

## L'appel à la conversion lors des réunions publiques<sup>1</sup>

Nous nous proposons d'analyser, dans le présent article, la notion d'« appel à la conversion » tel qu'il se pratique dans les réunions publiques d'évangélisation et plus précisément dans celles où l'on demande aux gens de répondre en manifestant un comportement particulier : lever la main, se mettre debout ou s'avancer vers le prédicateur, pour ne citer que les formes les plus répandues. Cette pratique d'origine anglo-saxonne, l'*altar call*, s'est surtout développée depuis Charles Finney, l'une des figures des mouvements de Réveil. Des évangélistes renommés comme Dwight L. Moody et Billy Graham l'ont employée. La méthode se pratique aussi pour d'autres types d'appels : « se consacrer à nouveau au Seigneur », « progresser dans la sanctification », « recevoir la guérison », etc. Elle est utilisée aujourd'hui encore dans différents milieux évangéliques. Or certaines statistiques indiquent que jusqu'à 90 % des personnes qui ont pris une « décision » de conversion à l'occasion d'un tel appel ne se sont jamais attachées à une Église locale<sup>2</sup>. On explique parfois le problème de ceux qui se sont

<sup>1</sup> Lucie Bardiau-Huys est l'auteur d'un mémoire de Master de recherche en théologie pratique sur ce même sujet, disponible sur [www.tren.com](http://www.tren.com).

<sup>2</sup> Massimo LORENZINI, *The Modern Invitation System Examined*, [http://www.frontlinemin.org/decisionism.asp#\\_ftn2](http://www.frontlinemin.org/decisionism.asp#_ftn2), consulté le 2 juin 2008, cite des statistiques publiées par Kirk CAMERON et Ray COMFORT, *The Way of the Master*, Wheaton, Tyndale House Publishers, 2004, p. 61-63 : « Charles E. Hackett, the division of home missions national director for the Assemblies of God in U. S. said : "A soul at the altar does not generate much excitement in some circles because we realize approximately ninety-five out of every hundred will not become integrated into the church. In fact, most of them will not return for a second visit." ; a leading U. S. denomination reported that during 1995 they secured 384,057 decisions but retained only 22,983 in fellowship. They couldn't account for 361,074 supposed conversions. That's a 94 per cent fall-away rate ; in the March/April 1993 issue of *American Horizon*, the national director of home missions of a major U. S. denomination disclosed that in 1991, 11,500 churches had obtained 294,784 decisions for Christ. Unfortunately, they could find only 14,337 in fellowship. That means that despite the usual intense follow-up, they couldn't account for approximately 280,000 of their "converts". » On peut également citer comme autres statistiques : John WIMBER, *Allez... évangélisez par la puissance de Jésus*, Rouen, Menor, 1989, p. 51, cite des chiffres de C. Peter Wagner concernant le programme d'évangélisation « Here's Life America » : « 26535 évangiles offerts ; 4106 décisions pour Christ ; 526 ont assisté à une étude biblique ; 125 nouveaux membres d'église ». ..../...

« convertis » mais n'ont pas persévéré par la parabole du semeur : si la semence de l'Évangile n'a pas eu l'effet escompté (une conversion durable), c'est que le terrain (la personne appelée à la conversion) n'était pas favorable. La faute serait donc imputable au « converti » : son engagement n'aurait pas été réel. Néanmoins, la qualité de l'engagement ne dépend pas seulement de celui qui le prend ; elle dépend aussi de celui qui le présente ou de la manière dont il le présente.

Pour essayer de répondre aux questions posées par ces statistiques concernant la persévérance des convertis, nous proposons de nous interroger sur la qualité de la conversion et de l'engagement à la lumière de la théorie de l'engagement de Kiesler.

### Obtenir un engagement

Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, deux chercheurs en psychologie sociale, ont été les premiers à appliquer à la société française les travaux de Kiesler. Leur livre, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*<sup>3</sup>, explique par quelles techniques on peut obtenir de quelqu'un qu'il fasse ce que l'on souhaite, sans qu'il soit nécessaire d'exercer une autorité ou des pressions. Puisque l'être humain cherche la cohérence entre ce qu'il pense et ce qu'il fait, il suffit de l'amener à accepter de poser un premier acte pour qu'il se sente par la suite engagé, obligé de continuer, et cela sans qu'il y ait un réel consentement mental. Plusieurs techniques sont utilisées dans ce but. Après les avoir exposées brièvement, nous relirons sous cet angle certaines pratiques des réunions d'évangélisation. Le choc du face à face entre ces deux types de pratiques, a priori très différentes, permettra d'élaborer une réflexion concernant ce domaine de l'évangélisation.

Les commerciaux utilisent couramment la technique appelée *pied-dans-la-porte*<sup>4</sup>. Ils s'efforcent d'obtenir d'un individu qu'il pose un acte préparatoire peu coûteux, pour augmenter la probabilité d'émission du comportement cible. Au supermarché, on demande aux clients de répondre à deux ou trois questions sur

---

<sup>2</sup> (suite page précédente) Wimber mentionne également les chiffres de la revue *Church Growth America*, Janvier-Février 1978, concernant les résultats de la campagne de Billy Graham de 1976 à Seattle-Tacoma : « Sur les 434100 personnes qui y assistèrent, on enregistra 18000 décisions pour Christ. Sur ces 18000 personnes, 1285 seulement s'incorporèrent à une église locale ».

<sup>3</sup> Robert-Vincent JOULE, Jean-Léon BEAUVOIS, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1987, 2004.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 93-110.

leurs habitudes de consommation, disons de café. En les remerciant, on leur propose une fiche de documentation sur une nouvelle marque de café. Ils acceptent la fiche et au verso trouvent un bon de réduction. Quelques rayons plus loin, cette marque de café est mise en évidence et comme il est fort probable que si la ménagère allait acheter du café, elle décide de profiter de son bon de réduction. Cette personne a subi plusieurs *pied-dans-la-porte* (mini enquête, documentation, bon de réduction) qui l'ont liée chacun un peu plus et qui finissent par provoquer le comportement souhaité : l'achat d'un produit de marque inconnue jusqu'ici. Le principe est ainsi posé : une fois le premier pas fait, le reste suivra tout seul. Cette technique est utilisée aussi couramment dans le secteur social pour modifier certaines habitudes : par exemple amener le personnel d'une entreprise à mieux respecter les consignes de sécurité.

La technique de l'*effet de gel*<sup>5</sup> peut être utilisée pour obtenir un changement de comportement. Une campagne de communication avait été organisée pour inciter les ménagères à cuisiner les bas morceaux de boucherie. Lors d'une conférence, tous les arguments en faveur des bas morceaux furent clairement exposés, mais dans les semaines qui suivirent, on ne nota de changements comportementaux que chez 3 % des ménagères. La campagne de communication fut alors modifiée : un animateur prit la place du conférencier, suscita la discussion dans le groupe, favorisa les échanges entre ménagères et à la fin, demanda à celles qui étaient disposées à cuisiner les bas morceaux au cours de la semaine de lever la main : 32 % s'y engagèrent. La différence – de 3 à 32 % – ne pouvait être attribuée à la persuasion ou l'argumentation. C'est la *décision provoquée* qui a comme effet de geler (figer) le comportement : la personne adhère à sa décision à cause de son désir d'être cohérente, et ce d'autant plus que la décision a été prise en public.

Autre technique visant à obtenir de quelqu'un un engagement : le *déclarer libre*<sup>6</sup>. Lors d'un stage de formation pour personnes au chômage, un animateur imposait des activités à ses stagiaires ; dans un autre groupe, l'animateur proposait les mêmes activités mais ajoutait : « vous êtes bien sûr libres de participer ou non ». Il s'avère que les stagiaires du deuxième groupe ont plus facilement retrouvé du travail, et ce, parce qu'ils se sont davantage impliqués dans la formation. Ces stagiaires n'étaient ni plus ni moins motivés que ceux de l'autre groupe

---

<sup>5</sup> Robert-Vincent JOULE, Jean-Léon BEAUVOIS, *La soumission librement consentie*, Paris, PUF, 1998, p. 30-31.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 13-18.

mais le « vous êtes libres de... » les a amenés à se *soumettre librement* à ce qui leur avait été demandé. Ils se sont investis dans des actes peut-être contraires à ce qu'ils auraient fait spontanément mais ont rationalisé leur comportement en disant : « Si je l'ai fait et que j'étais libre, c'est que j'ai bien voulu le faire. Je me suis donc engagé à poursuivre. »

Une autre technique de manipulation, l'*amorçage*<sup>7</sup>, consiste à amener le sujet à prendre une décision, soit en mettant en avant des avantages fictifs, soit en lui cachant certains inconvénients, ou en ne dévoilant le véritable contenu de l'engagement qu'une fois la décision prise. Ainsi, on demanda des étudiants volontaires pour participer à une expérience financièrement rétribuée. Dans un groupe, on annonça d'emblée l'heure très matinale de l'expérience, dans l'autre groupe on ne parla pas de cet inconvénient. On obtint 31 % de participation chez le groupe informé de l'heure contre 56 % chez les étudiants qui n'avaient pas été informés. Ayant « appâté » le groupe *amorcé* et ayant obtenu son accord, on leur annonça que le rendez-vous serait à 7 h. Finalement, 95 % du groupe avec *amorçage* se rendit au laboratoire, contre 79 % des étudiants mis dans la condition sans *amorçage*. Ces derniers n'eurent à prendre qu'une seule décision : participer ou non. Les étudiants *amorcés*, s'étant portés volontaires, durent renouveler leur engagement après l'annonce de l'heure du rendez-vous. Malgré l'inconvénient de cette information, ils ne voulurent pas revenir sur leur première décision. Les individus *amorcés ont* accepté en toute connaissance de cause ce qu'ils auraient refusé si on avait donné toute l'information lors de la première demande de décision.

Le *pied-dans-la-bouche*<sup>8</sup> est une variante du *pied-dans-la-porte*. Il s'agit d'utiliser la question rituelle « comment allez-vous ? », qui provoque dans la plupart des cas la réponse « bien ». Cette banalité sociale possède un pouvoir de gel, parce qu'elle place le sujet dans une disposition positive qui l'obligera inconsciemment à éviter un comportement dissonant dans l'acte ciblé, demandé plus tard. Par exemple, un expérimentateur contacte des personnes choisies au hasard dans l'annuaire téléphonique de la ville et leur demande d'abord : « comment vous sentez-vous ce soir ? ». En cas de réponse positive, il se déclare « heureux de l'apprendre », dans le cas contraire, « désolé ». Ce n'est qu'après cette introduction qu'il formule la raison de son appel : l'achat de

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 37-40.

<sup>8</sup> Nicolas GUEGUEN, *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Paris, Dunod, 2002, p. 192-193.

cookies au profit d'une association ; 25 % des personnes ont accepté la requête contre seulement 10 % de ceux à qui l'expérimentateur avait formulé sa demande sans rituel préalable.

Considérons aussi la technique inverse du pied dans la porte : *la porte-au-nez*<sup>9</sup>. On demanda, parmi des étudiants, des bénévoles pour accompagner de jeunes délinquants au zoo, ce qui ne prendrait que deux heures de leur temps : 16,7 % des étudiants acceptèrent. À un autre groupe, on demanda qui se porterait volontaire pour travailler bénévolement deux heures par semaine pendant deux ans, dans un centre pour jeunes délinquants. Personne n'accepta. Dans ce même groupe, on reformula aussitôt la requête, en demandant des volontaires pour accompagner de jeunes délinquants au zoo pendant deux heures : 50 % des étudiants accédèrent alors à la demande. On a ainsi recruté trois fois plus de bénévoles. Bien qu'elle soit complètement à l'opposé du *pied-dans-la-porte*, cette technique est tout aussi efficace. Joule et Beauvois l'expliquent par le fait que l'on accepte difficilement de passer pour quelqu'un d'égoïste ou de peu généreux.

Ce fait est exploité dans la technique de *l'étiquetage (positif ou négatif)*<sup>10</sup>. Quand on porte une appréciation négative sur une personne, celle-ci saisira toute occasion pour prouver le contraire. Lors d'une expérience, on téléphonait à des personnes en leur demandant de répondre brièvement à un questionnaire ; puis, selon leur réponse, on les « étiquetait » en disant : « vous n'êtes pas très coopératif » ou « vous êtes quelqu'un de très serviable ». Peu de temps après, un autre enquêteur contactait ces mêmes personnes pour une enquête qui allait prendre un peu plus de temps. Il s'avère que celles qui avaient été étiquetées négativement se montraient plus disponibles que celles qui avaient été étiquetées positivement. Elles voulaient en quelque sorte améliorer l'impression qu'elles avaient laissée et réduire la dissonance entre l'image de soi et l'image donnée.

Enfin, une dernière technique tout à fait banale augmente aussi les chances qu'une personne réponde positivement à une demande : le fait de la *toucher physiquement*<sup>11</sup>. Dans un grand magasin, un commercial invitait chaleureusement les gens à goûter un morceau de pizza en les attirant par le bras. 80 % des sujets touchés physiquement goûtait le produit, contre 50 % des sujets non touchés. Goûter la pizza sert de comportement préparatoire (*pied-dans-la-porte*)

<sup>9</sup>. JOULE & BEAUVOIS, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, p. 145-160.

<sup>10</sup>. *Ibid.*, p. 159-160.

<sup>11</sup>. GUEGUEN, *op. cit.*, p. 224-225.

à l'acte d'achat. Le consommateur, passant devant le rayon des pizzas, aura le comportement escompté : 40 % des sujets qui ont été tirés par le bras ont acheté de la pizza contre 20 % pour les autres. Il apparaît que le toucher, outre la facilité qu'il offre pour obtenir un comportement cible, a aussi un effet de motivation à plus long terme. Des psychologues à qui l'on avait demandé de toucher l'avant-bras de leurs clients quatre fois lors du premier entretien ont constaté que 50 % des sujets touchés ont pris un second rendez-vous contre seulement 30 % des sujets en situation de contrôle.

Comme on peut le constater, ces techniques n'ont rien d'extraordinaire ; elles font partie de la vie quotidienne, et le citoyen ou le consommateur lambda ne s'en rend pas compte. Il est donc aisé d'obtenir d'autrui, par usage de la manipulation, un comportement qu'il n'aurait pas adopté spontanément.

### *L'appel à la conversion*

Prenons maintenant le risque d'analyser, à la lumière des techniques qui viennent d'être décrites, le déroulement d'une réunion d'évangélisation avec appel à la conversion. Comme il n'existe pas une forme unique de réunion d'évangélisation, le risque de la caricature est évident. Il ne s'agit pas de résumer ce qui peut être le moment plus important de la vie d'une personne à une simple manipulation, mais simplement de montrer par quelles portes ces techniques dites d'engagement peuvent s'introduire dans le processus de l'appel à la conversion.

La réponse à cet appel peut être conditionnée par un effet de foule : puisqu'on se lève à droite et à gauche, certains vont suivre le mouvement sans plus de conviction. La musique, très présente, peut également jouer un rôle. Il est possible d'en faire un moyen de pression visant une décision, tout comme il est possible de l'utiliser comme moyen propre à créer une atmosphère disposant à bien recevoir le message de l'Évangile. En dehors de l'impact de la musique (et des émotions qu'elle suscite) et de l'effet de foule, qui mériteraient plus ample analyse mais qui ne relèvent pas de la présente étude, il convient maintenant de s'intéresser à l'effet des techniques dites de manipulation. L'évangéliste est dans la situation de base décrite par Joule et Beauvois : il ne dispose pas de moyens de pression, et il n'est pas dans une position d'autorité.

Au cours de la prédication, il n'est pas rare que le prédicateur dialogue avec l'assemblée. Cette pratique conviviale permet de capter l'attention, mais le

simple fait de répondre constitue déjà un *pied-dans-la-porte*. Quand vient l'appel, l'application de l'étude de Joule et Beauvois permet de supposer que davantage de personnes répondront favorablement que dans une réunion où le prédicateur n'aurait pas sollicité l'assemblée.

Ensuite, à la fin de la prédication, on peut parfois repérer dans ces réunions publiques d'évangélisation les étapes suivantes :

(1) Le prédicateur demande à ses auditeurs d'incliner la tête. Beaucoup acquiescent. C'est un premier acte, peu coûteux, accompli sans résistance. Un premier *pied-dans-la-porte*.

(2) Puis il demande, tant que les gens ont la tête inclinée, de lever la main si l'on a été touché par le message. Plusieurs, sans pour autant exprimer une adhésion à une doctrine, lèvent la main. C'est un deuxième *pied-dans-la-porte*. Le prédicateur se propose alors de prier pour eux.

(3) Après la prière, il leur demande de se lever. Il ne leur demande pas tout de suite de s'avancer, il parle encore un peu, multipliant ainsi les *pieds dans la porte*, de plus en plus coûteux qui, par un *effet de gel*, jusqu'à l'appel final vont influencer l'auditoire.

(4) C'est le moment idéal pour inclure un *déclarer libre* et augmenter la probabilité d'obtenir l'effet souhaité.

(5) Le prédicateur s'approche des gens qui se sont avancés en leur *touchant* l'avant-bras, l'épaule ou la tête. Les conseillers ont été formés pour pratiquer de cette manière.

Si l'on admet qu'il existe un tel appel type, on peut se demander si les personnes qui se sont avancées sont réellement devenues chrétiennes, converties, disciples de Jésus-Christ ? Rien n'est moins sûr, puisque la théorie de l'engagement prouve combien il est facile d'obtenir un comportement ciblé sans qu'il soit soutenu par la conviction, l'adhésion mentale. C'est un des éléments qui pourrait contribuer à expliquer pourquoi, parmi ceux qui se sont avancés, peu reviennent à la réunion suivante, et encore moins se joignent à une Église. Du côté de l'évangéliste et de son équipe, on pense avoir tout mis en œuvre pour que l'auditoire puisse réellement et librement choisir. Mais la théorie de l'engagement montre que l'emploi de ces techniques ne fait qu'enclencher un mécanisme qui n'a pas la force de la décision réfléchie. La question s'impose dès lors : peut-on continuer à avoir recours à ce genre de méthodes ou, si l'on consi-

dère qu'elles sont de nature manipulatrice, faut-il les exclure de nos pratiques d'évangélisation ? Plusieurs pistes de réflexions se présentent.

### *Questions interdisciplinaires*

Sur le plan *anthropologique*, il faut discerner l'image de l'homme que véhiculent Joule et Beauvois : l'homme serait plus un être qui adapte ce qu'il pense à ses actes antérieurs qu'un être réfléchi, qui agit en fonction de ce qu'il pense. L'homme serait-il davantage déterminé par son environnement qu'il ne serait un acteur libre, qui décide de lui-même ? Est-ce conforme à l'image que la Bible donne de l'être humain ?

Sur le plan *juridique*, l'État a pris conscience du problème de la manipulation. Ainsi, une loi votée en 2001 prévoit un délai de rétractation de sept jours pour toute vente signée en dehors des locaux du commerçant, permettant ainsi au consommateur de se libérer de façon légale d'un engagement « arraché » par effet de gel, *pied-dans-la-porte*, *amorçage*, etc. Une décision d'achat extorquée peut déséquilibrer un budget, mais l'engagement dans un mouvement politique ou religieux a des conséquences bien plus graves. Ces dernières décennies, face à l'intérêt grandissant de la population française pour tout ce qui est spirituel ou paranormal, entraînant une augmentation du nombre de « sectes », plusieurs rapports et propositions de lois ont vu le jour<sup>12</sup>. En juin 2000, l'Assemblée Nationale a voté la proposition de loi qui a instauré un « délit de manipulation mentale », avec moins de vingt députés présents dans l'hémicycle. Après l'intervention de la Commission Nationale Consultative des Droits de l'Homme<sup>13</sup> et

---

<sup>12</sup>. Voir le rapport d'Alain Vivien (1985), de Gest et Guyard (1995). Le 14 décembre 1999, le Sénat a adopté le texte de la proposition de loi de Nicolas About « tendant à renforcer le dispositif pénal à l'encontre des associations ou des groupements à caractère sectaire qui constituent, par leurs agissements délictueux, un trouble à l'ordre public ou un péril majeur pour la personne humaine ou la sûreté de l'État » [en ligne, disponible sur <http://www.senat.fr/rap/199-131/199-1310.html>, consulté le 26 septembre 2009]. Le 28 mars 2000, Eric Doligé dépose la proposition de loi n° 2291, stipulant que la manipulation mentale doit être considérée comme un délit, et la définissant comme « le fait pour une personne physique ou morale de créer ou d'exploiter chez autrui, contre son gré ou non, un état de dépendance psychologique, en vue notamment d'en tirer des avantages financiers ou matériels » [en ligne, disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/11/propositions/pion2291.asp>, consulté le 26 septembre 2009]. La proposition de loi n° 2435 du 30 mai 2000, de Catherine Picard, conçoit la manipulation comme le fait, au sein d'un groupement qui poursuit « des activités ayant pour but ou pour effet de créer ou d'exploiter la dépendance psychologique ou physique des personnes qui participent à ces activités », d'exercer sur l'une d'entre elles des pressions graves et répétées ou d'utiliser des techniques propres à altérer son jugement afin de la conduire, contre son gré ou non, à un acte ou une abstention qui lui est gravement préjudiciable [en ligne, disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/11/propositions/pion2435.asp>, consulté le 26 septembre 2009].

<sup>13</sup>. MIVILUDES, *Commentaire juridique de la loi n° 2001-504 du 12 juin 2001*. [En ligne], disponible sur <[http://www.miviludes.gouv.fr/IMG/pdf/Loi\\_No\\_2001\\_504\\_du\\_12\\_juin\\_2001\\_Commentaire\\_juridique.pdf](http://www.miviludes.gouv.fr/IMG/pdf/Loi_No_2001_504_du_12_juin_2001_Commentaire_juridique.pdf)>, p. 5, consulté le 16 juin 2008.



les réactions des représentants religieux, on a proposé de remplacer le délit de manipulation mentale par « l'abus frauduleux d'une personne en état de sujétion psychologique ou physique résultant de l'exercice de pressions graves ou réitérées ou de techniques propres à altérer son jugement »<sup>14</sup>. Après de longs débats, cette loi About-Picard est adoptée le 12 juin 2001. Elle sera vivement critiquée pour son manque de précision quant à la définition des termes : les « techniques » ne sont ni énumérées ni définies, et elles font partie de notre quotidien, dans le domaine commercial ou éducatif. Si l'on ne condamne pas ces techniques quand elles sont au service de l'éducation ou du marketing, pourquoi les condamner dans d'autres domaines ?

La réflexion doit se poursuivre sur le plan *éthique* : comment amener autrui à s'engager ? Depuis l'Antiquité, on utilise pour cela des techniques de persuasion. La persuasion est une communication *préméditée*, escomptant un résultat bien défini mais pas toujours *perceptible* pour les récepteurs. Cette communication préméditée n'est-elle pas une forme de communication falsifiée ? Celui qui l'utilise répond non car si l'on peut persuader, c'est qu'il existe un espace de « liberté, discutabilité des opinions, choix possible, exercice du libre arbitre »<sup>15</sup>. Toute une tradition de pensée a justifié la persuasion par la raison : lorsque l'on peut prouver que ce que l'on avance est fondé, on a raison et on a le droit d'exercer son influence sur autrui pour qu'il pense de la même manière.

La manipulation, elle, consiste à influencer par des manœuvres *cachées*. Elle est généralement considérée comme un acte condamnable parce qu'il s'agit d'exercer une contrainte, et qu'en principe, les hommes étant libres et égaux, ils ne doivent en subir aucune.

Toutefois, on peut se demander si la pratique de la manipulation est réellement aussi perverse qu'il y paraît. Les relations humaines ont souvent recours à ces stratégies dont l'objectif peut être noble (protéger l'environnement), altruiste (récolter des fonds pour une œuvre) ou profitable (augmenter le revenu du vendeur). Beauvois et Joule privilégient les techniques de manipulation, techniques comportementales plutôt que cognitives, parce que selon eux, d'une part l'homme n'est pas si raisonnable qu'il veut bien le croire, et d'autre part la capacité de raisonnement est différente d'une personne à l'autre et dépend de beaucoup de facteurs. L'utilisation de ces techniques évite alors une perte de

---

<sup>14</sup>. En ligne, disponible sur <http://lexinter.net/Legislation2/abusdefaiblesse.htm>, consulté le 26 septembre 2009.

<sup>15</sup>. Lionel BELLENGER, *La persuasion*, Que sais-je ?, Paris, PUF, 1985, p. 38.

temps : celle d'expliquer, de convaincre. Sur le plan éthique, elle se justifie par la rapidité avec laquelle on peut accéder à ce qui est « bien pour le plus grand nombre ».

La manipulation ne serait donc pas mauvaise en soi ; elle le serait seulement quand les conséquences sont préjudiciables à la personne concernée<sup>16</sup>. Par exemple, la manipulation en vue d'obtenir un comportement plus écologique se défend sur la base des preuves qui montrent que la planète est en danger. Les scientifiques, eux, disposent des preuves mais la majorité de la population n'a pas besoin de connaître en détail « le comment et le pourquoi » pour réduire sa consommation d'énergie. Il suffit qu'elle consente à changer de comportement.

Dans cet exemple tiré de l'écologie, malgré les désaccords entre spécialistes, le « bien du plus grand nombre » est suffisamment probant pour justifier l'emploi de la manipulation. Mais en matière de religion, si l'on veut respecter le principe de la liberté de conscience, on ne peut parler du « bien du plus grand nombre » mais seulement de ce que les évangéliques qui appellent à la conversion considèrent comme un grand bien pour tous.

### *La conversion : histoire et théologie*

Une étude de ce que sont les principes clefs de l'évangélisation et de la conversion, par une approche biblique, s'impose. Des textes bibliques, nous apprenons que beaucoup de routes mènent à la conversion et qu'elle peut être vécue de bien des façons différentes. Toutefois, des critères peuvent être définis pour en déterminer l'authenticité. Bernard Bolay pose à ce propos quatre questions qui peuvent contribuer à valider une conversion : « que dit-il ? » ; « que vit-il ? » ; « persévère-t-il ? » et enfin « quelle expérience a-t-il vécue ? ». L'expérience initiale n'est de son point de vue que l'un des quatre critères permettant de juger de la réalité d'une conversion. D'ailleurs, le fait que plusieurs épîtres incitent « les croyants à vivre dans la logique de leur commencement dans la foi est l'indice que l'expérience seule ne suffit pas<sup>17</sup> ».

---

<sup>16</sup>. On retrouve dans cette distinction entre visée (« le bien du plus grand nombre ») et norme (le caractère moral ou immoral de la manipulation) « l'opposition entre deux héritages, un héritage aristotélicien, où l'éthique est caractérisée par sa perspective téléologique, et un héritage kantien, où la morale est définie par le caractère d'obligation de la norme, donc par un point de vue déontologique » (Paul RICOEUR, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990, p. 200).

<sup>17</sup>. Bernard BOLAY, *Conversion oblige ! Les critères de la conversion selon le Nouveau Testament*, Dossier Semaines et moisson 10, Genève, Je sème, 1997, p. 88.

Une expérience forte, à un moment précis, comme lorsqu'on s'avance en réponse à un appel, ne permet pas de dire qu'une réelle conversion a eu lieu. James Packer l'exprime ainsi : « Ce que la Bible demande aux chrétiens, ce n'est pas la conscience d'avoir vécu une expérience de conversion mais les fruits d'une vie convertie<sup>18</sup>. » Jean-Baptiste associait à la repentance les « fruits dignes de la repentance » (Mt 3.8), signifiant par là, entre autres, qu'un geste rituel (le baptême pour le pardon des péchés) ne suffisait pas. Alfred Kuen le répète : « La repentance et la conversion ne sont pas, avant tout, des expériences ; ces deux mots se rapportent à un changement profond d'attitude envers la vie et envers Dieu : l'attitude de l'égoïsme fait place à l'attitude de la foi<sup>19</sup>. »

Fort de ces constatations, nous en revenons maintenant à cette pratique de l'appel à la conversion lors de réunions publiques et allons essayer de tirer des conclusions quant à son utilité, ainsi qu'à propos des conditions d'un emploi judicieux de la pratique. Dans *Battle for the Mind : A Physiology of Conversion and Brainwashing*<sup>20</sup>, Sargent affirmait que l'on pouvait, par des stimuli physiques ou psychologiques, obtenir autant de conversions que par des arguments intellectuels. Sargent cite Finney qui croyait, à ses débuts, qu'en appliquant les bonnes méthodes, un prédicateur pourrait susciter un réveil n'importe où, n'importe quand. Mais Martin Lloyd-Jones, devenu pasteur après une carrière de médecin, réagit dans *Conversions, Psychological and Spiritual*<sup>21</sup>, notamment en rappelant que Finney, à la fin de son ministère, était devenu plus prudent par rapport à sa propre tactique qui ne produisait pas de résultats durables : « Les convertis lors de mes réveils sont une honte pour le christianisme, et si je pouvais recommencer, je ne prêcherais que la sanctification<sup>22</sup>. » Lloyd-Jones ne craint pas de critiquer Edwards et Whitefield, grands prédicateurs du Réveil. Son reproche est le suivant : ils laissaient parfois en prêchant leur imagination les entraîner au-delà de l'Écriture et leur éloquence prenait même parfois le dessus sur la proclamation du message, produisant ainsi « un effet oratoire, pour ne pas dire un effet psychologique<sup>23</sup> ». Selon Lloyd-Jones, il faut éviter les techniques qui aboutissent à un « conditionnement psychologique », parce que notre but est un « conditionnement spirituelle<sup>24</sup> ». Aussi est-il profondément

<sup>18</sup>. James I. PACKER, « Qu'est-ce que l'évangélisation ? », *Hokhma* 24, 1983, p. 45.

<sup>19</sup>. Alfred KUEN, *Il faut que vous naissiez de nouveau*, Lausanne, Ligue pour la Lecture de la Bible, 1968, p. 101.

<sup>20</sup>. William SARGANT, *Battle for the Mind : A Physiology of Conversion and Brainwashing*, Portsmouth, William Heine-mann, 1957.

<sup>21</sup>. Martin LLOYD-JONES, *Conversions, Psychological and Spiritual*, Londres, Inter-Varsity Press, 1959, p.40.

<sup>22</sup>. Cité par LLOYD-JONES, *op. cit.*, p. 31.

<sup>23</sup>. *Ibid.*, p. 33-34.

<sup>24</sup>. *Ibid.*, p. 39-40.

opposé à cette technique de l'appel à la conversion dans les réunions publiques, chargée émotionnellement par la musique<sup>25</sup>.

Si les résultats sont temporaires, le message de l'Évangile est discrédité<sup>26</sup>. Faut-il par conséquent renoncer à cette forme d'appel qui demande au gens de manifester extérieurement leur décision? Nous ne le pensons pas pour deux raisons, l'une biblique, l'autre psychologique. Tout d'abord, la proclamation de l'Évangile ne se réduit pas à *annoncer* que l'homme a besoin du salut et que Dieu veut l'accorder ; il faut aussi *inviter* l'homme à *répondre* aux vérités qu'il vient d'entendre. Dieu régénère l'homme, mais l'homme doit agir face à ces deux impératifs du Nouveau Testament : « repentez-vous » et « croyez ». Mais quelle réaction de l'homme doit-on rechercher ?

Cette question a donné lieu à une vive polémique qui oppose les doctrines calvinistes et arminiennes depuis le XVII<sup>e</sup> siècle<sup>27</sup>. Dès lors, les évangéliques ont essayé de trouver un équilibre entre intervention divine et participation humaine dans le processus de la conversion. Il a été suggéré que la régénération était l'œuvre de Dieu dans le cœur du pécheur, alors que la conversion serait l'élan du cœur du pécheur vers Dieu : dans la régénération, l'homme est entièrement passif, dans la conversion il devient actif<sup>28</sup>. À partir de 1800-1815 et surtout depuis Finney, les évangélistes, convaincus que l'homme avait sa part à faire, mirent l'accent sur une conversion immédiate, retarder cette décision constituant un grave péché.

<sup>25</sup>. Voir Fred CATHERWOOD, *Dr. D. Martyn Lloyd-Jones : His Life and Ministry*, <http://mlj.org.uk/biog.htm>, consulté le 27 juillet 2008.

<sup>26</sup>. LLOYD-JONES, *op. cit.*, p. 36-37.

<sup>27</sup>. Sans entrer ici dans le détail, signalons simplement que l'enjeu théologique se situe au niveau de l'*ordo salutis*. Pour les arminiens, la conversion vient avant la régénération alors que pour les calvinistes, elle n'est possible que par la régénération. La nature de la foi fait également l'objet d'un regard différent : pour les calvinistes, la foi est don de Dieu alors que pour les arminiens, la foi résulte de la volonté humaine. Le nœud du conflit concerne la décision de l'homme : Dieu agit-il seul pour le salut des hommes (monergisme) ou l'homme collabore-t-il avec Dieu au salut (synergisme) ? Si l'homme doit s'approprier le salut, prouver sa foi, se convertir avant d'être régénéré et collaborer activement avec Dieu, la moindre des choses est évidemment de manifester cet acte volontaire en levant la main, en quittant sa place, en s'avancant. Si, au contraire, Dieu agit seul, applique le salut à l'individu, lui accorde la foi, le régénère en vue de la conversion, les signes extérieurs de réponse à l'appel ne peuvent en aucun cas participer à l'œuvre du salut. Telle est en schématisant la discussion qui opposa calvinistes et arminiens depuis le XVII<sup>e</sup> siècle et qui a donné lieu à une virulente dispute entre Wesley et Whitefield. John Wesley prêcha « De la libre grâce », sermon s'opposant à la prédestination (*Sermon 128 : Free Grace*, disponible sur <http://www.ccel.org/ccel/wesley/sermons.viii.ii.html>, consulté le 18 avril 2008). George WHITEFIELD lui répondit par une lettre datée du 24 décembre 1740 (disponible sur <http://www.spurgeon.org/~phil/wesley.htm>, consulté le 18 avril 2008).

<sup>28</sup>. David BEBBINGTON, « Evangelical Conversion, c. 1740-1850 », *Scottish Bulletin of Evangelical Theology* 8/2, 2000, p. 119, cite John Rippon qui décrit dans le *Baptist Annual Register* 1801/2 la régénération comme « the motion of God in the heart of the sinner » et la conversion comme « the motion of the heart of a sinner towards God [...] ». In regeneration men are wholly passive, in conversion they become active ».

Aujourd'hui dans notre société pragmatique, la réalisation d'un but doit être matérialisée ou prouvée. Ainsi en est-on parfois peu à peu venu à considérer l'évangélisation non plus comme « un message à exposer » mais comme « un effet à produire » parmi l'auditoire<sup>29</sup>. L'effet doit être visible, de préférence quantifiable, l'évangéliste doit justifier de son temps : l'emploi des moyens humains et financiers mis à sa disposition et les pressions peuvent induire un désir d'avancer des chiffres, de compter les « décisions ».

Répetons-le : une « décision » n'est pas forcément une conversion, et tous les moyens techniques qui aident quelqu'un à prendre une décision n'ont pas leur place dans l'évangélisation. Pourtant, il doit y avoir un appel. Le changement d'une situation à une autre (comme par exemple une conversion) donne lieu à un *rite de passage* : par des « séquences cérémonielles », l'individu quitte un statut pour passer à un autre, avec des rôles bien définis<sup>30</sup>. Ainsi, quitter sa place au moment d'un appel, dans une réunion publique, permet de se distinguer de ceux qui restent tranquillement assis (c'est la composante « se détourner de », la repentance) pour « aller vers » quelque chose de nouveau (être disciple du Christ ou simplement découvrir la foi chrétienne). Remplir une carte de décision, parler avec un conseiller, répéter la prière de décision, peuvent être considérés comme des actes symboliques traduisant le changement intérieur qui se produit. Le rite de passage a une fonction *sociologique* en matérialisant le changement de statut mais aussi une fonction *psychologique* : le rite aide et sécurise<sup>31</sup> : « Le rite [...] va permettre tout à la fois de verbaliser les émotions et de les canaliser sous une forme régulée, ordonnée, c'est-à-dire d'opposer un ordre à la menace de chaos<sup>32</sup>. »

L'appel peut donc être interprété comme une aide psychologique pour franchir une étape de l'itinéraire de découverte spirituelle : le prédicateur encourage la personne à agir et son geste, symbolique, affermira sa décision<sup>33</sup>. Cette décision intérieure, se manifestant extérieurement, correspond au besoin de communiquer de la nature humaine et peut justifier que l'on continue à pratiquer l'appel à la conversion en réunion publique.

---

<sup>29</sup> James I. PACKER, *L'Évangélisation et la souveraineté de Dieu*, Mulhouse, Grâce et Vérité, 1978, p. 35.

<sup>30</sup> Arnold VAN GENNEP, *Les rites de passage*, Paris, Nourry, 1909, rééd. Paris, Picard, 1981, p. 4, 13.

<sup>31</sup> Jean-Bruno RENARD, « Les rites de passage : une constante anthropologique », *Études Théologiques et Religieuses* 1986/2, p. 235.

<sup>32</sup> Gérard DELTEIL, « Rites, lieux de mémoire », *Études Théologiques et Religieuses* 1995/2, p. 235.

<sup>33</sup> Henri BLOCHER, *La doctrine du péché et de la rédemption*, Vaux-sur-Seine, Édific, 2000, p. 282.

### *Propositions pour une pratique saine de l'appel à la conversion*

Comment alors « bien » pratiquer l'appel, lors de réunions publiques ? Faut-il ou non avoir recours à des techniques dites de manipulation ? Dans les réunions d'évangélisation, on part d'une situation d'ignorance quant au message. L'évangéliste doit susciter de l'intérêt pour que l'auditoire soit réceptif. Son premier devoir est d'exposer le message. Il utilise à cet effet tous les moyens de la rhétorique et sa connaissance de la psychologie humaine. Mais, s'il constate que la salle est réceptive, dans son désir de compter des « décisions », il peut être tenté de tronquer la présentation de l'Évangile pour passer rapidement à l'appel à la conversion. Duane Litfin, dans « The Perils of Persuasive Preaching », écrit : « Les prédicateurs ont tendance à penser que l'objectif de l'évangéliste et celui de l'orateur séculier sont les mêmes : provoquer chez l'auditeur la réponse souhaitée, et qu'il convient d'employer une large gamme de techniques rhétoriques pour atteindre cet objectif<sup>34</sup>. » En matière d'évangélisation, la méthode ne doit pas l'emporter sur le message et la recherche de résultats nombreux ne doit pas être préjudiciable à la bonne compréhension du message. Même si la proclamation de l'Évangile appelle à un changement de comportement, elle nécessite d'abord la compréhension du message qui, lui, modifie la vision du monde, puis le comportement.

Une réelle conversion doit réunir trois composantes : mentale, émotive et volitive. J. F. Engel a démontré que l'aspect cognitif y est primordial. Il décrit cinq stades : d'abord l'individu évolue de l'inconscience de son besoin spirituel vers une *compréhension* de l'essentiel du message de l'Évangile, de ses implications dans sa vie, évolution qui aboutit à une *attitude positive* concernant la possibilité de devenir chrétien. C'est au cours de la seconde étape qu'il reconnaît *son* problème et *change* d'allégeance. Ensuite, il réfléchit sur la démarche qu'il a entreprise, l'évalue positivement et décide de la poursuivre pour passer au stade de la consolidation (l'individu intègre une Église), puis de la maturité (l'individu peut à son tour mener autrui au Christ)<sup>35</sup>. L'échelle de Engel est comparable au schéma de William McGuire, psychologue social de l'école cognitive, qui a mené

---

<sup>34</sup>. Duane LITFIN, « The Perils of Persuasive Preaching », *Cultic Studies Journal* 2/2, 1985, p. 267.

<sup>35</sup>. James F. ENGEL, « The Road to Conversion : the Latest Research insights », *Evangelical Missions Quarterly* 26/2, 1990, p. 186.

des recherches sur le changement d'attitude<sup>36</sup> chez l'homme, et proposa lui aussi cinq étapes : « attention, compréhension, allégeance, persévérance, activisme »<sup>37</sup>. Dans ces deux schémas, connaissance et compréhension sont à la base de tout réel changement.

Après avoir suscité l'intérêt de l'auditoire et clairement exposé le message, l'évangéliste doit exhorter l'auditoire à réagir. C'est dans ce contexte particulier que certaines techniques qui appliquent la théorie de l'engagement peuvent s'avérer utiles. Nous savons qu'amener une personne à un acte peu coûteux permet de « lier » cette personne. Elle se trouve engagée à poursuivre sa démarche.

Jusqu'ici, les évangélistes qui ont recours à ces techniques le font le plus souvent inconsciemment. Ces techniques sont omniprésentes dans notre environnement, dans le monde du commerce, de l'éducation, de l'information, et l'on n'y prête plus attention. Certains prédicateurs s'abusent eux-mêmes, en se trompant sur la finalité de ces techniques : elles ne servent pas à obtenir une décision mais un comportement. Or, le seul comportement que l'évangéliste peut (et doit) rechercher, c'est que la personne touchée par le message continue concrètement à cheminer avec ce qu'elle a entendu, à approfondir sa compréhension, au lieu de l'oublier aussitôt.

Ainsi, amener les gens à prendre une « décision » n'est plus le but recherché. Nous ne cherchons pas à obtenir un acte immédiat, comme dans l'utilisation de ces techniques dans la vente. L'emploi de ces techniques peut néanmoins constituer une étape utile dans la découverte progressive de la foi chrétienne, à condition qu'il n'y ait pas de confusion entre l'objectif visé et le comportement demandé. L'objectif de l'évangélisation est l'engagement de toute une vie sur le long terme.

L'objectif étant clairement défini, quelle place peut-on alors accorder à ces techniques ? Tout d'abord, elles peuvent aider l'évangéliste à s'assurer de la concentration de son auditoire. Au cours de la prédication, il pose une question anodine tel que : « est-ce que vous allez bien ? est-ce que vous êtes confortablement assis ? », ou bien une question d'ordre général tel que : « qui parmi vous

---

<sup>36</sup> Gordon W. Allport proposa en 1935 cette définition générale de l'attitude qui est devenue classique : « Une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience, et qui exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent » ; cité Robert J. VALLERAND, sous dir., *Les fondements de la psychologie sociale*, Montréal, Gaëtan Morin, 1994, p. 331-332.

<sup>37</sup> William J. MCGUIRE, « The Nature of Attitudes and Attitude Change », in Gardner LINDZEY et Elliot ARONSON, sous dir., *Handbook of Social Psychology*, vol. 3, New York, Addison-Wesley, 1968-1969, p. 173.

est ici pour la première fois ? » (*pied-dans-la-bouche*). Par *effet de gel*, à la prochaine question plus importante, il aura un meilleur taux de participation, par exemple lorsqu'il interrogera les auditeurs sur leur participation à une seconde réunion ou sur la possibilité qu'ils se rendent dans une église voisine. Sachant que la plupart des gens ne reviennent normalement pas à une seconde réunion, la technique utilisée peut permettre à plusieurs de revenir et de bénéficier encore de l'annonce du message.

Dans le même ordre d'idée, puisque l'on sait aussi, par les travaux de Joule et Beauvois, qu'accepter un « cadeau » est un acte qui lie la personne, la distribution d'un support écrit, d'un CD ou d'un DVD, par exemple, à la fin de la réunion, de la main à la main, aura plus d'impact que si ces supports sont simplement mis à disposition sur une table. Il suffit d'avoir assez de collaborateurs aux sorties des réunions. Le prédicateur peut même demander que ceux qui sont intéressés se manifestent (lever la main) pour que les collaborateurs distribuent ces supports sur-le-champ (à condition, pour des raisons pratiques, que l'auditoire ne soit pas trop important). C'est encore une utilisation de la technique du *pied-dans-la-porte*, qui peut aussi s'accompagner d'un *déclarer libre* : « Ce CD vous est offert gratuitement, mais, bien sûr, vous êtes libre de l'accepter ou non. »

Quoi qu'il en soit, d'autres techniques dites de manipulation présentées ci-dessus ne nous semblent guère appropriées aux réunions d'évangélisation. Ainsi, l'*amorçage* consisterait à présenter l'Évangile sans parler du prix à payer, le salut par grâce sans l'exigence d'obéissance en retour, sans le risque de persécution ou sans les tentations inhérentes à la vie du chrétien. L'*étiquetage négatif* ne semble pas indiqué non plus. L'usage de cette technique, pour introduire par exemple la notion de péché, amènerait les gens à une réaction instinctive, non réfléchie, simplement pour se débarrasser de cette qualification négative, sans pour autant passer par une réelle repentance. Par contre, l'*étiquetage positif* peut être utilisé lors d'un appel et sera de nature à encourager les gens à prendre une décision (par exemple : « Je vois que vous êtes sensibles à ce que vous avez entendu ; vous n'êtes pas des gens négliger traîner les choses importantes »). Enfin, une fois que les gens se sont avancés, le simple fait d'établir avec eux un contact physique (les *toucher* à l'avant-bras ou à l'épaule) peut encore consolider leur engagement dans la démarche de découverte de l'Évangile.

Le problème n'est donc plus de savoir si l'emploi de moyens tels que des techniques dites de manipulation se trouve justifié par le but ultime à atteindre



*L'appel à la conversion lors des réunions publiques*

(la conversion) mais, si l'on choisit de les utiliser, de le faire judicieusement pour qu'ils aident à atteindre un objectif intermédiaire indispensable : persévérer dans le désir de comprendre le message et de le méditer.

L'application de la théorie de l'engagement à l'analyse de certaines pratiques d'évangélisation apparaît donc éclairante. Les techniques qu'elle met en lumière, qui peuvent faire partie d'une démarche de persuasion, doivent être utilisées avec prudence et mesure. Le but de l'évangélisation n'est pas de piéger l'auditeur mais de lui permettre d'accéder à la vraie liberté qui est en Christ seul.

Lucie BARDIAU-HUYS