

D'après : OPINIONS ET CHANGEMENT D'OPINION. 4ème édition. Par Roger Mucchielli. 1988. P. 32

Evaluation de la différence d'action de changement par conférencier et au cours d'une réunion discussion.

Pendant la seconde guerre mondiale, Le Président Roosevelt, devant les nécessités des réserves à constituer pour l'Armée, avait demandé qu'on étudie les moyens de changer les habitudes alimentaires des américains non mobilisés et qu'on les persuade de manger, au lieu de la viande de premier choix, des morceaux considérés comme « bas morceaux » et abusivement délaissés. Toute une propagande par presse, radio, conférences, affiches...fut faite, accompagnée de recettes savoureuses et économiques pour accompagner ces bas morceaux, dont on mettait par ailleurs en valeur la qualité nutritive égale aux autres morceaux et leur avantage économique, sans oublier l'allusion aux militaires...

Des zones pilotes furent vite choisies. L'enquête ultérieure auprès des bouchers montra une augmentation faible et peu durable de la vente des « bas morceaux » après 6 mois. Les initiateurs pensèrent à juste titre que c'était peu par rapport au coût de la propagande.

Kurt Lewin intéressé par ce phénomène, aborda le problème d'une autre façon. Etudiant le circuit alimentaire et constatant que généralement les gens mangeaient ce qu'on leur met dans l'assiette, il trouva naturellement que les « clés » de cette affaire étaient les opinions des maîtresses de maison et des économes des collectivités.

Il fit alors deux expériences.

1. Une première série, destinée à mesurer les effets exacts du système de propagande déjà employé et à évaluer ses causes d'échec, fut menée avec trois groupes d'une quinzaine de ménagères qui reçurent systématiquement des informations de propagande sur le modèle déjà essayé, les conférences étant faites par des gens très qualifiés....

2. Trois autres groupes d'une quinzaine de ménagères furent réunis en discussion libre (avec un animateur attentif à faire « progresser » le groupe sans intervenir sur le fond) sur le thème suivant : « étant donné le problème économique national de la consommation de la viande et du mépris injustifié des bas morceaux, quel serait le meilleur moyen de convaincre les maîtresses de maison d'essayer un changement des habitudes alimentaires ?

Alors qu'il cherchait d'abord des pistes pour la compréhension du phénomène ou des idées pour changer les habitudes des ménagères. Kurt Lewin constata que 3% des membres des trois premiers groupes essayaient des changements alimentaires, alors que 33% de celles qui participaient aux discussions l'essayaient de leur côté.

Un grand pas était fait dans la psychologie de la prise de décision et dans les processus de groupe dans leurs rapports avec des changements d'attitude personnelle.