



Mit Mehrabiana

Najwyższy czas rozprawić się z największym mitem dotyczącym komunikacji międzyludzkiej.

Najwyższy czas rozprawić się z największym mitem dotyczącym komunikacji międzyludzkiej.



Albert Mehrabian to emerytowany profesor psychologii Uniwersytetu Kalifornijskiego. W latach 60 jako młody doktor zafascynowany był komunikacją międzyludzką oraz jej werbalną i niewerbalną formą. By sprawdzić swoje założenia, zaprojektował dwa eksperymenty, które na zawsze wpisały się w karty historii psychologii, samemu Mehrabianowi zapewniły światową sławę. Do

dziś jego odkrycie znane jest jako reguła 7% - 38% - 55%.

Niestety od czasu pierwszych publikacji w 1967 roku, na łamach Journal of Consulting Psychology oraz Journal of Personality and Social Psychology, wyniki eksperymentów Mehrabiana zostały zniekształcone do tego stopnia, że zgadzają się tylko podane przez niego liczby. Wygląda to jak zabawa w głuchy telefon, gdzie przez lata przekazywania sobie informacji, na końcu otrzymaliśmy wiedzę nie mającą nic wspólnego z początkowym odkryciem.

Nie bardzo wiadomo kogo za ten stan rzeczy winić, jednak różni „eksperci” od rozwoju osobistego i skutecznej komunikacji, a nie raz i sami wykładowcy, utrwalają powtarzany od lat mit reguły 7% - 38% - 55%.

Wersji w Internecie można znaleźć wiele, które ogólnie sprowadzają się do stwierdzenia, że wszystkie docierające do nas informacje w podczas rozmowy to w 7% słowa, 38% ton głosu, a 55% mowa ciała. Teraz wystarczy, że przez chwile zastanowicie się, czy gdzieś już czegoś podobnego nie słyszeliście. Może na szkoleniu z technik komunikacji, a może przeczytaliście tę złotą zasadę w jednym z poradników.

Przeanalizujemy więc jak wyglądał jeden z dwóch eksperymentów Mehrabiana, na podstawie którego stworzył swoją sławną regułę. Młody badacz razem ze współpracownikami i pomocą 25 kobiet z Uniwersytetu Kalifornijskiego wyselekcjonował zestaw słów neutralnych, negatywnych oraz pozytywnych. W podobny sposób wybrano trzy zdjęcia kobiet, których twarze komunikowały lubienie, nielubienie oraz neutralność. Na tej samej zasadzie określono trzy rodzaje kobiecego tonu głosu: pozytywny, neutralny oraz negatywny.

Tak przygotowany materiał łączony był ze sobą, aby stworzyć zestawy niespójnych komunikatów. Na przykład zdjęcie kobiety wyrażającej lubienie za pomocą neutralnego słowa, łączono z negatywnym tonem. Zadaniem 20 badanych kobiet było wyobrażenie sobie, że osoba A, którą widzą i słyszą rozmawia z inną osobą B. Po każdej prezentacji panie oceniały na skali jakie jest nastawienie osoby A w stosunku do osoby B. Innymi słowy jaki jest spostrzegany przez nie poziom sympatii.

Wyniki jasno pokazały, że w przypadku ambiwalentnego komunikatu, decydujące znaczenie o spostrzeganym poziomie sympatii ma mowa ciała (55%), potem ton głosu (38%), a na samym końcu słowa (7%). W oryginalnym artykule możemy przeczytać: „Sugeruje to, że połączony efekt jednoczesnej komunikacji werbalnej, wokalne oraz ekspresji twarzy jest sumą warzoną ich niezależnych efektów – odpowiednio z współczynnikiem .07, .38 i .55”. (Mehrabian, Ferris, 1967, s. 252). Prawdopodobnie to jedno zdanie, źle tłumaczone, rozumiane lub po prostu wyrwane z kontekstu samego badania, przyczyniło się do powstania największego mitu w komunikacji między ludzką. Niestety ciągle powtarzanego.

Wiemy więc, że reguła 7% - 38% - 55% odnosi się tylko i wyłącznie do sytuacji, w której wyrażany komunikat jest niespójny, jak w przypadku podziękowania za wyświadczenie niedźwiedziej przysługi. Gdyby ciągle powtarzany mit reguły 7% - 38% - 55% był prawdziwy, to jak słusznie zauważył Tomasz Witkowski w swojej książce „Zakazana Psychologia” mielibyście zaledwie 7% szans na rozumienie tego, co właśnie chciałem Wam przekazać.

Na koniec film, który w zabawny i inteligentny sposób rozprawia się z „Mitem Mehrabiana”:

[video]http://www.youtube.com/watch?v=7dboA8cag1M&feature=player_embedded[/video]

Więcej informacji:

Mehrabian, Albert; Wiener, Morton (1967). Decoding of Inconsistent Communications. *Journal of Personality and Social Psychology* 6 (1): 109–114

Mehrabian, Albert; Ferris, Susan R. (1967). Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels. *Journal of Consulting Psychology* 31 (3): 248–252

Źródło: <http://badania.net/mit-mehrabiana/>