



Universiteit
Leiden
The Netherlands

93 procent van de communicatie is non-verbaal: of toch niet?

Simonse, O.

Citation

Simonse, O. (2025). 93 procent van de communicatie is non-verbaal: of toch niet?, 38(3).
Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/4293201>

Version: Accepted Manuscript

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4293201>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

93 procent van de communicatie is non-verbaal. Of toch niet?

Een bekend cijfer: 93 procent van onze communicatie zou non-verbaal zijn. Toch klopt deze populaire wijsheid niet. Wat betekent dat voor hoe we wel communiceren?

Door Olaf Simonse

Stel je voor: je zit in een vergaderruimte. De manager tegenover je glimlacht warm en spreekt op geruststellende toon. Dan zegt ze: 'We gaan de afdeling reorganiseren.' Het maakt niet uit hoe vriendelijk haar gezichtsuitdrukking is of hoe zacht haar stem klinkt – die vijf woorden veranderen de hele sfeer in de kamer. Want woorden hebben gewicht. Ze dragen betekenis die een vriendelijke toon of glimlach niet kunnen verzachten.

Iedereen die wel eens een communicatietraining heeft gevolgd heeft vast wel eens gehoord dat non-verbale communicatie 93 procent van de boodschap bepaalt. Deze populaire claim is een afgeleide van de '7-38-55-regel', die suggereert dat gezichtsuitdrukking en stemgebruik veel belangrijker zijn dan de woorden die we kiezen.

Volgens deze regel zou slechts 7 procent van een boodschap via woorden wordt overgebracht, terwijl stemtoon (38 procent) en gezichtsuitdrukking (55 procent) de rest zouden bepalen. Maar deze regel onderschat ernstig hoe belangrijk een goed verhaal, sterke argumenten en zorgvuldig gekozen woorden zijn. Een slecht geformuleerde boodschap wordt niet beter door een geruststellende toon of vriendelijke glimlach.

Toch is de 93-procent-mythe sterk verankerd in ons geheugen: tal van coaches en communicatiebureaus zijn er nog steeds op gericht om vooral lichaamstaal en stemtoon en gezichtsuitdrukkingen te trainen. Een zoektocht naar de oorsprong van de mythe leert dat de regel geldt in hele specifieke situaties en dat het onderzoek dat eraan ten grondslag ligt nogal wat beperkingen en gebreken heeft.

Waar komt de mythe vandaan?

De claim dat 93 procent van de communicatie non-verbaal is, vindt zijn oorsprong in onderzoek van psycholoog Albert Mehrabian uit de jaren '60. Zijn studies richtten zich op hoe mensen emoties interpreteren wanneer verbale en non-verbale signalen elkaar versterken of tegenspreken.

Mehrabian en zijn collega's voerden twee experimenten uit. In het eerste luisterden deelnemers naar een enkel woord, zoals 'geweldig', 'misschien' of 'verschrikkelijk', uitgesproken met een positieve, neutrale of negatieve stem. Ze moesten inschatten hoe de spreker zich voelde ten opzichte van de ontvanger (positief, neutraal of negatief). Zowel de inhoud als de toon beïnvloedden deze inschatting, maar het experiment liet niet toe om

hun afzonderlijke bijdrage precies te kwantificeren. Wanneer inhoud en toon elkaar tegenspraken, bleek de toon zwaarder te wegen.

Het tweede experiment onderzocht de invloed van toon en gezichtsuitdrukking. Deelnemers bekeken video's waarin een spreker het neutrale woord '*misschien*' uitsprak, met een positieve, neutrale of negatieve gezichtsuitdrukking en intonatie. Hier bleken gezichtsuitdrukkingen meer invloed te hebben dan intonatie.

In de discussieparagraaf van het tweede artikel komt Mehrabian uiteindelijk tot de bekende 7-38-55-verdeling. Hoe? Door de resultaten van de twee onderzoeken met elkaar te combineren.

Wat klopt er niet?

Om te beginnen Mehrabians berekening wat obscuur. Er zijn geen data of formules beschikbaar, waardoor de berekeningen niet te controleren zijn. In hedendaags wetenschappelijk onderzoek is transparantie de norm: onderzoekers moeten hun data delen, zodat anderen de resultaten kunnen verifiëren. Die mogelijkheid ontbreekt bij Mehrabians onderzoek.

De resultaten van deze experimenten kun je ook niet zomaar toepassen op hoe we dagelijks met elkaar communiceren. Ten eerste werd er bewust voor gezorgd dat de boodschap dubbelzinnig was: de experimenten lieten woorden, toon en gezichtsuitdrukking expres niet met elkaar overeenkomen. Daarnaast bestond de boodschap steeds uit maar één woord, zonder verdere context. En zo praten we normaal gesproken niet met elkaar.

Ook de manier waarop de effecten werden gemeten, is discutabel. Deelnemers kregen geluids- of videofragmenten te horen en moesten inschatten hoe de boodschapper over de ontvanger dacht. De onderzoekers keken vooral naar of de boodschap een positieve, neutrale of negatieve emotie opriep. Maar dat zegt nog niet of de inhoud van de boodschap goed werd begrepen.

De experimenten hadden nog andere beperkingen. Ze gingen bijvoorbeeld alleen over toon en gelaatsuitdrukking, en negeerden andere vormen van non-verbale communicatie, zoals lichaamshouding of gebaren. Verder deden er alleen (vooral vrouwelijke) studenten mee aan de experiment, wat de toepasbaarheid van de resultaten op de bredere bevolking beperkt.

Dit alles maakt het moeilijk om de resultaten zomaar toe te passen op alledaagse communicatie. In het dagelijks leven gebruiken we vaak complexere zinnen en verhalen, en is er lang niet altijd sprake van inconsistente signalen tussen woorden, toon en gezichtsuitdrukking. Meestal zijn die juist congruent, wat betekent dat we niet hoeven te

gissen naar de bedoeling van de ander. Bovendien draait communicatie niet altijd om de vraag of de ander je wel of niet aardig vindt, maar ook om de vraag of je boodschap overkomt. En naast woorden, toon en gezichtsuitdrukkingen spelen ook andere aspecten, zoals context en lichaamshouding, een rol.

Hoewel non-verbale communicatie belangrijk is, is de bewering dat deze 93 procent van de boodschap bepaalt een mythe die het belang van woorden onderschat. Communicatie is een complex samenspel tussen verbale en non-verbale elementen, die samen zorgen voor effectieve informatieoverdracht. Woorden zijn essentieel voor het precies overbrengen van bedoelingen en voor het delen van complexe ideeën, terwijl non-verbale signalen de emotionele lading van een boodschap versterken. Verder speelt de context een cruciale rol bij hoe een boodschap overkomt. Stel: een arts zegt met een glimlach: “U heeft kanker.” De woorden schokken je, ongeacht de vriendelijke toon. Wat je voelt, hangt af van het nieuws, niet van hoe het gebracht wordt. Je verwacht van een arts een serieuze, zakelijke toon. Het feit dat zij glimlacht, zorgt niet voor vrolijkheid; integendeel. Als we de 93%-regel zouden geloven, zou de glimlach de boventoon voeren. De effectiviteit van communicatie hangt dus af van de afstemming tussen woorden, non-verbale signalen en de context, die samen betekenis construeren.

Waarom is deze regel nog steeds zo bekend?

De verspreiding van de 7-38-55-regel illustreert een klassiek voorbeeld van wetenschappelijke misconceptie. Mehbarian droeg zelf misschien nog het meest bij aan de misconceptie door alsmaar het non-verbale te benadrukken in zijn werk. In zijn boek *Silent Messages* (1971) schrijft Mehbarian dat nonverbale boodschappen in communicatie krachtiger zijn dan de woorden die we gebruiken (p. 56). Hij laat daarbij de nuance dat dit slechts in heel specifieke contexten geldt weg. Hiermee creëerde hij zelf de voedingsbodem voor de mythe. Latere wetenschappelijke artikelen verwijzen naar de conclusie in zijn boek. Vervolgens vond de regel gretig aftrek in populaire media – en vond dus zo weg naar de eerdergenoemde managementtrainingen en -boeken.

Het feit dat de regel in cijfers is uit te drukken vergroot daarbij waarschijnlijk de aantrekkingskracht. Nieuwsberichten met cijfers worden als meer betrouwbaar beoordeeld, blijkt uit onderzoek van Willem Koetsenruiter. Exacte percentages wekken de indruk van diepgaand onderzoek, terwijl ze complex menselijk gedrag reduceren tot een simplistische, makkelijk te onthouden formule. Andere voorbeelden van dergelijke mythes zijn “95% van ons gedrag is onbewust” en “armoede zorgt ervoor dat het IQ met 13 punten daalt”.

Verder sluit de mythe aan bij een intuïtief gevoel. Mensen merken in alledaagse gesprekken dat lichaamstaal een rol speelt (zoals een frons, oogcontact of houding). De overdreven 7-38-55-regel bevestigt dit gevoel (*confirmation bias*). De verspreiding wordt versterkt door

twee andere psychologische valkuilen. Ten eerste lijken herhaalde uitspraken steeds geloofwaardiger (het illusoire waarheidseffect), terwijl eerste indrukken hardnekkig blijven, zelfs als latere informatie die tegenspreekt (het blijvend beïnvloedingseffect). Dit verklaart waarschijnlijk waarom de regel nog steeds door veel mensen voor waar wordt aangenomen, hoewel hij al talloze malen is gedebunkt.

Wat kunnen we hiervan leren? Simpele, allesomvattende regels over complexe menselijke processen verdienen scepsis.

Referenties

- Koetsenruijter, A. W. M. (2011). Using numbers in news increases story credibility. *Newspaper Research Journal*, 32(2), 74-82. <https://doi.org/10.1177/073953291103200207>
- Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31(3), 248.
- Mehrabian, A., & Wiener, M. (1967). Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), 109–114. <https://doi.org/10.1037/h0024532>
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Wadsworth Publishing Company.