type de recherche.

Le recrutement est bien entendu conditionné par la doctrine du groupe, qui provoque à son tour un impact sur le choix et la nature des « cibles ». La démarche du mouvement est, dans cette optique, rationnelle et celui-ci agit en vue d'obtenir satisfaction en employant au mieux les moyens dont il dispose. Il faut bien voir également que le groupe n'est pas seul à décider mais qu'il doit composer aussi avec les autres acteurs avec lesquels il est en interaction et avec les options qui se présentent à lui. C'est la raison pour laquelle des techniques de recrutement abouties n'ont pu s'élaborer qu'après divers essais infructueux, alors que d'autres sont encore en voie de formation. La méthode demeure empirique et elle évolue en fonction de ses avantages et de ses inconvénients. À ce titre, le groupe sectaire et son (ou ses) dirigeant(s) agissent comme n'importe quel autre décideur. Le modèle de rationalité limitée de Michel Crozier peut être une grille fructueuse pour expliquer le choix des groupes sectaires.

Le décideur ne cherche pas l'optimum, la meilleure solution dans l'absolu, qui est de toute façon hors de sa portée, mais il cherche pourtant toujours une solution « rationnelle ». Quelle sera-t-elle ? La première qui répond aux critères de rationalité qui sont les siens. L'homme n'est pas un animal qui cherche l'optimisation mais la satisfaction. (Crozier et Friedberg, 1977, p. 276)

Il faut savoir également que « les critères de satisfaction du décideur sont naturellement influencés par les caractéristiques du système » (p. 277).

En conséquence, le choix des cibles dépend tout à la fois de l'idéologie du groupe, de ce qu'il propose mais aussi des essais empiriques qu'il a pu faire avant de porter son choix sur une

méthode plutôt qu'une autre. Peu de choses sont en fait mécaniques et plusieurs techniques peuvent également être utilisées par un groupe, soit successivement, soit en même temps. Par contre, une fois la technique conçue et adaptée aux besoins du groupe, elle est souvent apprise aux personnes qui s'occupent du recrutement et peut même figurer dans les manuels internes du groupe, notamment des mouvements les plus structurés et les plus importants. On y trouve d'intéressants renseignements sur la façon d'impressionner la recrue ou le donneur potentiels qui montrent que le groupe a parfaitement identifié les objectifs poursuivis, les exigences posées par le recrutement lui-même et les contingences externes. Pour certains auteurs, toutes ces stratégies sont des choix parfaitement mis au point :

[...] notons que les adeptes d'une même secte ont un look identique, des aspects vestimentaires similaires. Il ne s'agit pas d'un hasard [...] Qui ne reconnaît pas les jeunes évangélistes mormons, avec leurs cheveux ras, leur éternel blazer bleu marine et leur cravate club discrète ? Comment ne pas noter le caractère bon chic bon genre mais désuet des Témoins de Jéhovah ? Tout ceci est l'objet de choix délibérés. (Abgrall, 1996, p. 111)

D'autres groupes savent aussi motiver leurs adeptes en vue d'obtenir de nouvelles adhésions et ont mis au point des stratégies très efficaces. On peut citer le cas de la scientologie dont Chagnon (1985) dit qu'elle « brille (aussi) par son art de recruter de nouveaux membres ». Il donne plusieurs exemples pour illustrer ses propos qui sont caractéristiques de la démarche de ce mouvement, de son « sens aigu de l'organisation », ainsi que de son « “management” autoritaire et bureaucratique » (p. 39). Ainsi, un étudiant inscrit en scientologie qui amène une autre personne à la dianétique reçoit un rabais de 10 % sur les frais du cours que choisira ce nouvel étudiant. Ce qui est motivant pour les adhérents. Quant au mouvement, dans la majorité des cas, le rabais obtenu sera réinvesti par l'étudiant dans de nouvelles séances dispensées par l'Église de Scientologie, ce qui permet à cette dernière de récupérer la ristourne consentie.

Une fois ces précisions posées, on peut examiner plus particulièrement certains aspects du recrutement. Il faut d'abord distinguer entre les *personnes* ciblées et les *lieux*. Dans le premier cas, il s'agit des différentes personnes perçues comme recrues potentielles. Dans le second, ce sont les espaces choisis pour recruter le plus grand nombre de personnes possible. Les lieux de

recrutement des groupes sectaires sont en général déterminés par la densité de fréquentation (Observatoire interministériel sur les sectes, 1997) : campus universitaires, sorties de spectacles, gares, centres commerciaux, places publiques, parcs, métro, etc. (Mayer, 1989 ; Abgrall, 1996).

La nature des cibles visées par les groupes sectaires a bien entendu un impact sur les techniques de recrutement et sur le choix de celles-ci. Les groupes qui recrutent des familles entières, comme les mormons, grandissent très rapidement (Stark et Bainbridge, 1980). Les témoins de Jéhovah cherchent d'abord l'adhésion de la famille puis l'entourage de leurs membres (Delporte, 1998). À l'inverse, une secte satanique étudiée par Stark et Bainbridge (1980) recrutait surtout des gens socialement isolés. Il s'agissait, pour la plupart, de gens en déplacement ou qui déménageaient, d'étudiants à l'étranger, etc.

Toujours selon les mêmes auteurs (Stark et Bainbridge, 1980, cités dans Shinn, 1987), l'historique d'ISCKON en Amérique montre que son succès reposait sur le recrutement de personnes socialement isolées (*social isolates*). Cette technique connut un grand succès au cours de la période contre culturelle, à la fin des années soixante et au début des années soixante-dix. Par contre, la période post-contreculturelle (*postcounterculture era*) rend plus difficile le recrutement en grand nombre des isolés sociaux ainsi que de la jeunesse aliénée. Il semble actuellement que ce soient les groupes qui proposent des doctrines fondées sur l'épanouissement personnel ou professionnel qui recrutent le plus, même si les spiritualités traditionnelles (dérivées des grandes religions) continuent de susciter de l'intérêt.

Certaines catégories sont plus particulièrement ciblées même si les tentatives de recrutement visent toutes les classes sociales. Les étudiants et les jeunes ont longtemps été les « cibles » préférées des groupes sectaires, à tel point qu'on a pu parler de « sectes pour les jeunes » (Haack, 1983). Les étudiants et les voyageurs étaient notamment identifiés par leur sac à dos (Barker, 1984). Les contacts sont plus faciles et informels auprès des étudiants et des jeunes et ces derniers sont aussi, en général, moins méfiants.

Chez les étudiants, « la période qui suit la graduation semble générer un niveau d'anxiété assez élevé et des groupes tels que la Divine Light Mission, les Krishna et la Unification Church offrent la possibilité d'un nouveau "cocon", une nouvelle famille qui assure la sécurité absolue dans un monde aliéné et

compétitif² » (Rudin et Rudin, 1980, p. 100).

On note cependant, depuis plusieurs années, que les recrutements se font dans des classes d'âge plus avancées (30-40 ans) et touchent aussi des catégories sociales plus aisées (cadres, médecins, par exemple). Le recrutement apparaît également comme plus diversifié qu'on ne le pensait auparavant. Cela nous amène à envisager les différentes techniques de contact utilisées par les sectes pour approcher le public et les cibles potentielles visées.

Quelques exemples de techniques

Nous axerons notre propos uniquement sur les techniques de recrutement les plus communément utilisées par les groupes sectaires.

Le porte à porte

Plusieurs mouvements emploient la stratégie du porte à porte soit dans un but de prosélytisme, soit pour financer leurs activités, parfois pour les deux. Le porte à porte permet un contact direct dans le milieu de vie des gens qui ouvrent leur porte.

Le prosélytisme important que font les témoins de Jéhovah leur permet d'entrer en contact avec l'ensemble de la population. Mayer (1989) rapporte la stratégie qu'ils emploient. Un groupe de membres se partage un secteur de la ville et, une fois la prospection de tout le territoire de la localité terminée, le secteur est à nouveau visité. Quant aux mormons, ils consacrent deux années de leur vie au recrutement de nouveaux adeptes. Il arrive que leur organisation les envoie dans d'autres pays à des fins de prosélytisme. On les voit ainsi fréquemment venir des États-Unis à Montréal. Ils sont très reconnaissables à leurs valises et à leurs écussons d'identification.

Cette stratégie peut évoluer en fonction d'impératifs économiques. Ainsi, les disciples de Krishna vendaient, vers la fin des années soixante et soixante-dix, des livres destinés avant tout à promouvoir la philosophie du groupe. Au cours des années soixante-dix, le mouvement connaît une grande expansion et les fonds récoltés par la vente des livres ne suffisent plus. En conséquence, dans le souci commercial d'assurer le financement de leurs activités, et non plus uniquement dans le but de faire découvrir la doctrine du mouvement, les membres se mettent à

² Traduction libre.

vendre divers produits tels que des toiles, des fleurs, des bougies, etc.

Les questionnaires, les tests et les sondages

Ce sont là des techniques plus récentes. Les passants peuvent se faire accoster par un adepte dans la rue qui leur propose un sondage ou un questionnaire contenant une variété de questions destinées à mieux connaître la personne sondée ; c'est le cas de la scientologie, par exemple. Cette méthode permet également de pouvoir discuter plus ou moins longuement avec une personne et, éventuellement, de pouvoir l'inviter à prendre un café ou de lui demander de se rendre à son domicile afin de pouvoir débattre plus facilement. Selon Mayer (1989, p. 58), « une telle technique d'approche pose de sérieux problèmes déontologiques, puisqu'il s'agit d'une propagande camouflée ».

Conférences

La plupart des groupes organisent des réunions autour de thèmes susceptibles d'intéresser un auditoire. Il faut une bonne utilisation des thèmes pour parvenir à mobiliser le public. Certains thèmes ont une grande portée, comme la vie après la mort, la transcommunication ou la réincarnation. Pour faire connaître ces rencontres, différents moyens sont utilisés : affiches, tracts, invitations personnelles, publicité à la radio, sur Internet, sur certaines chaînes de télé, etc. Lors de ces regroupements, des membres prestigieux du groupe peuvent être invités à faire des discours. Ce type de rencontre est susceptible d'attirer de nombreux curieux, mais ne fait pas nécessairement des convertis. Le choix de thèmes traités est vaste et correspond aux visées du groupe. À titre d'exemple, la Nouvelle Acropole, situé sur la rue Saint-Denis à Montréal, offre des «cours de philosophie» et des «pièces de théâtre».

La propagande dans la rue

Il peut s'agir de la distribution de tracts ou d'affichettes (témoins de Jéhovah) ou de livres (ISKCON). Ce type de recrutement présente plusieurs avantages : il favorise un contact direct avec le public, et notamment avec les jeunes ; il contribue à la récolte de fonds par le groupe ; la vente d'un livre permet également à l'acheteur de le consulter à un autre moment, lorsqu'il sera plus tranquille ou plus porté à lire ce type de littérature hors de

la présence de l'agent recruteur (Mayer, 1989). D'où une possibilité de contact à double détente, pourrait-on dire.

*

Nous terminerons ce rapide tour d'horizon des stratégies et techniques de recrutement des groupes sectaires par quelques mots sur leur efficacité, bien que nous disposions de peu d'études sur le sujet. On peut cependant constater qu'il y a loin du premier contact à la conversion proprement dite. Une personne peut venir assister à plusieurs rencontres, suivre des séminaires ou acheter quelques produits sans que s'opère véritablement une conversion. Il y a des degrés divers entre le curieux, le sympathisant et l'adepte.

Au cours de son enquête sur les « moonies », Barker (1984) s'est penchée plus particulièrement sur le nombre de personnes qui adhéraient à l'Église de l'Unification après avoir suivi un séminaire d'introduction de deux jours. Selon cette étude, 10 % des participants à ce séminaire devenaient membres à plein temps. Après un an, il en demeurait 5 %, et 3, 5 % après quatre ans.

Les avis divergent beaucoup sur le nombre d'adeptes recrutés et sur le *turn-over* important qui affecterait les groupes sectaires. Par ailleurs, des problèmes de méthodologie ont été relevés dans certaines études réalisées sur des groupes sectaires (Kent, 1998). En conséquence, nous ne disposons pas de chiffres précis qui nous permettraient d'avoir une idée réaliste et précise de l'efficacité des techniques de recrutement.

Il apparaît cependant que la résistance de l'individu est plus grande si on lui demande une rupture radicale avec son passé, ses habitudes alimentaires et de vie (comme de vivre en communauté) que si on l'incite à s'engager dans la voie de la réussite professionnelle sans changer d'emploi ou de région, par exemple. Par ailleurs, les nouvelles tendances de la religiosité, qui privilégient les expériences individuelles et l'épanouissement personnel au sein de la société, n'ont pas favorisé les mouvements promouvant un style de vie communautaire. Cela peut expliquer le relatif déclin de certains groupes comme les Enfants de Dieu ou Moon indépendamment de la valeur et de l'efficacité des stratégies de recrutement mises en œuvre.

Ainsi, l'examen des stratégies de recrutement des groupes sectaires offre plusieurs niveaux de lecture et montre les différentes interactions qui existent entre la philosophie du groupe, les objectifs qu'il poursuit, les impératifs économiques et techniques avec lesquels il doit composer et la réaction des autres acteurs sociaux.

Ouvrages cités

- ABGRALL, Jean-Marie, 1996, *La mécanique des sectes*, Paris, Payot, 338 p.
- BARKER, Eileen, 1984, *The Making of a Moonie : Choice or Brainwashing*, Oxford, Basil Blackwell, 305 p.
- CAMPOS, Élisabeth, 2000, *Sectes et millénarisme : dérives suicidaires et meurtrières*, Québec, MNH, 91 p.
- CENTRE ROGER-IKOR, 1996, *Les sectes*, Toulouse et Milan, Les Essentiels, 63 p.
- CHAGNON, Roland, 1985, *La Scientologie : une nouvelle religion de la puissance*, Cahiers du Québec, coll. « Sociologie », Montréal, Hurtubise HMH, 263 p.
- CROZIER, Michel et Erhard FRIEDBERG, 1977, *L'acteur et le système*, Paris, Seuil, 436 p.
- HERVE, Jane et Marie-Christine C., 1985, *Confession d'une Enfant de Dieu*, Editions Rochevigne.
- DELPORTE, Charline, 1998, *Témoins de Jéhovah : les victimes parlent*, Paris, Fayard, 411 p.
- DUHAIME, Jean, 1996, « L'adhésion à la Conscience de Krishna de 1965 à 1977 aux États-Unis. Un point de vue des sciences sociales », dans Bertrand OUELLET et Richard BERGERON (dir.), *Croyances et société*, Montréal, Fides, p. 247-263.
- FILLAIRE, Bernard, 1996, *Les sectes*, coll. « Dominos », 2^e édition, Paris, Flammarion, 126 p.
- GEST, Alain et Jacques GUYARD, 1995, *Les sectes en France. Rapport fait au nom de la commission d'enquête sur les sectes*, Documentation française, Paris, Assemblée nationale, 143 p.
- HASSAN, Steven, 1995, *Protégez-vous contre les sectes*, Monaco, éd. du Rocher, 322 p.
- KENT, S. et T. KREBS, 1998, « Academic Compromise in the Social Scientific Study of Alternative Religions », *Nova Religio*, 2, 1, octobre.
- MAYER, Jean-François, 2000, « Les nouveaux mouvements religieux à l'heure d'internet », *Cahier de Littérature Orale*, 47, Paris, 127-146.
- _____, 1996, « Des idées qui tuent ? La question des doctrines criminogènes », dans Stéphane BAUHOFFER, Pierre-H. BOLLE et Volker DITTMANN (dir.), *Sekten und Okkultismus : kriminologische Aspekte / Sectes et occultisme : aspects criminologiques*, coll. « Criminologie », 14, Chur et Zürich, Verlag Rüegger, p. 141-158.
- _____, 1989, *Les sectes et vous, petit manuel d'information pratique*, Paris et Fribourg, éd. Saint-Paul, 99 p.
- MOSCOVICI, Serge, 1979, *Psychologie des minorités actives*, Paris, PUF, 275 p.
- Observatoire interministériel [français] sur les sectes, Rapport annuel, 1997, 59 p.
- ROY, Jean-Yves, 1998, *Le syndrome du berger*, Montréal, Boréal, 276 p.

- RUDIN, James, A. et Marcia RUDIN, 1980, *Prison or Paradise ? The New Religious Cults*, Philadelphia, Fortress Press, 153 p.
- SEGUY, Jean, 1998, article « Sectes et société », *Encyclopédie Universalis*.
- SHINN, Larry D., 1987, « The Future of an Old Man's Vision : ISKCON in the Twenty-First Century », dans David G. BROMLEY et Ph. E. HAMMOND (dir.), *The Future of New Religious Movements*, Mercer University Press, 278 p.
- SINGER, Margaret. T., 1995, *Cults in Our Midst : The Hidden Menace in Our Everyday Lives*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 381 p.
- SNOW, David A. et Cythia PHILLIPS, 1980, « The Lofland-Stark Conversion Model : A Critical Reassessment », *Social Problems*, 27, 4, 430-447.
- STARK, Rodney et William S. BAINBRIDGE, 1980, « Network of Faith : Interpersonal Bonds and Recruitment to Cults and Sects », *American Journal of Sociology*, 85, 6, 1376-1395.
- VIVIEN, Alain, 1985, *Les sectes en France : Expression de la liberté morale ou facteur de manipulation ?*, Rapport au premier ministre, Documentation française, coll. « Rapports officiels », Paris.
- WALLIS, Roy et R. BRUCE, 1986, « Sex, Violence and Religion : Antinomian and Charisma », dans WALLIS et BRUCE (dir.), *Sociological Theory, Religion and Collective Action*, Belfast, The Queen's University.