

# Julie zijn kanjers! Het effect van vleitechnieken op verschillende publieksgroepen in informatieve presentaties

Corrie de Haan, Bas Andeweg & Wim Blokzijl

*“What really flatters a man is  
that you think him worth flattering.”  
(George Bernard Shaw)*

*Ingenieurs vleien zelden in toespraken. Toch zijn er presentatieadviesboeken die vleitechnieken aanbevelen om het gehoor gunstig te stemmen. Bovendien blijkt uit onderzoek – overigens niet op presentatiegebied - dat deze technieken effectief kunnen zijn. In hoeverre is vleierij effectief in presentaties? Dit artikel beschrijft een experiment waarin drie varianten van een minicollege aan een publiek van technische studenten werden aangeboden. De variatie betrof de hoeveelheid vleierij. Na afloop van het college werd de waardering gemeten die de studenten ervoor hadden. Om de effecten te bepalen van de vleierij op toehoorders die niet tot de doelgroep behoren, werd het college in een vervolgonderzoek aangeboden aan een publiek van niet-technische (alfa)studenten. De resultaten suggereren dat vleien niet de doelen bereikt die de spreker voor ogen had en dat overmatig vleien gevolgen kan hebben voor de door de luisteraars ervaren oprechtheid van de spreker. Overmatig vleien moet omzichtig worden toegepast.*

## 1 Inleiding

### 1.1 Vlei-adviezen in de klassieke en moderne retorica

In de *Rhetorica Ad Alexandrum*, het oudst overgeleverde retoricahandboek (kort voor 336 vC), stelt de anonieme auteur dat als het publiek ons noch vijandig, noch welgezind is “we onze luisteraars [moeten] vleien door ze te complimenteren met hun gewoonte om toespraken eerlijk en verstandig te beoordelen.” (Ad Alexandrum 29.9). Ook latere klassieke retorigi, zoals Cicero en Quintilianus wijzen op de techniek van het vleien en prijzen om de luisteraar – in hun geval doorgaans een rechter - welwillend te stemmen: “We kunnen de rechter voor ons winnen [...] door een lofprijzing dienstbaar te maken aan het nut van onze zaak.” (Quintilianus, 2001, p.193), al wijzen beiden erop dat de vleierij niet overdreven mag zijn.

De klassieke techniek van het vleien en prijzen van het publiek wordt ook door 20<sup>e</sup>-eeuwse adviseurs genoemd. Vogel (1931, p.19) noemt vleien “een opwekking tot welwillendheid van het gehoor” en geeft direct een voorbeeld: “het is mij een groot genoegen in dezen sympathieken kring te mogen spreken over een onderwerp dat zoowel u als mij zeer ter harte gaat.” Vleien is een middel om het publiek welwillend te stemmen en in een goede stemming te brengen, vermelden ook andere taaladviseurs. Pereboom zegt bijvoorbeeld: “Tot slot is bekend dat wij door bescheiden gebrachte lof aan het adres van de toehoorders in elk geval een goede stemming kunnen creëren.” (Pereboom, 1989, p.6).

Andere voorbeelden zijn onder meer te vinden in Edens (1979, p.23): “Wanneer de redevoering bedoeld is om te overtuigen, moet de redenaar natuurlijk in het begin proberen zijn toehoorders in een goede stemming te brengen. Enig gevele is vele sprekers op dit moment niet vreemd en, zo stelt Van der Spek (1999, p.6), “Door het publiek te vleien kunt u het in een goede stemming brengen.” Wurth, De Jong en Andeweg (2003) laten zien dat professionele sprekers in hun speeches regelmatig vleien, ondanks dat ze dat bij navraag een techniek met twijfelachtige status vinden. Overigens zijn er ook adviseurs die de vleitechniek afraden. Uit een overzicht van adviesboeken die in de 20e eeuw werden uitgebracht blijkt dat in slechts eenderde vleitechnieken besproken worden (Andeweg & De Jong 2004). Daarvan is 15% ronduit afwijzend tegenover vleien in een toespraak. De andere adviezen bevatten naast positief commentaar ook veel waarschuwingen.

### 1.2 De effectiviteit van vleien

Het lijkt op voorhand belangrijk dat complimenten herkend moeten worden om werkzaam te zijn, maar in hoeverre is het van invloed als de complimentontvanger weet, of zeer sterk vermoedt dat de gever strategische doelen (eigen gewin) nastreeft? In de literatuur wordt dit het *ingratiators dilemma* genoemd (Stengel, 2000, p.220): hoe duidelijker het is dat iemand vleit, hoe minder het effect ervan zal zijn, maar als de complimenten niet als zodanig herkend worden, is er ook geen effect. Onderzoek geeft soms aan dat vleien werkt, ook als de ontvanger weet dat de spreker zijn eigen belangen nastreeft. Uit het onderzoek van Vonk en Derks (2002) blijkt dat slijmen bij verkoop – van in dit geval lootjes – leidde tot een verdubbeling van de verkoop, dit ondanks dat de kopers wisten dat de verkoper pogingen zou doen om hen te overreden.

### 1.3 Hoofdvraag

In tegenstelling tot politici, lijken ingenieurs weinig gebruik te maken van vleitechnieken in presentaties (Andeweg & De Jong, 2004). Gezien de zojuist genoemde voordelen ervan, zou dit onterecht kunnen zijn. Wellicht worden hun presentaties effectiever als ingenieurs hun toehoorders wél vleien. In dit artikel wordt daarom een experimenteel onderzoek beschreven, dat bepaalt in hoeverre vleitechnieken in presentaties effectief zijn. Vervolgens wordt bepaald of het wat uitmaakt als de vleierij verkeerd gekozen is en niet (goed) op het publiek is afgestemd.

## 2 Vleien gedefinieerd

We zien dus dat vleien als presentatietechniek zowel door klassieke als moderne taaladviseurs wordt genoemd, hetzij als aanbeveling, hetzij als afrader. Zijn zij het onderling eens over wat vleien precies is? Dat is onduidelijk; een definitie van het begrip in het kader van presentatietechnieken ontbreekt. Daarom zal nu worden gedefinieerd wat vleien in presentaties is. Hiervoor zullen eerst definities worden beschreven van vleien buiten presentaties om (2.1); deze bestaande definities vormen vervolgens de basis voor onze eigen definitie (2.2).

### 2.1 Bestaande definities van vleien

Definities van vleien zijn te vinden in de sociale psychologie, waar onderzoek wordt gedaan naar vleien als een vorm van strategisch gedrag om aardiger gevonden te worden. Vleien moet hier de waarneming van de ander beïnvloeden; het is een techniek

om de besluiten van de ander te beïnvloeden. Idealiter lopen deze besluiten door afweging van voor- en nadelen, maar soms heeft de ander bijvoorbeeld geen tijd of zin om allerlei afwegingen te maken en worden besluiten genomen op basis van heuristische en vuistregels (Petty & Cacioppo, 1986; Eagly & Chaiken, 1993). Vonk (2002, p.515) formuleert het als volgt: vleien “simply puts targets in a good mood even before they start questioning the flatterer's motives.” Hierdoor zouden ze vervolgens de spreker minder kritisch benaderen (Bless, Mackie, & Schwarz, 1992; Bodenhausen, 1993) waardoor ze meer geneigd zijn om diens boodschap te accepteren (Forgas & Bower, 1987). In die gevallen lijkt beïnvloeding van de waarneming van de persoon van de spreker dus een veelbelovende techniek.

De overkoepelende term voor dit gedrag is *ingratiation*. Edward Jones, een van de grondleggers van het vleionderzoek, definieert dit begrip als volgt: “The term ingratiation refers to a class of strategic behaviours illicitly designed to influence a particular other person concerning the attractiveness of one's personal qualities.” (Jones, 1964, p.11). Mogelijk strategisch gedrag is bijvoorbeeld het eens zijn met de ander, iemand een gunst verlenen of iemand vleien. Jones spreekt overigens niet over vleien maar over *complimentary other enhancement* - complimenteren, zouden wij zeggen - een term die volgens hem dicht tegen *flattery* aan ligt. Waar het bij deze strategie om gaat, is het benadrukken van goede eigenschappen van de ander. Het succes van deze strategie is gelegen in het feit dat het moeilijk is om iemand niet aardig te vinden die jou wel aardig vindt (Jones, 1964).

Is er verschil tussen vleien, prijzen en complimenteren? Van Dale Groot woordenboek van hedendaags Nederlands vermeldt als betekenis van prijzen “met lof spreken over” (p. 977). Complimenteren lijkt daar een synoniem van te zijn: “woorden van lof tot iemand richten, iemand prijzen” (p. 236). In tegenstelling tot vleien hebben prijzen en complimenteren geen negatieve connotatie. Men vleit namelijk als men iets zegt dat aangenaam is of tot lof strekt en tegelijkertijd overdreven of onwaar is (p. 1380). Alleen bij uitdrukkingen zoals ‘iemand het graf in prijzen’ wordt melding gemaakt van overdrevenheid. Daarentegen heeft ‘zich gevleid voelen’ weer geen negatieve aspecten (p. 424).

Wat we kunnen concluderen uit de definities van Van Dale is dat het afhankelijk is van de intentie van de spreker of we met prijzen/complimenteren enerzijds of met vleien anderzijds te maken hebben. Dat blijkt ook uit het onderscheid dat Verbiest tussen complimenteren en vleien maakt. Zij definieert het begrip complimenteren als het geven van een positief waardeoordeel over de ander of over iets wat de ander direct aangaat (Verbiest, 2004, p.40). Ze suggereert dat er pas van vleien sprake is wanneer degene die het compliment geeft een achterliggend doel heeft; de vleier wil dus meer dan alleen maar aardig zijn - hij wil er iets mee bereiken (Verbiest, 2004, p.104). Kennis van de werkelijke doelstelling van de complimentgever is dus ook volgens Verbiest noodzakelijk om onderscheid tussen beide begrippen te maken. Aangezien dergelijke kennis in de praktijk zelden aanwezig is, moet de complimentontvanger er een slag naar slaan. Daarbij kan het intensiteitsaspect een rol spelen: als er te veel complimenten worden gegeven zal de ontvanger de uitingen als overdreven opvatten en als vleierij interpreteren.

Behalve op grond van de intentie van de spreker of de intensiteit van zijn lof, zou op basis van een duidelijk statusverschil tussen complimentgever en complimentontvanger onderscheid tussen vleien en prijzen genomen kunnen worden, waarbij een compliment van een complimentgever met een lagere (sociale) status dan de com-

plimentontvanger eerder een vleierei zou kunnen zijn, dan in omgekeerde situaties (Stengel, 2000).

Een specifieke situatie waarin regelmatig positieve evaluaties worden uitgesproken, is het onderwijs (docent beoordeelt uitgevoerd werk van student positief). Ook hier kan een strategische doelstelling van de complimentgever verondersteld worden: door de positieve evaluatie zou bijvoorbeeld getoond/gewenst gedrag kunnen worden versterkt. Op voorhand zouden we dergelijke evaluaties echter buiten het onderzoek willen houden. In die gevallen is er immers sprake van een situatie waarin doorlopend om evaluatie gevraagd wordt: van de docent wordt verwacht dat hij een of andere evaluatie uitspreekt. Bij vleien echter, moet ons inziens het initiatief geheel liggen bij degene die de evaluatie geeft; anders zou er namelijk geen sprake meer zijn van het al eerder genoemde achterliggende doel van de vleier.

Het lijkt ten slotte ook wat uit te maken of men zelf geveleid wordt, of dat men hoort hoe anderen worden geveleid. Gordon (1996) stelt op basis van een meta-analyse dat mensen een positievere indruk vormen van de vleier als de vleierij rechtstreeks op hen gericht is dan wanneer ze niet-betrokken toehoorders zijn. De uitkomsten in het onderzoek van Gordon hadden met name betrekking op het aspect 'aardig vinden' (*liking*) en niet zozeer op geloofwaardigheid.

## 2.2 Definitie van vleien in presentaties

Op grond van het bovenstaande luidt onze definitie van vleien als presentatietechniek als volgt: vleien is het geven van een ongevraagde positieve evaluatie van enig mogelijk aspect van de luisteraar. De verwachting van het gebruik van een dergelijke evaluatie in een monologische situatie is dat is dat een dergelijke vleierei de welwillendheid van de luisteraar zou kunnen opwekken, zodat de luisteraar de spreker beter zal beoordelen en ontvankelijker zal zijn voor de boodschap van de toespraak.

## 3 Opzet van het onderzoek

Het klassieke advies is om te prijzen en te vleien in de inleiding van een toespraak; tegenwoordig lijken we daar terughoudender over te denken. Is het onze culturele achtergrond die ons er ten onrechte van weerhoudt het publiek voluit te complimenteren met alles wat ons voor de mond komt? Of kleven er aan een te slijmerige aanpak toch te veel bezwaren? Om een antwoord op die vragen te krijgen ontwikkelden we een real-live toespraak, waarin we in verschillende mate vleitechnieken gebruikten om de luisteraars welwillend te maken (3.1). Om zicht te krijgen op de te verwachten effecten van het vleien, ontwikkelden we een vragenlijst waarmee we verschillende aspecten probeerden te meten (3.2.). We presenteerden de toespraak op video aan groepen proefpersonen (3.3); de toespraak werd aangeboden aan twee verschillende typen publiek (3.4).

### 3.1 Ontwikkeling van de gebruikte presentatie

Als vleien een positieve evaluatie is van een aspect van de luisteraar, over welke aspecten spreken we dan? Verbiest (2004) noemt onder meer: uiterlijk, daden, kwaliteiten (sociaal, cognitief, emotioneel, filosofisch etc.), motieven, en plannen. Die evaluaties kunnen op verschillende manieren worden versterkt; onder meer:

- door de evaluatie uit te breiden met aanvullende argumenten, voorbeelden of andere verbijzonderingen (zie ook Wurth et al., 2003);

- door de evaluatie in de mond leggen van een iemand met hoge kwalificaties (Stengel, 2000);
- door de evaluatie voor te stellen als een algemeen erkende uitspraak;
- door de evaluatie aan te vullen met bijvoeglijke naamwoorden en bijwoorden (verschrikkelijk, bijzonder, overtuigend etc.);
- door de gemeendheid van de evaluatie te versterken ('eerlijk, ik vind ...'; 'ik vlei niet als ik zeg dat ...'; 'misschien denk je dat ik je vlei, maar ...').

Om na te gaan of en hoe luisteraars in de praktijk reageren op complimenten en vleierij van een spreker schreven we een presentatie voor een publiek van studenten aan de Technische Universiteit Delft in drie varianten. Ieder variant verschilde van de andere in de hoeveelheid en sterkte van de (ongevraagde) positieve evaluaties. De presentatie (lengte ongeveer 15 minuten; vergezeld van PowerPointslides) behandelde het onderwerp *Concretiseren: de menselijke maat* (vrij naar Burger & De Jong, 1993). Tabel 1 geeft een indruk van de verschillen tussen de varianten.

*Tabel 1 verschillen tussen presentaties met vleierij*

Neutraal [GV-versie]	Matige vleierij [MV-versie]	Veel vleierij [XV-versie]
Ik sta hier voor een publiek van studenten, maar ik had overal kunnen staan. Het onderwerp waar ik het over ga hebben, is namelijk voor iedereen van belang. Er wordt wel eens gezegd dat academici op veel punten verschillen van mensen in het bedrijfsleven, maar in mijn ervaring valt dat eigenlijk wel mee. Of je nou student bent of ondernemer, je loopt toch vaak tegen dezelfde problemen aan.	Het is voor mij prettig om dit verhaal op deze plaats te mogen houden. De technische universiteit Delft is immers niet zo maar een universiteit. Delft staat internationaal bekend om zijn degelijke aanpak van complexe problemen. Delftse ingenieurs zijn dan ook veel gevraagd. Dat betekent dat jullie als Delfts ingenieur bij uitstek vaak zullen spreken en schrijven over jullie werk.	Het is voor mij bijzonder prettig om dit verhaal op deze plaats voor jullie te mogen houden. De technische universiteit Delft is immers niet zo maar een universiteit. Delft staat internationaal bekend om zijn degelijke aanpak van complexe problemen. De ontwerpcapaciteiten van de Delftse ingenieurs worden geroemd. Zei Shell-topman Jeroen van der Veer al niet dat Delftse ingenieurs altijd zonder omwegen op de zaak ingaan? Delftse ingenieurs zijn dan ook veel gevraagd. Dat betekent dat jullie als Delfts ingenieur bij uitstek vaak zullen spreken en schrijven over jullie werk.

Tabel 1 maakt duidelijk dat in de presentatie kwaliteiten geprezen worden van de luisteraars en van de organisatie (TU Delft) waartoe de luisteraars behoren. Het publiek wordt aangesproken als Delftse student en als deel uitmakend van de beroepsgroep 'Delftse ingenieurs'.

De verschillende vlei-varianten werden vooraf gepretest. De verschillende fragmenten werden voorgelegd aan negen beoordelaars (onder andere docenten mondeling presenteren) met de vraag te reageren op de volgende twee stellingen:

- Ik kan me voorstellen dat iemand in de praktijk deze passage uitspreekt in een toespraak voor Delftse studenten.
- Ik zou deze passage zelf kunnen uitspreken in een toespraak voor Delftse studenten.

Op grond hiervan werd de vleierij aangepast, omdat bijvoorbeeld bleek dat de sommige fragmenten met extreme vleierei niet als extreem vleierend werden ervaren. Uiteindelijk verkregen we zo drie varianten van de zelfde presentatie die op 12 passages verschilden in de mate van vleien; deze passages waren gelijkmatig verdeeld over de gehele toespraak. Door de ingevoegde complimenten verschilden de presentaties enigszins in lengte (GV: 2343 woorden, 14.57 minuten; MV: 2377 woorden, 15.09 minuten; XV: 2534 woorden, 15.45 minuten).

### 3.2 Vragenlijst

Om de effecten van de complimenten te kunnen meten, werd een vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst bestond uit 32 stellingen, vergezeld van vijfpuntsschalen (1. helemaal mee oneens – 5. helemaal mee eens) en zeven open vragen (studie, leeftijd, geslacht, opmerkingen e.d.). De stellingen vertegenwoordigden zes factoren. Tabel 2 geeft een overzicht van de factoren en de samenhang tussen de stellingen (Cronbachs Alpha). De formulering van de stellingen voor de groep luisteraars waar de vleierij geen betrekking op had (de *alfa's*, zie 3.4) werd enigszins aangepast aan de situatie.

Tabel 2 Factoren

Factor	Reliability
<i>Vleien herkend</i> : de luisteraar bemerkt dat de spreker het publiek vleit. Bijv: De spreker prijst het publiek	6 stellingen; $\alpha=0,64$
<i>Positief ethos</i> : de luisteraar vindt de spreker een vriendelijk, betrokken, deskundige op het betreffende gebied. Bijv: De spreker weet veel van het onderwerp	6 stellingen; $\alpha=0,74$
<i>Oprechtheid</i> : de luisteraar vindt de spreker een integere, oprechte spreker Bijv: De spreker lijkt me eerlijk	5 stellingen; $\alpha=0,87$
<i>Negatieve effecten ('mooipraterij')</i> : De luisteraar ergert zich aan het vleien door de spreker en vindt hem een stroopsmeerder. Bijv: De spreker praat het publiek teveel naar de mond	5 stellingen; $\alpha=0,72$
<i>Inhoudelijke waarde presentatie</i> : de luisteraar vindt de presentatie interessant en bruikbaar voor zijn/haar praktijk Bijv: Ik ga de adviezen uit deze presentatie in de praktijk brengen	5 stellingen; $\alpha=0,82$
<i>Plaats van presentatie in cursus</i> : de luisteraar vindt een hoorcollege als dit passend in het kader van de cursus die op dat moment gevolgd wordt Bijv.: De presentatie is een verrijking van de cursus	5 stellingen; $\alpha=0,70$

\* Factor 6 is in het onderzoek verder niet betrokken

### 3.3 Presentatie

De presentatie van de toespraak was in handen van een geoefend spreker (docent/trainer mondeling presenteren). In een vooronderzoek is nagegaan of het noodzakelijk zou zijn de toespraak live in plaats van op video te presenteren. De XV-versie werd gepresenteerd aan twee groepen luisteraars (studenten Technische Universiteit; N=63). Een multivariate analyse maakte duidelijk dat de effecten op de betreffende factoren tussen beide groepen niet-significant waren ( $F(6,63)=.61$   $p=.70$ ). Gekozen werd dan ook voor de meer praktische uitvoering van de experimenten met behulp van videopresentaties. De drie varianten van de presentatie werden opgenomen en met behulp van MS-Producer for PowerPoint omgezet tot een videopresentatie waarin zowel de spreker als de PowerPointpresentatie zichtbaar waren (zie figuur 1).



Figuur 1: Fragment van schermafdruk: presentator – PowerPoint

In de vragenlijst werd nagegaan of de luisteraars mogelijk studenten van de betreffende spreker waren (bijv. in een niet bij het onderzoek betrokken cursus). Vonk (2002) suggereert dat de afhankelijkheid van de spreker een rol kan spelen in de beoordeling van de spreker. De enkele luisteraar die dit betrof werd buiten het onderzoek gehouden.

### 3.4 Experimentele opzet

Hoe reageren luisteraars op complimenten van een spreker die moeite doet om de welwillendheid van zijn publiek te vergroten? Hoe reageren ze als niet tot het publiek behoren waarop de complimenten betrekkingen hebben en waarbij ze slechts toeschouwer zijn. Twee experimentele situaties werden ontworpen.

*Beoogd publiek (bèta's):* De drie presentaties werden aan vergelijkbare groepen luisteraars getoond (studenten Technische Universiteit; N-totaal=282) in het kader van een practicum mondeling of schriftelijk presenteren. De complimenten die in de presentaties aan de luisteraars gegeven werden waren op hen van toepassing (bètaopleiding: Werktuigbouwkunde, Bouwkunde). De studenten werd verteld dat het een onderwijs-experiment was waarbij reguliere practicumbijeenkomsten werden uitgebreid met een hoorcollege over ter zake doende onderwerpen. Na het zien van de video werd hun gevraagd de vragenlijst in te vullen. Achteraf kregen de studenten een korte debriefing waarin werd ingegaan op de (mogelijke) waarde van het vleien en prijzen in een presentatie.

*Toeschouwers (alfa's):* De presentatie zonder complimenten (GV-variant) en de presentatie met veel vleierij en geslijm (XV-variant) werd getoond aan twee groepen studenten (N-totaal=90) van de Universiteit Leiden uit die de Praktijkstudie *Journalistiek en nieuwe media* volgen. Alle deelnemers waren alfastudenten, afkomstig van verschillende opleidingen (talenstudies, Geschiedenis). De onderzoeksopzet was dezelfde als die van de groep bètastudenten.

## 4 Resultaten

Als uitgangspunt voor de analyse van de resultaten is een 2x2 multivariate analyse uitgevoerd (beoogd publiek/niet-beoogd publiek x neutraal/extreem vleien). Bij twee afhankelijke variabelen bleek een interactie-effect op te treden: *inhoudelijke waarde* ( $F(1, 273)=5,027$   $p<.05$ ) en *vleien herkend* ( $F(1, 273)=9,252$   $p<.05$ ). Een nadere analyse van deze interactie-effecten maakte duidelijk dat er voor inhoudelijke waarde geen

significante verschillen tussen de doelgroepen zijn. Bij *vleien herkend* blijken de verschillen bij de neutrale versie significant ( $F(1, 135)=24,512$   $p<.001$ ). Opmerkelijk is dat de luisteraars die tot de doelgroep behoren in de neutrale versie meer vleierei herkennen (3.40) dan zij die niet tot de doelgroep behoorden (2.99). In de extreme vleiconditie herkennen beide groepen luisteraars vergelijkbaar sterk de complimenten en vleierijen ( $F(1, 138)=.137$   $p=.71$ ). In de volgende paragrafen worden de resultaten van de doelgroep (4.1) en de niet-doelgroep (4.2) verder uitgewerkt.

#### 4.1 Doelgroep

Luisteraars die tot de doelgroep van de vleiende spreker behoren, bemerken dat ze gevlaid worden; een multivariate analyse met Bonferroni post hoc tests maakt duidelijk dat er verschil is tussen de drie toespraakvarianten ( $F(10, 550)=37,30$   $p<.001$ ). Er blijkt zowel een effect voor de *herkenning van vleien* ( $F(2, 279)=38,35$   $p<.001$ ), als voor *oprechtheid* ( $F(2, 279)=23,82$   $p<.001$ ) en voor de factor *negatieve effecten* ( $F(2, 279)=100,34$   $p<.001$ ). Er zijn geen effecten gemeten voor de factor *positief ethos* en de factor *inhoudelijke waarde*. Tabel 3 geeft een overzicht van de verschillen tussen de drie groepen.

Tabel 3 resultaten vleierij bij beoogd publiek

	Conditie	Gemiddeld*	Std. deviatie	N
Vleien herkend	Neutraal	3,40 <sup>a</sup>	0,454	91
	Licht vleiend	3,89 <sup>b</sup>	0,421	95
Positief ethos	Erg vleiend	3,95 <sup>b</sup>	0,524	96
	Totaal	3,75	0,527	282
	Neutraal	3,71	0,410	91
	Licht vleiend	3,68	0,460	95
Oprechtheid	Erg vleiend	3,70	0,507	96
	Totaal	3,69	0,460	282
	Neutraal	3,76 <sup>a</sup>	0,447	91
	Licht vleiend	3,54 <sup>a</sup>	0,583	95
Negatieve effecten	Erg vleiend	3,14 <sup>b</sup>	0,777	96
	Totaal	3,48	0,669	282
	Neutraal	2,32 <sup>a</sup>	0,409	91
	Licht vleiend	3,05 <sup>b</sup>	0,684	95
Inhoudelijke waarde	Erg vleiend	3,61 <sup>c</sup>	0,723	96
	Totaal	3,01	0,816	282
	Neutraal	4,09	0,487	91
	Licht vleiend	3,97	0,435	95
	Erg vleiend	3,98	0,499	96
	Totaal	4,01	0,476	282

\* verschillende subscripten duiden op significante verschillen tussen de waarden (Bonferroni posthoc test,  $p<.05$ )

De gegevens in tabel 3 maken duidelijk dat de luisteraars merken dat de spreker hen vleit, hoewel de verschillen tussen de MV versie (licht vleien) en de XV-versie (sterk vleien) niet significant zijn. Het (positief) ethos van de spreker dat de luisteraars hebben lijkt niet te worden beïnvloed door het gebruik van complimenten: de luisteraars in alle drie de condities vinden de spreker deskundig. Ten aanzien van de door de luisteraars ervaren oprechtheid van de spreker zijn er wel verschillen. De luisteraars in de XV-variant vinden de spreker het minst oprecht (nog wel 3,14 op een vijfpuntsschaal



overigens). Blijkbaar heeft het complimenteergedrag hier toch minder positieve gevolgen. De verschillen op de beslijmdheidsfactor ‘negatieve effecten’ zijn als verwacht: de luisteraars naar de neutrale GV-variant ondervinden geen negatieve effecten, terwijl de luisteraars in de beide andere groepen die negatieve waardering in opklimmende mate ervaren.

#### 4.2 Niet-doelgroep

Hoe reageren nu luisteraars die niet behoren tot de doelgroep van de complimenterende, vleierende spreker? De multivariate analyse geeft aan dat de groep alfastudenten op alle aspecten op dezelfde manier reageert als de groep bètastudenten:  $F(5, 84)=68.129$  ( $p<.001$ ). Tabel 4 geeft een overzicht van de resultaten bij de luisteraars waarop de vleierij niet gericht was (de alfa’s).

*Tabel 4 resultaten vleierij bij niet-beoogd publiek*

	Conditie	Gemiddeld*	Std. Deviatie	N
Vleien herkend	Neutraal	2,99 <sup>a</sup>	0,465	46
	Erg vleierend	3,91 <sup>b</sup>	0,458	44
Positief ethos	Total	3,44	0,653	90
	Neutraal	3,56	0,419	46
Oprechtheid	Erg vleierend	3,47	0,487	44
	Total	3,52	0,453	90
Negatieve effecten	Neutraal	3,70 <sup>a</sup>	0,423	46
	Erg vleierend	2,94 <sup>b</sup>	0,858	44
Inhoudelijke waarde	Total	3,33	0,768	90
	Neutraal	2,45 <sup>a</sup>	0,491	46
	Erg vleierend	3,92 <sup>b</sup>	0,604	44
	Total	3,17	0,919	90
	Neutraal	3,73	0,564	46
	Erg vleierend	3,91	0,551	44
	Total	3,82	0,563	90

\* verschillende subscripten duiden op significante verschillen tussen de waarden ( $p<.05$ )

Ook door de alfa’s wordt het vleien herkend, wordt de extreme variant (XV) slijmeriger gevonden en wordt de oprechtheid van de spreker op dat moment lager ingeschat. Vergeleken met de bèta’s vinden de alfa’s de spreker in de XV-variant slijmeriger ( $F(1, 138)=6,149$   $p<.05$ ) en is ook het positief ethos minder positief ( $F(1, 138)=6,325$   $p<.05$ ).

## 5 Conclusies

In hoeverre zijn vleitechnieken in presentaties effectief, was de centrale vraag in dit onderzoek. En, daarbij aansluitend: maakt het wat uit als de vleierij verkeerd gekozen is en niet (goed) op het publiek is afgestemd?

Om met de eerste vraag te beginnen: de resultaten van dit onderzoek wijzen erop dat het gebruik van vleierij de mening niet beïnvloedt voor wat betreft het ethos (ervaring, geloofwaardigheid) van de spreker. In elk van de condities schat het publiek de spreker in als een betrokken en vriendelijke expert, die veel van het onderwerp

weet. De totale score van 3,69 laat ruimte voor een hogere waardering; het lijkt daarom onwaarschijnlijk dat de afwezigheid van verschillen het gevolg is van een plafond-effect. De inhoudelijke waarde van het minicollege wordt zowel door de alfa's als de bèta's redelijk goed gevonden. Het vleien lijkt de luisteraars niet welwillender te maken ten aanzien van de inhoud van het college.

De afhankelijke variabele negatieve effecten of 'beslijmdheid' (zie voor de term 'slijmen' Vonk, 2002, p.516) werd gebruikt om een indruk te krijgen van eventuele negatieve reacties van toehoorders op pogingen om ze welwillend te stemmen. De resultaten tonen duidelijk aan dat de negatieve gevoelens groeien met de pogingen van de spreker om zich in de gunst te dringen bij zijn gehoor. In de neutrale conditie wordt de spreker beschouwd als neutraal. De bescheiden spreker scoort gemiddeld, maar de spreker die extreem veel gebruik maakt van vleierij, wordt gezien als een pluimstrijker die zijn publiek te veel bespeelt. Dit publiek lijkt zich sterk te storen aan de vleierij. De luisteraars (de alfa's) waarop het vleien geen betrekking had, ergerden zich zoals verwacht veel sterker dan de luisteraars die zich wel zouden moeten herkennen in het gevlei.

De meeste adviseurs benadrukken dat, wanneer de spreker een compliment maakt, dit gemeend moet zijn. Leugens of halve waarheden moeten worden vermeden. Onze studie toont aan dat het gebruik van vleierij de mate waarin de spreker als oprecht beschouwd wordt, beïnvloedt. Het publiek beschouwt de spreker van de neutrale versie als het meest oprecht. Hoe meer de spreker vleit, des te lager zijn oprechtheid wordt ingeschat. In absolute zin verschuift de score bij de alfa's zelfs onder de 3, maar los daarvan lijkt het ethos van de spreker niet beschadigd te zijn. Dit laatste resultaat is opmerkelijk te noemen omdat de beide concepten theoretisch sterk verbonden zijn. Het meest opmerkelijk is, dat de inhoudelijke waarde van de boodschap onveranderd blijft, of de toehoorders nu tot de doelgroep behoren of niet. Kennelijk heeft vleierij geen of beperkte zin als het enige doel ervan is, de boodschap beter te verkopen. Een voorbehoud is hier op zijn plaats. De boodschap in het minicollege was immers weinig controversieel. De meeste luisteraars blijken positief te staan ten opzichte van de door spreker gegeven aanbevelingen om moeilijk voorstelbare getallen te concretiseren. Misschien helpt vleien wél om *twijfelende* luisteraars over de streep te trekken. Vervolgonderzoek moet dat duidelijk maken.

Samenvattend: pogingen van een spreker om vleierij te gebruiken om zijn publiek welwillend te stemmen, lijken geen effect te hebben. Het ethos van een spreker wordt er niet positief door beïnvloed en de evaluatie van het gepresenteerde materiaal werd er niet door bijgestuurd in een gunstige richting. De oprechtheid van de spreker, zoals die werd waargenomen door zijn gehoor, lijkt door vleierij te worden beïnvloed en een overmatig gebruik van loftuitingen en vleierij lijkt als resultaat op te leveren dat het publiek zich ongemakkelijk voelt.

Op zijn best kan vleien geen kwaad. Op zijn slechtst doet het afbreuk aan het beeld van de spreker als oprecht mens. Overmatig vleien moet omzichtig worden toegepast.

## Literatuur

*Ad Alexandrum* (1957). *Aristotle Problems II – Rhetorica ad Alexandrum*. ed. H. Rackham, Loeb Classical Library.

- Andeweg, B.A., & Jong, J.C. de (2004). *Attentum, benevolum en docilem in de inleiding van toespraken*. Den Haag: SDU uitgevers.
- Bless, H., Mackie, D. M., & Schwarz, N. (1992). Mood effects on attitude judgments: Independent effects of snood before and after message elaboration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 585-595.
- Bodenhausen, G.V. (1993). Emotions, arousal and stereotypic judgements: a heuristic model of affect and stereotyping. In D.M. Mackie & D.L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition and stereotyping: interactive processes in group perception* (pp. 13-37). San Diego CA: Academic Press.
- Burger, P., & Jong, J. de (1993). De menselijke maat. Het onvoorstelbare voorstelbaar maken. *Communicatief* 6(4/5), 65-71.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth etc.: Harcourt Brace College Publishers.
- Edens, B. (1979). *Van stamelaar tot redenaar*. Culemborg: Educaboek.
- Forgas, J. P., & Bower, G.H. (1987). Mood effects on person perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 53-60.
- Gordon, R.A. (1996). Impact of ingratiation on judgements and evaluations: a meta-analytic investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 54-70.
- Jones, E.E. (1964). *Ingratiation. A Social Psychological Analysis* New York: Irvington Publishers, Inc.
- Pereboom, R. (1989). *Succesvolle modeltoespraken voor leidinggevende mensen. Handboek met direct toepasbare speeches, praktische tips en informatie over het houden van toespraken. Voor managers in profit en non profit organisaties en bestuursambtenaren*. Amsterdam [etc.]: WEKA Uitgeverij. [versie augustus 1989; losbladig].
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Quintilianus (2001). *Institutio oratoria: De opleiding tot redenaar*. Vertaald, ingeleid en van aantekeningen voorzien door P. Gerbrandy. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Spek, E. van der (1999). *Gewoon blijven ademen. Handreikingen voor schrijvers van toespraken*. Alphen aan den Rijn: Samson Bedrijfsinformatie.
- Stengel, R. (2000). *You're too kind. A brief history of flattery*. New York etc.: Simon & Schuster.
- Van Dale (1984). *Groot woordenboek van hedendaags Nederlands*. Onder redactie van P.G.J. van Sterkenburg & W.J.J. Pijnenburg. Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie.
- Verbiest, A. (2004) *Als ik jou toch niet had. De taal van complimenten*. Uitgeverij Contact.
- Vogel, A. (1931). *Rhetorica. Basis der Welsprekendheid*. Brussel: W.L. & J. Brusse's Uitgeversmaatschappij.
- Vonk, R., & Derks, D. (2002). *Ingratiation works: Selling success and mutual judgments of seller and buyer during dyadic interaction*. Paper gepresenteerd bij de 6e Small Group Meeting on Social Cognition, Tenerife, september 2002.
- Vonk, R. (2002). Self-serving interpretations of flattery. Why Ingratiation works. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 515-526.
- Wurth, A., Jong, J.C. de, & Andeweg, B.A. (2003). 'Ik vlei veilig of ik vlei niet. Captatio benevolentiae in adviezen en praktijk'. *Tekst[blad]*, 2, 19-26.