

Popularizační sdělení: Článek na portále Aktuálně.cz

„Atraktivnímu člověku lidé více důvěřují, zjistili vědci“

Nedávno prováděný výzkum studentky psychologie Lenky Šrámkové dokazuje, že lidé mají tendenci více důvěřovat atraktivním lidem. Výzkum byl prováděn za účelem zjištění, zda atraktivita osob hraje roli při kontaktu této osoby s policistou – tedy zda policisté vyhodnocují atraktivní osoby zároveň jako důvěryhodnější, což by mohlo zkreslovat například jejich rozhodování o výši trestu. Proto byli objektem zkoumání budoucí policisté.

Tato stovka policistů hodnotila fotografie mužů a žen – jejich atraktivitu a důvěryhodnost. Lidé na fotografiích byli vybíráni dle „typu vizáže“. Tak byl vybrán vždy jeden muž a žena typu „romantického“, „alternativního“ či „intelektuálního“ apod. Výsledky pak skutečně dokazují, že hodnocení míry atraktivity přibližně odpovídá hodnocení míry důvěryhodnosti konkrétní osoby. Objevila se ovšem jedna zajímavost, a to vždy jeden muž a jedna žena na fotografii, u kterých bylo hodnocení těchto dvou vlastností dosti rozdílné. Odstraněním těchto dvou osob z výzkumu se stává závislost atraktivity a důvěryhodnosti ve výzkumu mnohem větší. Zřejmě tak existují typy lidí, u kterých nemáme automaticky tendenci spojovat jejich atraktivitu s důvěryhodností.

Otázkou je, zda by člověk vnímal atraktivitu člověka stejně v reálu jako na fotografii. Při vyhodnocování důvěryhodnosti osoby by vstoupilo zajisté i jedincovo chování. V tomto směru výsledky výzkumu nemusí tak jasně vypovídat o realitě.

Může tato tendenci vést k neobjektivě policistů? Může to podporovat veřejné mínění, že „vyzývavým blondýnkám všechno projde“? Zřejmě ano. Jedná se o chybu v sociálním poznávání – lidé na základě jedné vlastnosti přisuzují člověku automaticky i druhou vlastnost. Ve skutečnosti to člověku usnadňuje a zrychluje poznávání druhých, ale jak již bylo zmíněno – může to vést např. k nespravedlnosti při pokutování.

Dalším příkladem může být obsazování „hezkých“ lidí v reklamách. Jsou ale zároveň i „atraktivní“? Asi jak pro koho. Reklama si jako prvotní cíl dává vzbudit v divácích důvěru. Je tedy zřejmé, že ji v nás „hezčí“ lidé vzbuzují. Autorka upozorňuje na subjektivitu vnímané atraktivity. Pro každého to znamená něco jiného a nelze ji přesně definovat. Je to cosi, co z člověka „vyzařuje“. To samé platí pro pojem „důvěryhodnost“. Tak může jedna a tatáž osoba u jednoho policisty „zabodovat“ s vymyšlenou historkou a u jiného dostat tučnou pokutu. Nicméně doufejme, že atraktivita není jediným „ukazatelem“ důvěryhodnosti člověka.

Je to čtivé, vybrala jste podstatné informace... nicméně jste se vyhnula prezentování statistiky, jak to bylo zadáno... zkuste ji prezentovat a čtenáři osvětlit, co to znamená... jaké jsou tam příp. velikosti toho efektu... prosím přepracovat. díky

Zdroj:

Šrámková, L. (2011). Atraktivita a důvěryhodnost. *E-psychologie* [online], 5 (2-3), 9-23. Dostupný z WWW: <<http://e-psycholog.eu/pdf/sramkova.pdf>>. ISSN 1802-8853.