

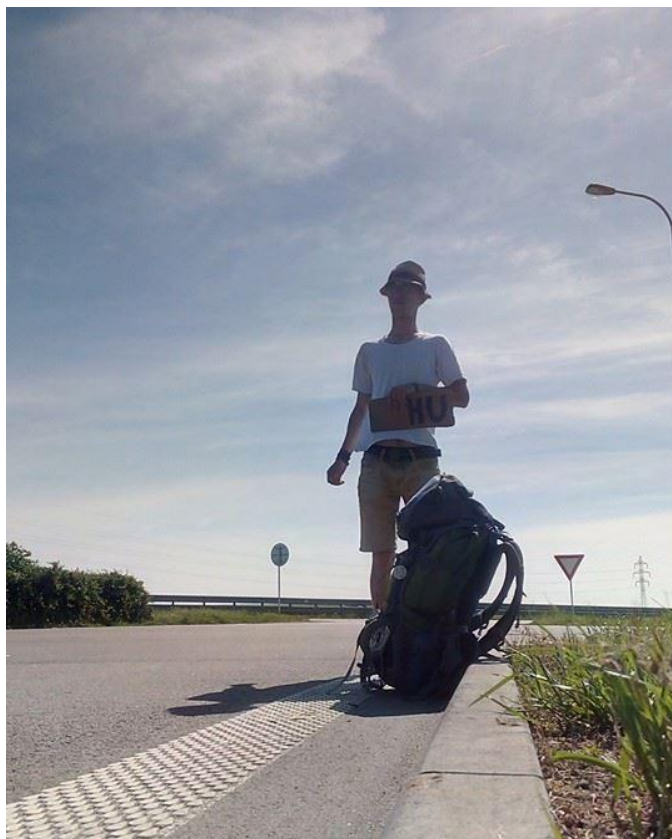
Psychologie autostopu. 7 způsobů, jak využít vědu na silnici

Petr Gal

Psychologický ústav FF MU, Brno

info@psychologon.cz

Schopnost účinné komunikace nám pomohla (podobně jako jiným primátům) přežít a získat v evoluci jistou výhodu. Svým tělem dokážeme ostatním lidem vyslat širokou škálu neverbálních signálů a varovat je tak před nebezpečím nebo si říci o pomoc. A autostop není ničím jiným než výzvou o



pomoc k druhému. V naší kultuře pro něj dokonce máme specifické gesto – zdvižený palec. Jen to ale k úspěšnému zastavení řidiče nestačí. Podstatnou roli totiž hraje jednak společné kulturní zázemí, jednak čitelná sociální komunikace. Úspěšnost ovlivňují nejen vysílané neverbální signály, ale také například pohlaví, vzhled a počasí. Jaké jsou nejúspěšnější strategie?

Ability of effective communication has helped humans (as well as other primates) survive and gain an advantage in evolution. Our body can send a wide range of non-verbal signals to other people and warn them or ask for help. Hitchhiking is nothing but a call for help. We have a specific gesture for hitchhiking in our culture - thumbs-up. Although it is not enough to stop the car. It is also important to have a common cultural background with the driver and clear social communication. How successful we are in hitchhiking is affected not only by our nonverbal signals but also for example gender, appearance and weather. What are the successful strategies?

Klíčová slova: sociální psychologie, komunikace, autostop, pomáhající chování

Key words: social psychology, communication, hitchhiking, helping behavior

Psychologie se tradičně zabývala především blízkou komunikací, kdy vzdálenost mezi osobami nečiní více než několik metrů. Tváří v tvář totiž komunikujeme mnohem častěji (přinejmenším několikrát denně při rozhovorech), než záměrně vysíláme signály na dálku. Ideálním příkladem vzdálené dyadické (párové) komunikace je právě stopování. Toho si v roce 1975 všimli psychologové Washingtonské univerzity a zmíněný způsob dopravy vybrali pro výzkum kvality vzdálené komunikace (Morgan, Lockard, Fahrenbruch, & Smith, 1975).

Na britském venkově sledovali několik proměnných. Zjistili, že ženám zastaví automobil dvakrát častěji než mužům. Stopařky současně, na rozdíl od stopařů, častěji zmiňovaly, že se k nim řidiči chovali koketně. Podobný dojem měly i účastnice předchozího výzkumu hledající pomoc na dálnici (Pomazal & Clore, 1973). Nejčastěji zastavují šoféři stopařům přibližně svého věku. Motoristy odrazuje podivné chování či nestandardní komunikační signál, který ve zmíněné studii zastupovalo kousání jídla. Pokud stopař současně jedl a místo zdviženého palce žebrol, jeho šance výrazně poklesly. Výzkumníci také poukazují na roli vzhledu. Například vysocí a vousatí muži působí podle autorů na řidiče rizikově již svou vizáží.

Zjištění prvních rozsáhlejších stopařských výzkumů ze 70. let však již nemusí platit. Změnilo se mnohé, počet aut na silnicích (ze 173 milionů v roce 1970 vzrostl na 773 milionů v roce 2012) (Davis, Diegel, & Boundy, 2014), socioekonomické podmínky i kultura cestování. Největším současným odborníkem na psychologii autostopu je Francouz Nicolas Guéguen, který po roce 2000 provedl řadu studií. Možná proto, že právě v zemi galského kohouta je tento způsob cestování běžný. Stopovat údajně zkoušelo až 78 % Francouzů (Mermet, 2000). Guéguen se zaměřil na podle něj důležité proměnné, které rozhodují, zda budeme při shánění odvozu úspěšní. Pro jejich ověřování vytváří co nejhodnější podmínky (do terénu běžně posílá dvojici mužů a dvojici žen, průměrně atraktivních a ve věku okolo 20 let) a snaží se, aby vše odpovídalo obvyklé situaci stopařů. I kvůli tomu vybírá místa na venkově, kde lidé běžně zkoušejí zastavit auto zdviženým palcem. Co tedy současní badatelé doporučují?

1. Usmívejte se

Pozitivní vliv úsměvu na interpersonální přitažlivost a vnímání je často zmiňován v psychosociální literatuře. Staví na jednoduchém konstatování: usmívající se lidé jsou atraktivnější (Tidd & Lockard, 1978; Otta, Lira, Delevati, Cesar, & Pires, 1994; Lau, 2010). Guégen a Fischer-Lukou (2004) to vyzkoušeli při stopu. Oni čtyři „průměrně atraktivní“ společníci (tedy 2 dvacetiletí muži a 2 stejně staré ženy) stopovali na venkově 800 motoristů (503 mužů a 297 žen). V polovině případů se na ně jeden ze společníků usmál. Pokud se usmívaly ženy, řidiči zastavovali častěji. Mužům však úsměv při stopování nepomohl. Všichni řidiči, kteří zastavili usmávajícím se ženám, byli muži. Ve zmíněné Francii však hrálo nejspíše roli to, že 96 % řidičů, kteří berou stopaře, jsou muži (Mermet, 2000).

2. Nebud'te ale přehnaně pozitivní

Mohlo by se zdát, že pokud úsměv způsobuje pozitivní odezvu, může stejně fungovat i legrační kresba. Jenže nefunguje. Guéguen (2001) vybavil stejně oblečené stopaře a stopařky ve slunečném nedělním odpoledni dvěma cedulemi. Na první byla napsána cílová destinace, druhou zdobila i usmávající se tvář (jakýsi smajlík). Oba nápisy střídavě ukazovali kolemjedoucím. Dívkám s cedulí obsahující pouze cílovou destinaci zastavilo 15,5 % aut, chlapcům o polovinu méně (7,3 %). Zatímco však přimalovaný smajlík přinesl stopařům pouze malý pokles (6 % projíždějících aut), ženám zastavilo jen 8,8 % řidičů. Moc humoru na silnici tedy možná škodí.

3. Navažte oční kontakt

Pokud se vaše pohledy přes čelní sklo střetnou, vzroste i vaše šance. Motoristé zastavili dvakrát častěji (10,05 % oproti 4,8 %), pokud se pohledy jich a stopařů potkaly, než když se dívali do silnice (Morgan, Lockard, Fahrenbruch, & Smith, 1975).

4. Pokud jste žena, využijte toho

O tom, že něžnému pohlaví zastaví auto častěji, pochybuje asi málokdo. Jde ale zjistit, o kolik jsou ženy úspěšnější? Tuto otázku se snaží zodpovědět řada vědců. A jejich výsledky se výrazně neodlišují. Ženám zastavuje za srovnatelných podmínek v průměru dvojnásobek aut než mužům (Morgan, Lockard, Fahrenbruch, & Smith, 1975; Guéguen 2001; Guéguen & Stefan, 2013).

Roli může hrát více faktorů, které ovšem jsou vždy spekulativní (více osamělých řidičů-mužů za volantem, větší atraktivita žen). Nad všemi domněnkami ovšem podle výzkumníků z Washingtonu vyvstává jediná: předpokládají, že neznámá osamocená žena na sedadle zřejmě představuje menší riziko než muž (Morgan, Lockard, Fahrenbruch, & Smith, 1975).

5. Namalujte se, přebarvěte vlasy a nezapomeňte na červenou

Guéguaena zajímalo, zda se běžné stereotypy, které ve společnosti panují o atraktivitě žen, potvrdí i při stopování. Provedl hned několik výzkumů. Postavil k silnici dvojici dam s odlišnými parukami a zjišťoval, zda existuje vztah mezi barvou vlasů a ochotou šoférů zastavit (Guéguen & Lamy, 2009). Pokud blízko sebe stála černovláska a brunetka, byl jejich úspěch téměř stejný (13 % a 14 %). Za významný ovšem sám autor označuje rozdíl mezi blondýnami a ostatními dívkami, který vysvětluje vyšší atraktivitou. Světlovláskám totiž zastavilo 18 % mužských řidičů. Šoférky ohled na barvu vlasů nebraly a všem skupinám zastavovaly s podobnou četností.

Podobně v samostatných studiích testoval další proměnné vzhledu žen: velikost poprsí a make-up. Opět nepřišel s žádnými nečekanými výsledky. Muži častěji zastavovali ženám s nadprůměrnou velikostí podprsenky (Guéguen, 2007) a nalíčeným dívkám (24 %, bez make-upu jen 15 % stopařek) (Guéguen & Lamy, 2013). Tím podpořil dřívější závěry vědců z oboru „kosmetických věd“ (Cosmetic Science), kteří zjistili, že muži hodnotili nalíčené ženy jako fyzicky, sexuálně a sociálně přitažlivější (Mulhern, Fieldman, Hussey, Leveque, & Pineau, 2003). Přitažlivost a tedy i šanci na zastavení zvyšuje také červená barva. Pokud stopařka oblékla rudé triko, zastavilo jí více řidičů-mužů, než pokud zvolila černé, bílé, zelené, žluté nebo modré (Guéguen, 2012). Efekt barvy u stopařů-mužů neověřoval.

Předchozí studie současně ukazují na jiný zajímavý detail. Zatímco fyzický vzhled má nejspíš podstatný vliv na muže za volantem, na rozhodování řidiček, zda zastaví, ani v jednom z výzkumů významně nepůsobil.

6. Zaříd'te si slunce

Dosud jsme se zabývali pouze tím, co můžeme ovlivnit sami jako stopaři. Mezi významné proměnné působící na sociální vztahy patří také počasí. Některé experimenty ukazují, že sluneční svit nejspíše podporuje pozitivní náladu (Denissen, Butalid, Penke, & van Aken,

2008). A právě dobře naladění lidé pak častěji nabízejí pomoc (Rind, 2010). Opět to byl Guéguen (Guéguen & Stefan, 2013), kdo sledoval, zda bude mít rozdílné počasí vliv na četnost nabízené pomoci, tedy odvozu stopaře. Výzkum probíhal v létě za nedeštivých dnů při teplotách 20 až 24 stupňů. Jedinou významnou proměnou byla buď zatažená, nebo jasná obloha. V zamračených dnech pak skutečně zastavovalo o třetinu méně aut. Mohlo by se zdát, že sluneční svit zlepšuje náladu a tím podporuje altruistické chování. Toto tvrzení ale relativizuje výzkum holandských adolescentů, kteří odpovídali na otázku, jak letní slunečné počasí proměňuje jejich náladu. Milovníků léta, kterým toto počasí zlepšuje náladu, bylo 13 %. Špatně se v teplém slunci cítilo 22 % respondentů a zbytek uváděl, že na ně počasí vliv nemá.

7. Počkejte na liberála, nejlépe osamělého

O stopařích víme poměrně mnoho. Kdo jsou ale ti, kteří jim zastavují? Řidiči beroucí na zdvižený palec zastávají v průměru politicky liberálnější názory, než je ve společnosti běžné. Častým důvodem bývá také osamělost na cestách. Třetina řidičů za hlavní důvod nabídnutí spolujízdy považuje minulou pozitivní zkušenost s jinými stopaři a také vcítění se do pocitů člověka stojícího u krajnice (Crassweller, Gordon, & Tedford, 2010).

Odvážní mladí lidé na silnici

Z výsledků studií se zdá, že nikdo to nemá za slunečného dne na silnici jednodušší než mladá nalíčená blondýna v červeném triku, která přes čelní sklo pohlédne přímo do očí protijedoucího řidiče. Než však budete na základě doporučení volit vhodnou strategii autostopu, je nutné poukázat na limity bádání. Závěry nelze jednoduše zobecnit, je totiž pravděpodobné, že je ovlivňují další proměnné, například roční období, rok výzkumu a země studie. Doporučení washingtonských výzkumníků k dobrému stopu ale bude asi platit stále: chovejte se tak, abyste maximalizovali svoji atraktivitu a bezpečí pro řidiče a především nepůsobte nebezpečně (Morgan, Lockard, Fahrenbruch, & Smith, 1975).

Rezervy výzkumů odhalují také sami autoři. U podobných experimentů nikdy nemůžeme vyloučit přítomnost vnějších proměnných, tedy dalších jevů, které ovlivňují výsledek. Například samy nalíčené stopařky si mohly připadat tak atraktivní (přestože jim badatelé zatajili, že výzkum se zaměřuje na fyzický vzhled), že zastavovaly auta mnohem aktivněji než jejich kolegyně bez make-upu. Citovaní badatelé ověřovali své hypotézy v USA, Velké

Británii a Francii, což může hrát svou roli. Zda studie opravdu odpovídají realitě, lze s nadsázkou ověřit jen jediným způsobem. Vyrazit k nejbližší silnici.

Zdroje:

Crassweller, P., Gordon, M. A., & Tedford, W. H. (2010). An Experimental Investigation of Hitchhiking [Online]. *The Journal Of Psychology*, 82(1), 43-47.
<http://doi.org/10.1080/00223980.1972.9916967>

Davis, S. C., Diegel, S. W., & Boundy, R. G. (2014). Transportation Energy Data Book: Edition 33 [Online]. Office of Energy Efficiency and Renewable Energy, U.S. Department of Energy. <http://info.ornl.gov/sites/publications/files/Pub50854.pdf>

Denissen, J. J. A., Butalid, L., Penke, L., van Aken, M. A. G. (2008). The effects of weather on daily mood: A multilevel approach. [Online] *Emotion*, Vol 8(5), Oct 2008, 662-667.
<http://dx.doi.org/10.1037/a0013497>

Guéguen, N. (2001). Effect of Humor on Hitchhiking: A Field Experiment. *North American Journal of Psychology*, 3, 369 – 376.

Guéguen, N. (2007). Bust size and hitchhiking: A field study [Online]. *Perceptual And Motor Skills*, 105(3f), 1294-1298. <http://doi.org/10.2466/pms.105.4.1294-1298>

Guéguen, N. (2012). Color and women hitchhikers' attractiveness: Gentlemen drivers prefer red [Online]. *Color Research & Application*, 37(1), 76-78. <http://doi.org/10.1002/col.20651>

Guéguen, N., & Fischer-Lokou, J. (2004). Hitchhiker's Smiles and Receipt of Help [Online]. *Psychological Reports*, 94(3), 756-760. <http://doi.org/10.2466/pr0.94.3.756-760>

Guéguen, N., & Lamy, L. (2009). Hitchhiking women's hair color. [Online]. *Perceptual And Motor Skills*, 109(3), 941-948. <http://doi.org/10.2466/pms.109.3.941-948>

Guéguen, N., & Lamy, L. (2013). The effect of facial makeup on the frequency of drivers stopping for hitchhikers [Online]. *Psychological Reports*, 113(1), 97-101.
<http://doi.org/10.2466/17.07.PR0.113x12z5>

Guéguen, N., & Stefan, J. (2013). Hitchhiking and the 'sunshine driver': further effects of weather conditions on helping behavior' [Online]. *Psychological Reports*, 113(3), 994-1000.
<http://doi.org/10.2466/17.07.PR0.113x30z8>

Lau, S. (2010). The Effect of Smiling on Person Perception [Online]. *The Journal Of Social Psychology*, 117(1), 63-67. <http://doi.org/10.1080/00224545.1982.9713408>

Mermet, G. (2000). *Francoscopie 2001: comment vivent les Français*. Paris: Larousse.

Morgan, C. J., Lockard, J. S., Fahrenbruch, C. E., & Smith, J. L. (1975). Hitchhiking: Social signals at a distance [Online]. *Bulletin Of The Psychonomic Society*, 5(6), 459-461.
<http://doi.org/10.3758/BF03333299>

Mulhern, R., Fieldman, G., Hussey, T., Leveque, J. -L., & Pineau, P. (2003). Do cosmetics enhance female Caucasian facial attractiveness? [Online]. *International Journal Of Cosmetic Science*, 25(4), 199-205. <http://doi.org/10.1046/j.1467-2494.2003.00188.x>

Otta, E., Lira, B. B. P., Delevati, N. M., Cesar, O. P., & Pires, C. S. G. (1994). The Effect of Smiling and of Head Tilting on Person Perception [Online]. *The Journal Of Psychology*, 128(3), 323-331. <http://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712736>

Pomazal, R. J., & Clore, G. L. (1973). Helping on the Highway: The Effects of Dependency and Sex1 [Online]. *Journal Of Applied Social Psychology*, 3(2), 150-164. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1973.tb02702.x>

Rind, B. (2010). Effects of Interest Arousal on Compliance With a Request for Help [Online]. *Basic And Applied Social Psychology*, 19(1), 49-59. http://doi.org/10.1207/s15324834basp1901_4

Tidd, K. L., & Lockard, J. S. (1978). Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism [Online]. *Bulletin Of The Psychonomic Society*, 11(6), 344-346. <http://doi.org/10.3758/BF03336849>

Autor obrázku:

Petr Novotný