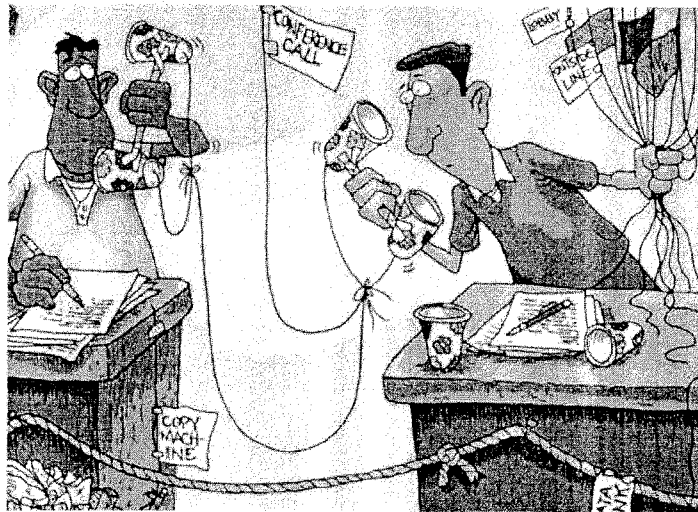




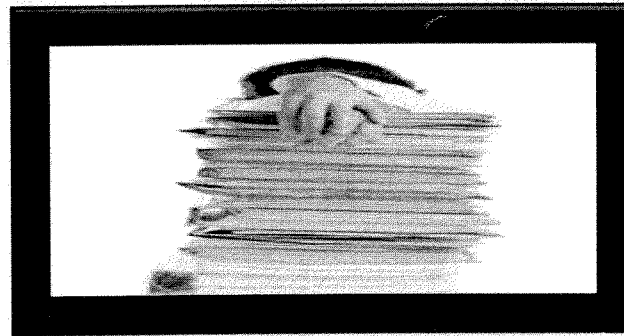
JUSTYNA MAJOWSKA WILK

**Manipulacja -
techniki uczniów i nauczycieli**

***Wprowadzenie do problematyki
manipulacji.***
MODEL EDUKACYJNY



- Manipulacja to zespół świadomych lub nieświadomych działań podejmowanych w celu wywarcia na określoną osobę (lub grupę) wpływu skłaniającego do zachowań odpowiadających planom sprawcy manipulacji. Istotą prezentowanego zjawiska jest ukrycie rzeczywistych zamierzeń, ich konsekwencji, a nade wszystko - samego faktu wywierania wpływu.

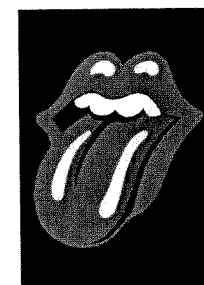


Czym jest MANIPULACJA?

- Podstawowe techniki manipulacji:
- **moralizatorstwo, prowokacje, ośmieszanie osób, przekazywanie fałszywych bądź zniekształconych informacji, fragmentaryzowanie** (np. przez punktowe ukazywanie jakiegoś problemu, zwiększając lub zmniejszając jego znaczenie), upowszechnianie stereotypów (narodowych, rasowych).

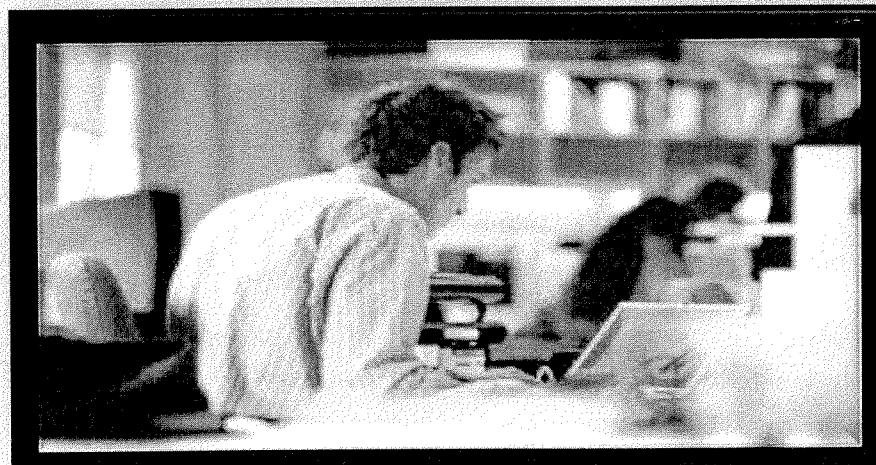
Do manipulacji dochodzi nie tylko za pośrednictwem słów (werbalnie). Określona pozycja ciała, gest, mimika, chrząknięcie, ziewnięcie itp. oddziałują czasem silniej, mogąc zniweczyć cały klimat tworzony długo i stopniowo w warstwie werbalnej.

TECHNIKI MANIPULACJI



- *Pośpiech* - "Jedyna okazja!", "Kup to już teraz!", "Promocja do wyczerpania limitu", "Rabat dla pierwszych dziesięciu osób!" to tylko kilka reklamowych tekstów które oddziałują na naszą podświadomość zmuszając nas do szybkiego podjęcia decyzji. Decyzja zazwyczaj ta jest subiektywna, oparta na odczuciu jaie zrobił na nas głos, urok sprzedawcy, kolor i układ reklamy, zapach czy podświadome uczucie bezpieczeństwa (ale o tym napiszę dalej). Jeśli chcemy wykorzystać tę technikę musimy dobrze się przygotować. Tutaj zwłaszcza dużym atutem są umiejętności oratorskie bo trzeba przemawiać. Nasz ton głosu musi być pewny i zdecydowany. Nawet jeśli obiekt naszej manipulacji się waha to my musimy pozostać niewzruszeni przy naszych racjach. Ważny tu jest również kontakt wzrokowy - jeśli spoglądamy w oczy nasze słowa są bardziej przekonujące i gestykulacja - sprawia że wyglądamy na bardzo zaangażowanych w to co mówimy.

POŚPIECH



- *Komplement* - W bajce "Kruk i Lis" chytry rudzielec prezentuje równie prosty, co nienaturalnie przesadny zachwyty nad umiejętnościami wokalnymi kruka. Celem jest trzymany przez ptaka w dziobie ser. Manipulacja jest przejrzysta i aż dziw, że choć wciąż praktykowana przez ludzi, święci triumfy mimo swego oczywistego prostactwa. Widać próżność przyćmiewa nawet elementarne umiejętności samooceny. Istnieją jednak bardziej wyrafinowane sposoby komplementowania, przybierające formę poniżania się (np. w Molierowskim "Świętoszku" tytułowy bohater nieustannie ubolewa nad własną niegodnością, wynosząc zarazem cnoty gospodarza domu, na którego koszt żyje i którym kieruje wedle własnego upodobania). Działaniem odwrotnym, lecz również należącym do grupy manipulacji, jest wywyższanie się - szczególnie często dziś spotykane. Klasycznym przykładem jest "Rewizor" oraz "Kapitan z Koeppenig". W obu przypadkach przeciętne osoby wcielają się w osobistości o nadzwyczajnych uprawnieniach, dokonując niemałego zamieszania. Niedawno pewna zagraniczna jejmość tak dalece oczarowała władze miasta Książ, iż te zawarły z nią umowę na dzierżawę i restaurację zamku. Wielomiesięczny pobyt rzekomej prominentki zaowocował dalszą dewastacją obiektu. Komplementów trzeba używać z rozwagą. Co ciekawe nawet banały użyte w odpowiednim momencie potrafią sprawić cuda. Używając tego rodzaju manipulacji musimy zadbać by nie tylko nasze słowa brzmiały odpowiednio ale też mimika twarzy i gesty (ręka na ramieniu, podanie ręki, opuszczanie ramion) mówiły same za siebie.

KOMPLEMENT



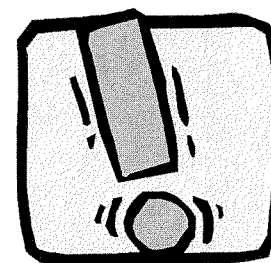
- *Zaakcentowanie* - "Izrael zerwał porozumienie pokojowe! Dziś rano Izrael zaatakował bazy bojowników palestyńskich w odpowiedzi na ich ostrzał pozycji położonych na wzgórzach Golan" - podobne komunikaty co pewien czas pojawiają się w mass mediach. Manipulacja kryje się w sposobie przekazania informacji. Fakty świadczą, iż pierwotny atak Palestyńczyków spowodował reakcję Izraela, co zaowocowało zerwaniem układu. Wyciągając jednak skutek na pierwsze miejsce, ukrywa się istotną przyczynę zajścia. Czytelnik lub słuchacz zapamięta pierwszą kwestię: "Izrael złamał porozumienie pokojowe", gdyż taka jest natura rejestrowania informacji. Pozostała część wypowiedzi traktowana jest nieświadomie jako komentarz lub balast i podlega usunięciu. W ten sposób można poprzez samo tylko przedstawienie faktów spowodować odpowiednią reakcję opinii publicznej w dowolnej kwestii. Tym samym traci wiarygodność twierdzenie o rzekomej obiektywności samych faktów.

ZAAKCENTOWANIE



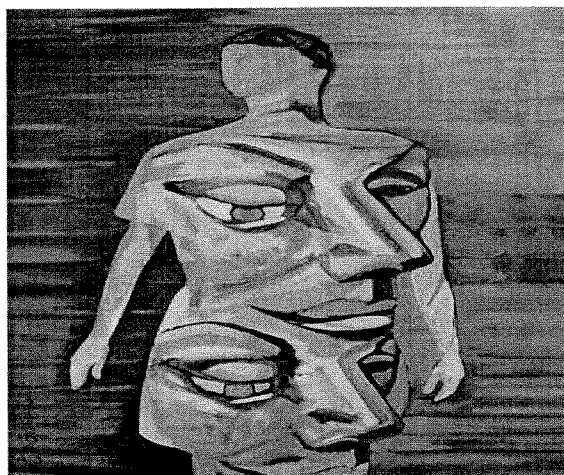
Powtarzanie - Specjaliści zwracają uwagę, że tego rodzaju "edukacja" wdrukowuje w umysł odbiorcy wypowiedane treści, tak że stają się bezmyślnie powtarzanymi sloganami. Celem nie jest zrozumienie, przemyślenie i przedyskutowanie - słowami guru wyznawca ma odpowiadać, sobie i innym, na wszelkie pytania i wątpliwości. Uczeń ma zapamiętać, wyrecytować, nie myśleć. Czy to również nie wygląda znajomo? Zapytajmy samych siebie ile razy w ciągu dnia słyszymy powtarzające się wezwania: Pierz w proszku Extra; Używaj podpasek Super; Smaruj margaryną Dobra; Korzystaj z chusteczek Mocne. Chrupki, chipsy, samochody, dezodoranty, jeansy, buty, pralki, napoje, słodyczne, witaminy, klozetowe czyszcidła, damskie pachnidła, owocowe powidła? lista jest długa. Bez przerwy powtarza się wezwanie: Kupuj, zużywaj, wyrzucaj i znowu kupuj. Lansuje się pogląd o prostym przełożeniu między wolnością reklamy a wolnością słowa. Warto podkreślić, że reklama to coś innego niż prawo mówienia, że Polska Zjednoczona Partia Robotnicza jest "be", a prezydent Reagan "cacy", a jeśli ktoś ma inne zdanie to podyskutujmy.

POWTARZANIE



- *Emocje* - Szczycimy się rozumem i rozumnością. Żyjemy w przeświadczeniu o racjonalności naszych decyzji. Czy tak jest? Pewien poeta przechadzając się ulicami napotkał grupę żebraków.
 - Jestem bez ręki! Jestem bez nóg! - wołali jeden przez drugiego.
 - Nie mam oczu - wystawiali przed sobą kartki niewidomi, z uwagą zwracając się ku każdemu odgłosowi ludzkich kroków. Tylko jeden ślepiec, siedział zrezygnowany. Jego kartka z błaganiem, przewrócona, leżała boku.
 - Dlaczego nie prosisz o pomoc - zapytał poeta.
 - To nic nie da, za duża konkurencja. Każdy zdrowy widzi nasze nieszczęście, a i tak mało kto rzuci groszem - odpowiedział. Poeta popatrzył jeszcze raz na żebraków. Przez chwilę zastanawiał się.
 - Może ja spróbuję - odrzekł.
 - Jesteś w tym lepszy? - zapytał rozbawiony ślepiec.

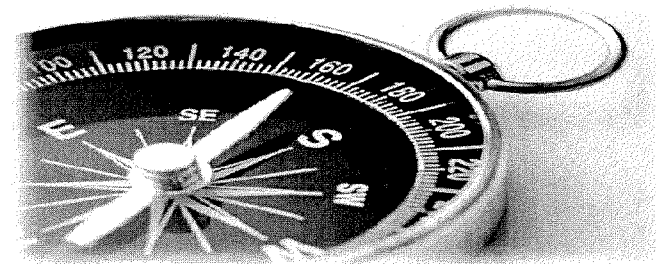
EMOCJE



- *Przeciwiństwa* - Na tym skrzyżowaniu zielone światło dla skręcających w lewo zapala się rzadko i na krótko. Wie o tym około dwudziestoletnia dziewczyna ubrana w bluzkę umożliwiającą szybkie odsłonięcie zniekształconej lewej kończyny. Spaceruje po pasie zieleni rozdzielającym jezdnie. Podchodzi kolejno do samochodów i bez słowa prezentuje kalectwo; zdrową ręką inkasuje datki. Prawie nikt nie opiera się ostremu zestawieniu fizycznej normalności i bogactwa z podstawioną pod nos ułomnością kojarzoną natychmiast z biedą, choć dziewczyna nie wygląda na zaniedbaną. Mamy do czynienia z efektem kontrastu wywołującym poczucie winy: "Ty jesteś zdrowy, a ja?! Skoro widzisz, ile nas dzieli, sięgnij do portfela, by bodaj częściowo zniwelować dzielącą nas niesprawiedliwą różnicę". Ciekawe, iż pomimo oczywistego braku winy postronnych ostre zestawienie przeciwiństw wywiera pożądany przez manipulatorkę wpływ.

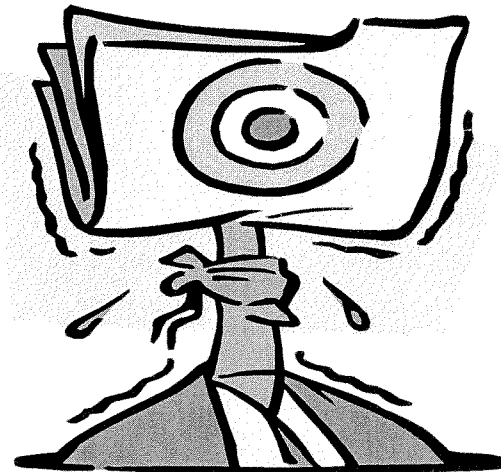
Innym, podobnym zachowaniem jest głośne wołanie żebraczki, połączone z uchwyceniem ręki lub rękawa: "Panie, daj dwa złote na mleko dla dziecka". Osoba zaczepiona znajduje się najczęściej w ruchliwym miejscu, przez co natychmiast skupia na sobie wzrok przechodniów, czując się po trosze niczym aktor wypchnięty na scenę przed rzetelnym opanowaniem roli. Wywiera tu wpływ element zaskoczenia, czasu (należy szybko podjąć decyzję), poczucia winy oraz zaangażowania opinii publicznej (nawet bierne odnosi skutek).

PRZECIWIĘNSTWA



- *Wzajemność* - Przed laty pewien Amerykański naukowiec przeprowadził proste doświadczenie do grupy zupełnie nie znanych osób wysłał, opatrzone adresem zwrotnym, kartki z życzeniami Bożonarodzeniowymi. Reakcja przeszła najśmielsze oczekiwania. Mnóstwo, zupełnie nie znających go, ludzi odwzajemniło się świątecznymi powinszowaniami. Nieliczni tylko zadali sobie trud wyjaśnienia, dlaczego nieznany człowiek przysłał im pocztówkę. Ubrani odświętnie wręczają pasażerom kwiat lub książkę - gratis, bez żadnych zobowiązań. Oł, z czystej sympatii dla podróżnych zmęczonych długim lotem. Nieco dalej, w pobliżu wyjścia, stoi inna grupa podobnie odzianych wiernych, zbierająca dowolne datki na wsparcie ich działalności. Przedstawione przykłady to jedna z najważniejszych reguł społecznych reguła wzajemności. Zasada ta wymaga, abysmy zawsze starali się odwdziżyć osobie, która wyświadczyła nam dobro. Praktyka ta opiera się na głęboko zakorzenionym poczuciu konieczności regulowania zadłużeń, odwzajemniania dobra dobrem. Naturalnie cała przymilność zachowań (uśmiechy, pozdrowienia) nie ma nic wspólnego z bezinteresownością, a zachowania te są przejawem wyrachowania w dążeniu do zdobycia cudzych pieniędzy. Obliczone na podobny efekt są np. stoiska w wielkich sklepach samoobsługowych, gdzie częstuje się darmo potencjalnych klientów sokami, słodyczami, sałatkami. Zamiąna możliwości kupna w decyzję kupna owocuje np. niezamierzonym uprzednio nabyciem kompletu noży kuchennych, miksera itp.

WZAJEMNOŚĆ



- *Opiniowanie* - Część reklam telewizyjnych opiera się na opinii ekspertów nieprofesjonalnych, a więc zwykłych użytkowników. Gdyby ludzie ci polecili nam jakiś wyrób podczas przypadkowego spotkania na ulicy, przypuszczalnie nie mielibyśmy kłopotu z uznaniem ich niekompetencji. Kiedy jednak osoby te przemawiają z ekranu, przypisuje się temu szczególne znaczenie, a tym samym ich opinie stają się miarodajne. Grono pań może w najbardziej nieudolny sposób wykrzykiwać słowo "szok" jako podsumowanie rzekomej doskonałości podsunętego proszku do prania. Mimo to ich opinia cieszy się wiarogodnością i przynosi konkretne zyski producentom. Wiele firm farmaceutycznych proponuje lekarzom wyrażenie opinii, zapraszając np. do przetestowania produkowanego przez nich preparatu. Zapisując go pacjentowi wypełnia się prosty formularz, niemający nic wspólnego z naukową dokumentacją towarzyszącą próbom klinicznym; stanowi on jedynie potwierdzenie wystawienia recepty. Po pewnym czasie przedstawiciel medyczny firmy zbiera wypełnione formularze, pytając taktownie o ocenę przydatności preparatu, a przy okazji zostawia drobny upominek w postaci stetoskopu, aparatu do mierzenia ciśnienia itp. W istocie firmom zależy nie tyle na opinii szeregowego lekarza, gdyż przed wprowadzeniem leku do aptek został od należyście sprawdzony i posiada wszelkie niezbędne atesty, co na zwielokrotnieniu zysków ze sprzedaży. Wszelako uhonorowanie kogoś mianem eksperta, danie do zrozumienia jakoby jego głos był oczekiwany i ważny dla producenta - mile łechce człowieczą próżność

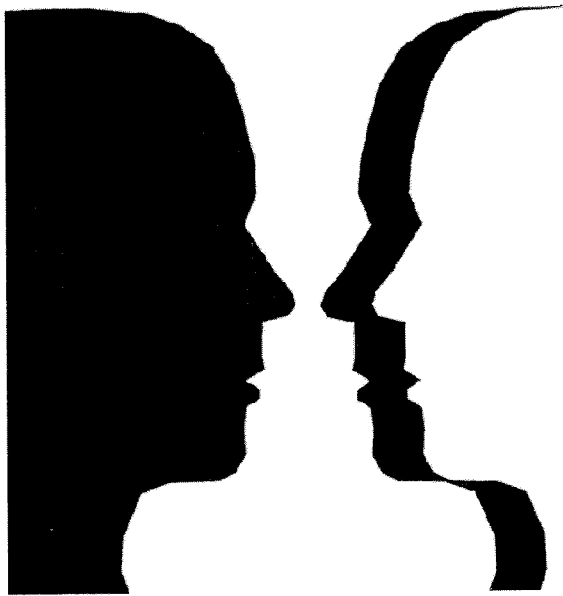
OPINIOWANIE



- *Zaskoczenie* - Zaskoczenie. W książce Roberta Cialdiniego pt. "Wywieranie wpływu na ludzi" czytamy na str. 57: "Gdybyś sprzedawał stoły bilardowe, to reklamowałbyś stół kosztujący 329 dolarów czy też taki, który kosztuje 3000 dolarów? Jest duża szansa, że reklamowałbyś tańszy, mając nadzieję, że kiedy klient już się pojawi w sklepie, to zdołasz go jakoś namówić na droższy. G. Warren Kelly, nowy kierownik promocji w Brunswicku, twierdzi, że nie miałbyś racji. Na dowód przytacza faktyczne dane o sprzedaży z przeciętnego sklepu. Jednego tygodnia wszystkie oferty zaczynano w nim stołów najtańszych, a dopiero potem pozwalano na rozważenie kosztowniejszych modeli. Zastosowano więc tradycyjną metodę "podciągania" klienta. Przeciętna wartość sprzedaży stołów wyniosła w tym tygodniu 550 dolarów dziennie. Jednakże następnego tygodnia wszyscy klienci byli - niezależnie od swoich własnych zamiarów - doprowadzani początkowo do stołu w cenie 3000 dolarów. Dopiero potem pozwalano im na obejrzenie tańszych ofert, jeżeli takie mieli życzenie. Dzienna wartość sprzedaży wyniosła w tym tygodniu 1000 dolarów".
Przywykliśmy już do zaskakujących ofert związanych z sezonowymi obniżkami cen,

ZASKOCZENIE



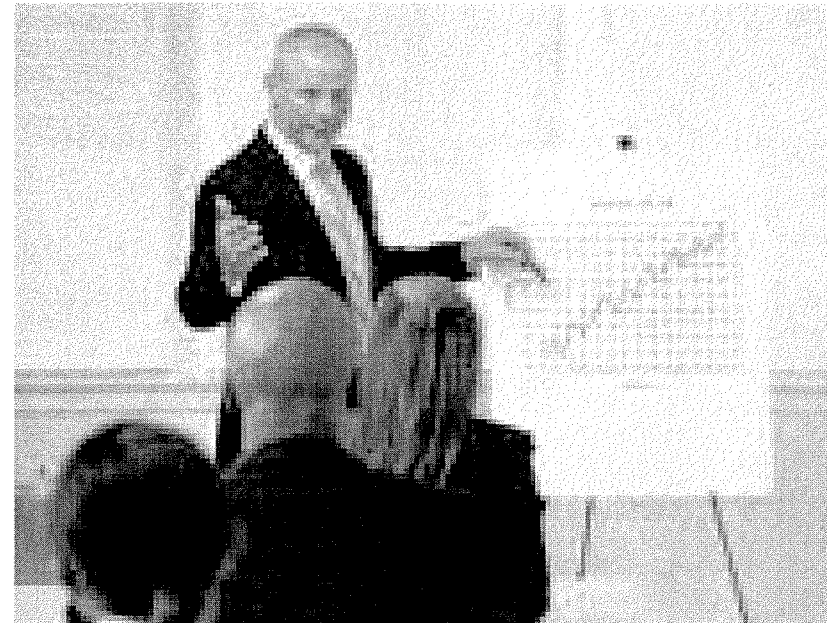


Strach - Według innego powiedzenia nic tak nie łączy jak wspólny wróg. Stymulowanie poczucia zagrożenia u wyznawców należy do stałego repertuaru grup toksycznych. Po wprowadzeniu adepta w "prawdziwą" naukę ujawnia się wrogów wyznania. Przeciwnicy, pragnący zniszczenia grupy, nie muszą być materialni, mogą to być demony, negatywna energia lub przybysze z kosmosu. Bezpieczeństwo zapewnia tylko grupa. Takie założenie chroni podwójnie: podtrzymuje trwałość społeczności przez zapewnienie, że w grupie jest się niezagrażonym, a równocześnie stanowi memento dla myślących o odejściu. Uciekiniera ukarze się klątwą, zamknięciem nad nim ochronnego parasola i wydaniem na pastwę złych duchów, niekorzystnych wibracji i fatalnych układów gwiazd. Nie tylko sekty domagają się spoistości. Strach jest wygodnym narzędziem każdej władzy.

STRACH

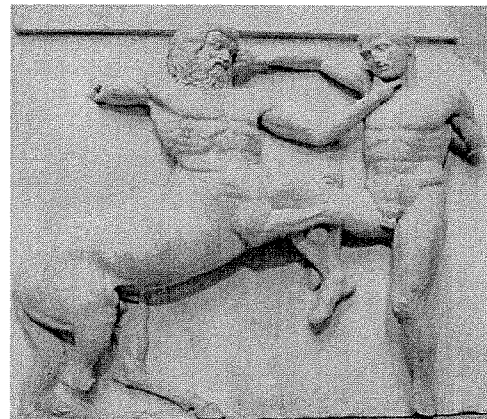
- *Oszustwo i manipulacja propagandowa.* - Ongiś stałym zjawiskiem małomiasteczkowych, cotygodniowych targów byli specjaliści od gry w "trzy karty" lub proponujący odgadnięcie położenia ziarenka grochu pod jedną z trzech połówek orzecha. W równie prostych, co naiwnych rymowankach sugerowali, iż każdy może szybko stać się milionerem. Chętnych do błyskawicznego zdobycia gotówki, rzecz jasna, nigdy nie brakowało, choć oczywistym celem oszustów była chęć wzbogacenia siebie, a nie bliźnich. Nierzadko ich współpracownicy mieszały się z tłumem i jako pierwsi zgłaszali akces do gry. Ich "wygrane" działały niczym magnes i rozpałały pożądanie. Innym także dawano wygrywać raz i drugi, po czym rozpalonych chęcią rewanżu za pierwsze przegrane puszczano bez grosza, a czasem i bez spodni. O wiele poważniejsze w skutkach są manipulacje propagandowe dokonywane przez osoby na eksponowanych stanowiskach.

Oszustwo



- *Autorytet* - Autorytet. W słynnym eksperymencie Stanleya Milgrama z 1974 roku uczestnicy mieli pełnić rolę nauczycieli osoby znajdującej się w sąsiednim pokoju, mającej wykonać pewne zadanie. Każdy błąd miał być karany wysłaniem impulsu elektrycznego "uczniowi". W rzeczywistości nikt nie był drażniony prądem. Chodziło jedynie o sprawdzenie, jak daleko potrafi posunąć się przeciętny człowiek w gnębieniu bliźniego, jeśli tylko odpowiednio zasugeruje się mu konieczność takich działań. Analiza sięgnęła jeszcze głębiej. Milgram poprosił grupę profesorów i studentów Uniwersytetu w Yale, by po zapoznaniu się z planowanym przez siebie badaniem oszacowali, ile osób zdecyduje się na zadanie maksymalnego wstrząsu o sile 450 Voltów. Uzyskano odpowiedź: 1-2%. Inna grupa psychiatrów, pytana o tę samą kwestię, oceniła prawdopodobieństwo na 0,1%. Naturalnie, rzekomy uczeń jęczał za ścianą, krzyczał i błagał o litość, gdy "nauczyciel", zgodnie z instrukcją, wymierzał mu coraz mocniejsze bodźce. Wielu chciało przerwać badanie, lecz czuwający na jego przebiegu asystent (odziany w biały kitel) perswadował, odwołując się do wyrażonej wcześniej przez uczestników zgody, złożonych podpisów, wreszcie autorytetów planujących eksperyment i gwarantujących jego bezpieczeństwo. Wynik jest zatrważający: ponad 62% badanych zadawało bliźnim elektrowstrząsy aż do końca skali. Byli to normalni, przeciętni ludzie, bez skłonności do sadyzmu i niepozbawieni wrażliwości na cierpienie drugiego człowieka. Być może w grę wchodzi także chęć pozbycia się odpowiedzialności (to istotnie spory ciężar) w zamian za częściowe podporządkowanie. Ludzie rzadni władzy wykorzystują słabość małych i utrwalają w nich przekonanie o swej wyjątkowej wiedzy i możliwościach.

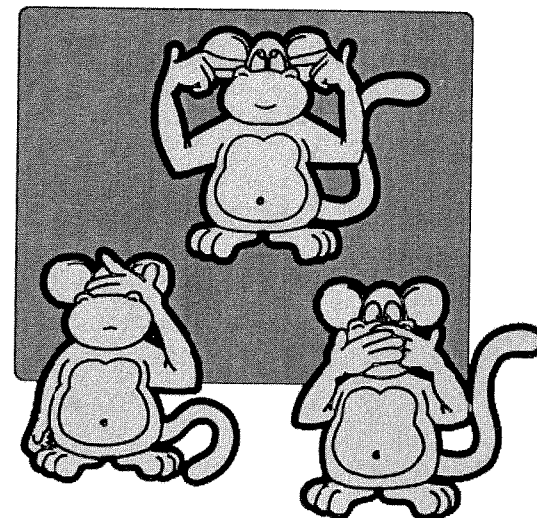
AUTORYTET



Zasada 3V (Verbal, Vocal, Visual):

- Mówi o tym, jak człowiek jest postrzegany przez drugą osobę: w 7% decydują same słowa, w 38% - głos, a aż 55% - mowa ciała

Albert Mehrebian



- przeciętna osoba mówi dziennie przez ok. 11 minut, a przeciętne zdanie trwa ok. 2,5 sekundy,
- komunikacja w 35% składa się z komunikacji werbalnej, a w 65% - z komunikacji niewerbalnej.

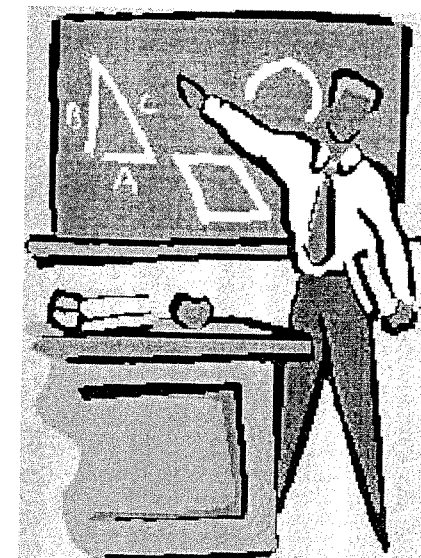
Ray Birdwhistell



- Andersen Peter A., *Mowa Ciała dla żółtodziobów, czyli wszystko, co powinieneś wiedzieć o....*,
Dom Wydawniczy Rebis Sp. z o.o. 2005
- Dobek-Ostrowska Bogusława, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum 2005
- Pease Allan, *Body Language. How to read others' thoughts by their gestures*, Sheldon Press 1988
- Zygnerska Ewa, artykuł

Bibliografia

**Techniki
manipulacyjne
stosowane przez uczniów
MODEL EDUKACYJNY-część B**





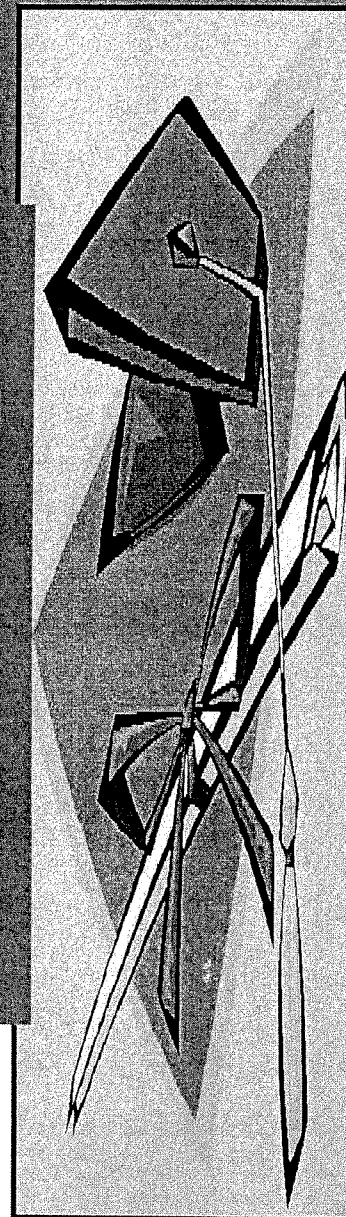
ZAUFANIE

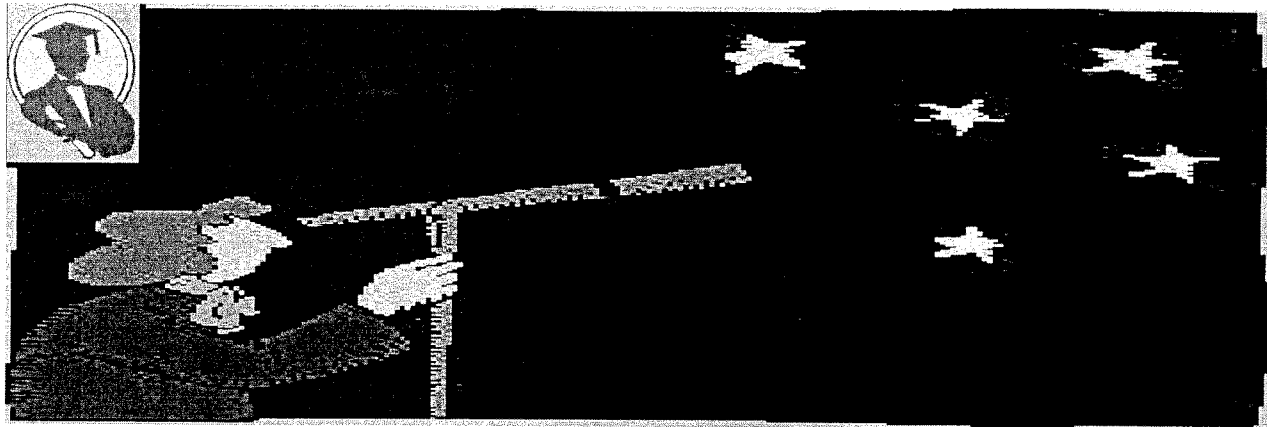
Mamy naturalną skłonność ulegania osobom, które lubimy.

• O naszej sympatii do danej osoby decydują liczne subtelne, zazwyczaj nieuświadomione czynniki:

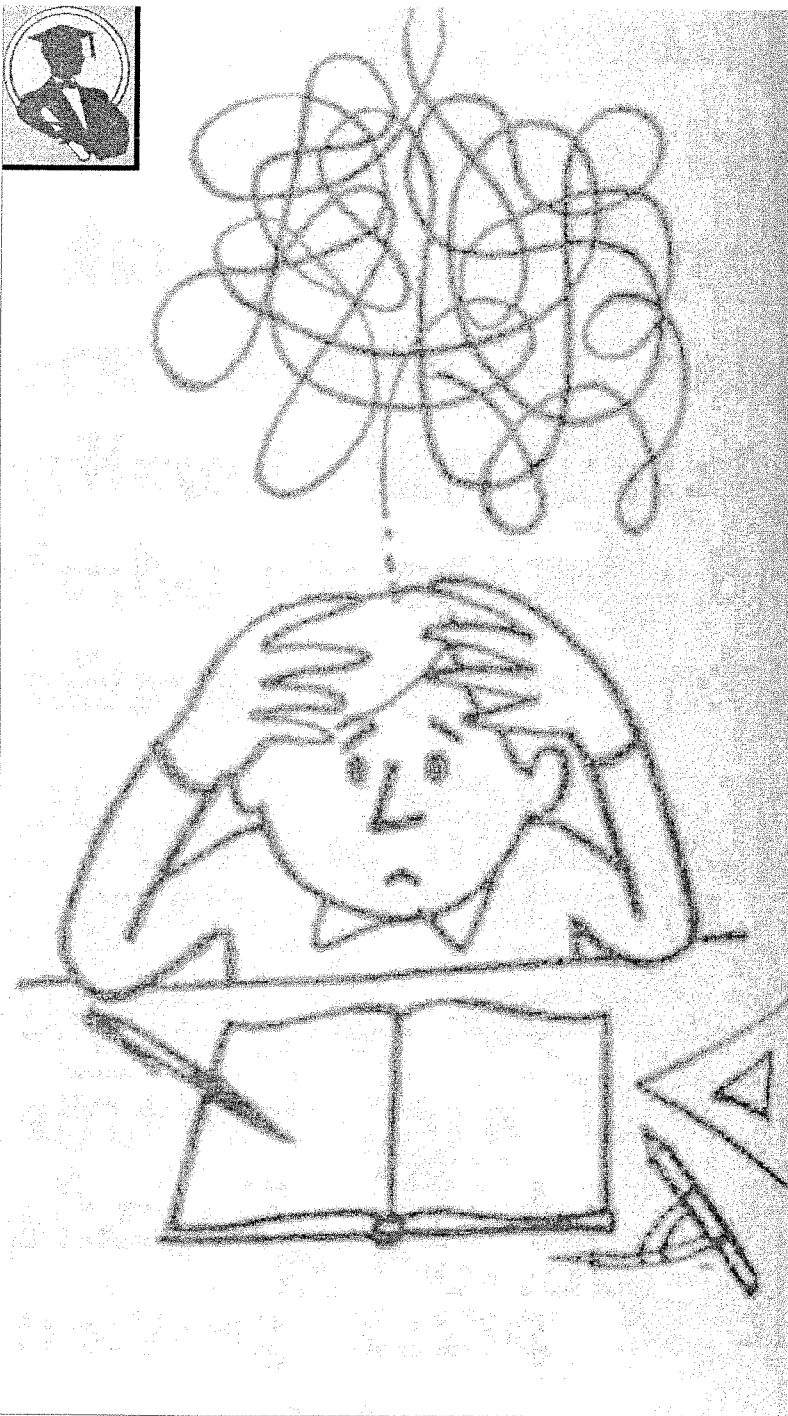
1. fizyczna atrakcyjność nadaje osobom ją posiadającym ogromną, społeczną przewagę, wytwarzając tzw. *efekt aureoli*, przez co osoby takie mają na nas większy wpływ;

2. podobieństwo wpływa dodatnio na naszą sympatię do osób nam podobnych, bez względu czy jest to podobieństwo fizyczne, umysłowe, podobieństwo w sposobie ubierania się, poruszania, oddychania





KOMPLEMENTY
SKOJARZENIA
PRZYJEMNE WSPOMNIENIA A SYMPATIA



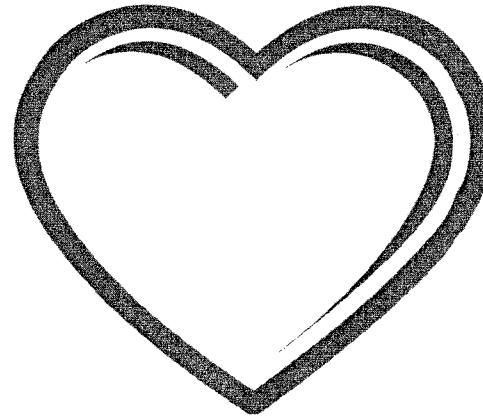
- Powinniśmy odnosić się
- z dystansem do ludzi, których podejrzanie szybko polubiliśmy !



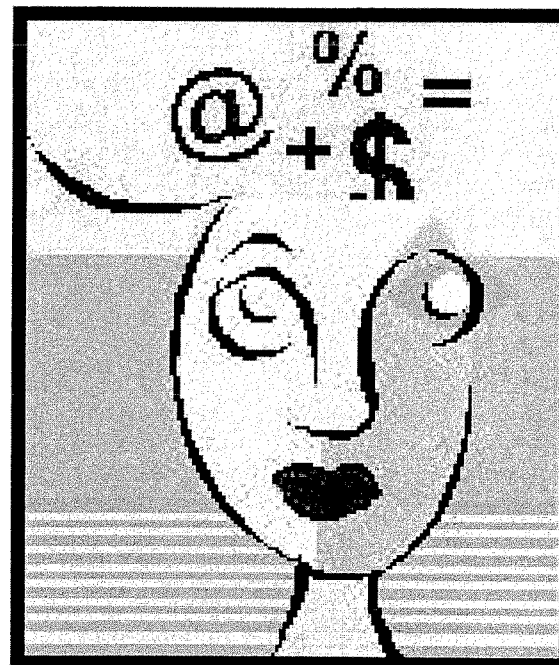
Lubienie i sympatia - chyba wszyscy tak mamy, że lubimy ludzi, którzy są do nas podobni. Podobieństwa powodują, że łatwiej się nam komunikuje i znikają poboczne bariery. Wynika to pewnie z prostej przyczyny. Na osoby, które myślą podobnie, łatwiej jest wpływać, w związku z czym chętniej spełniają one nasze prośby, a to z kolei nie powoduje konfliktów i sytuacji nieprzyjemnych...



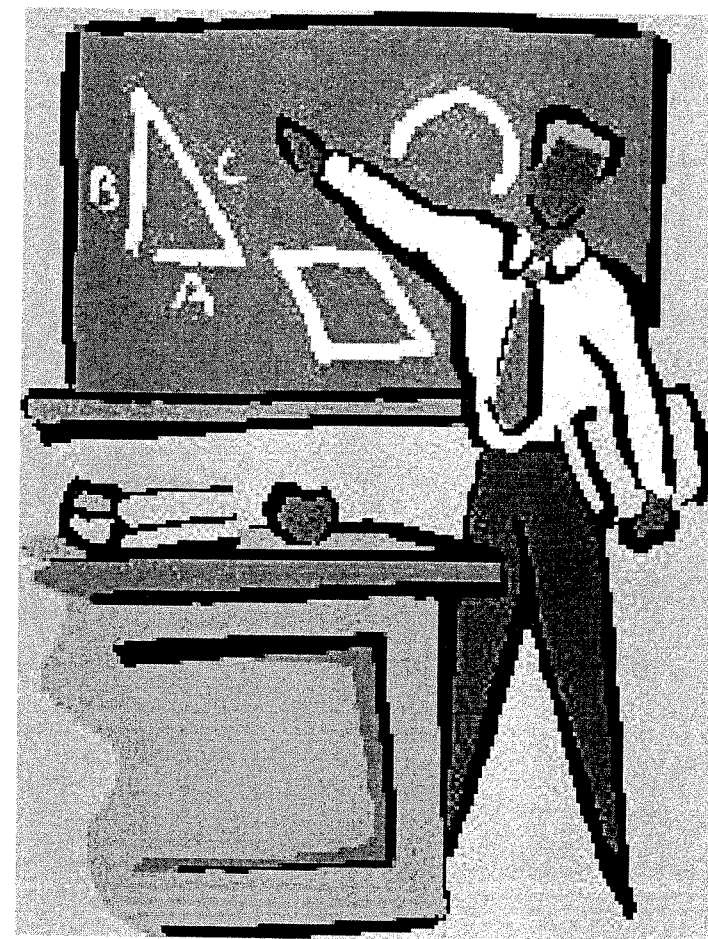
1. PRZEWAŻNIE JESTEŚMY LEPIEJ NASTAWIENI DO LUDZI, KTÓRZY
2. SĄ DLA NAS AUTORYTETEM I WZBUDZAJĄ POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA



Wzbudzanie poczucia winy



**ATAK PERSONALNY-ciągłe nauczyciele
słyszą, że coś źle zrobili, zbyt dużo wymagają..**



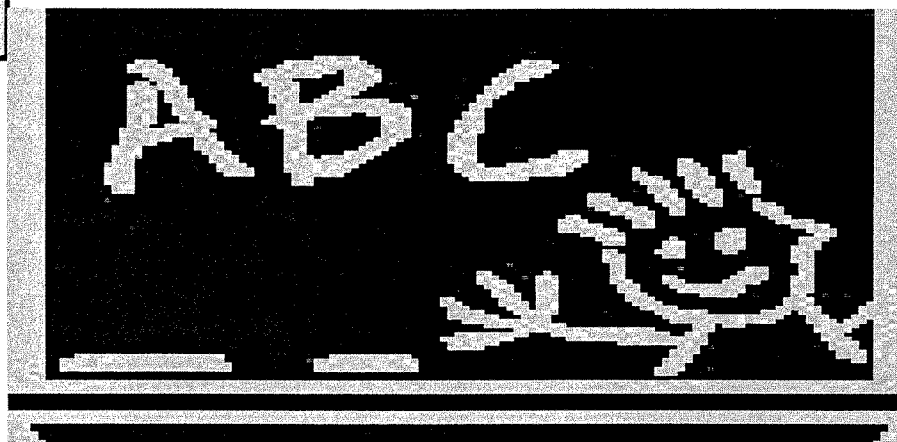
Przeszkadzanie...



Dobry-zły glina



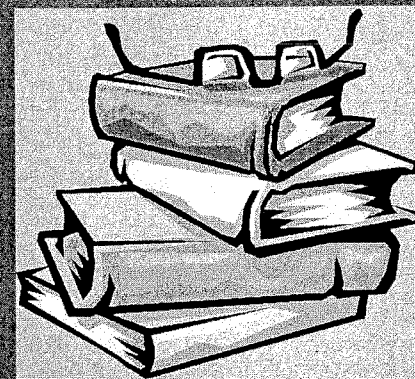
Kozioł ofiarny wobec dokręcania śruby
przez nauczyciela



Stopa w drzwiach



Odłożmy to na później



Pozorne ustępstwo

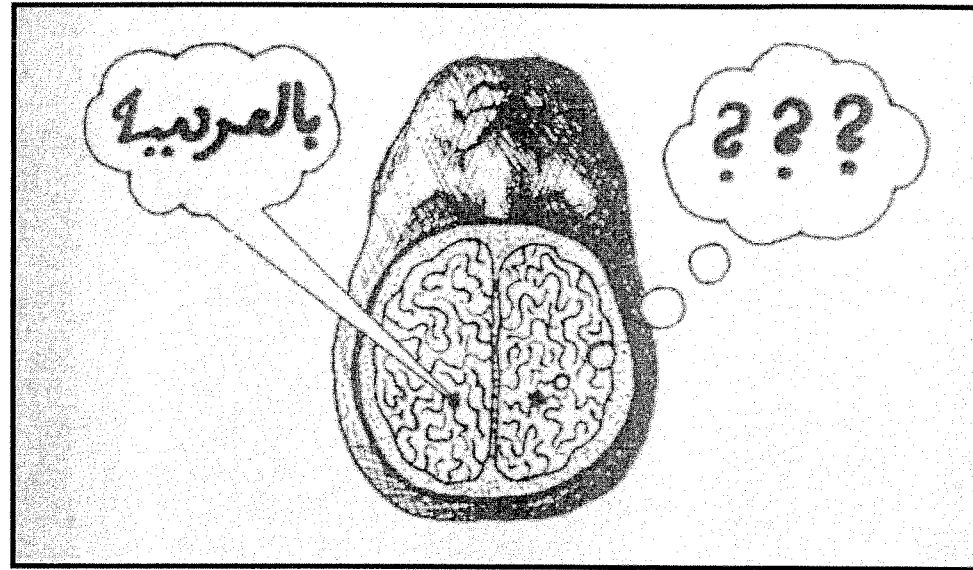


Drzwiami
w twarz...





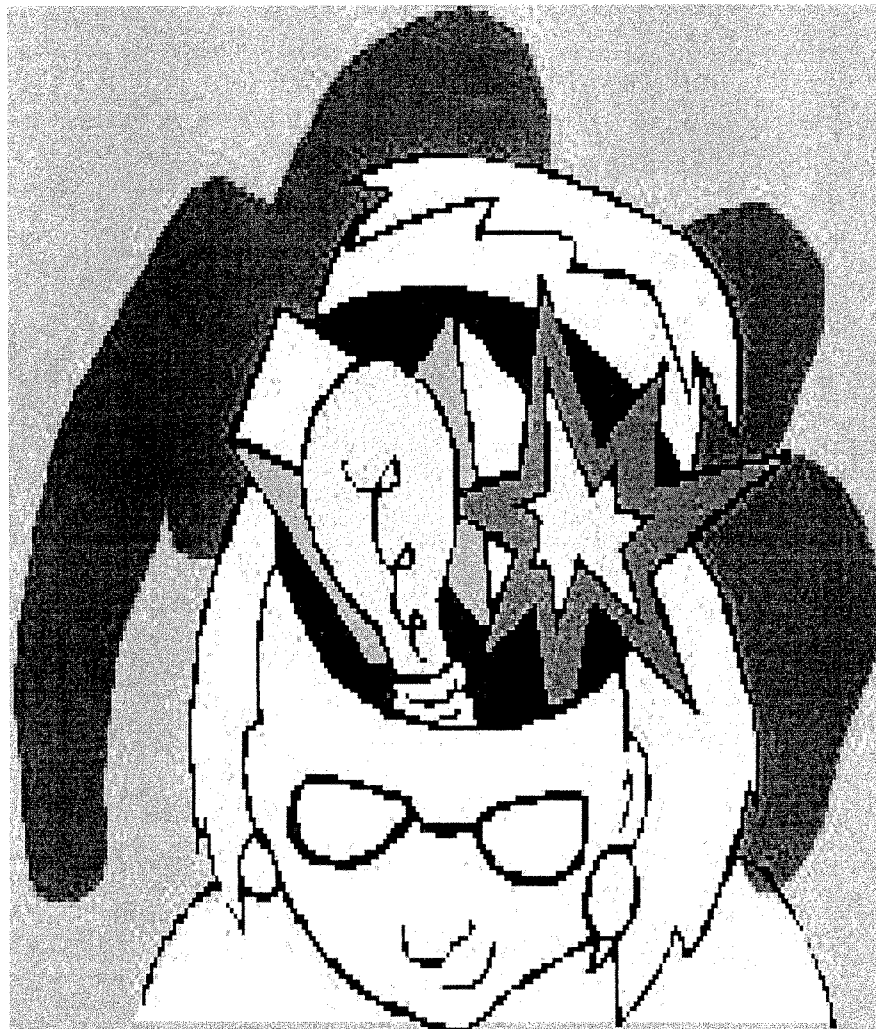
Magiczne słowo „ale”...

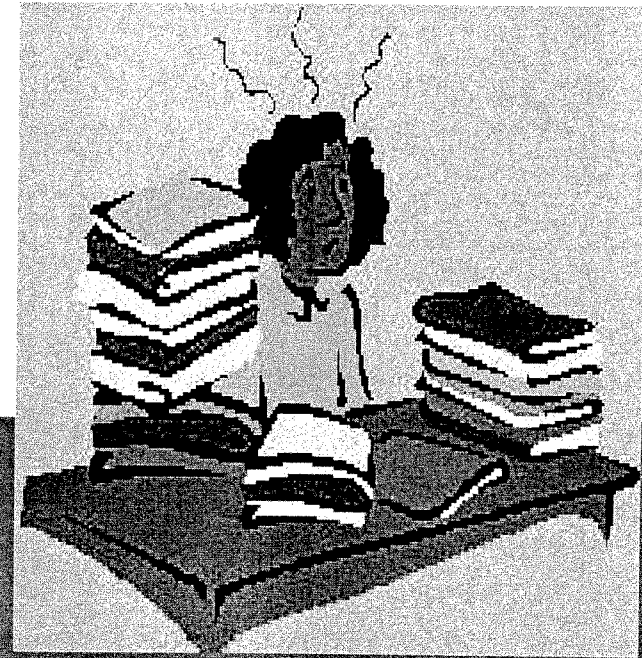


Zmiana poglądów czyli
dysonans poznawczy



Ingracjacja - polega na manipulowaniu innymi poprzez zwiększenie własnej atrakcyjności



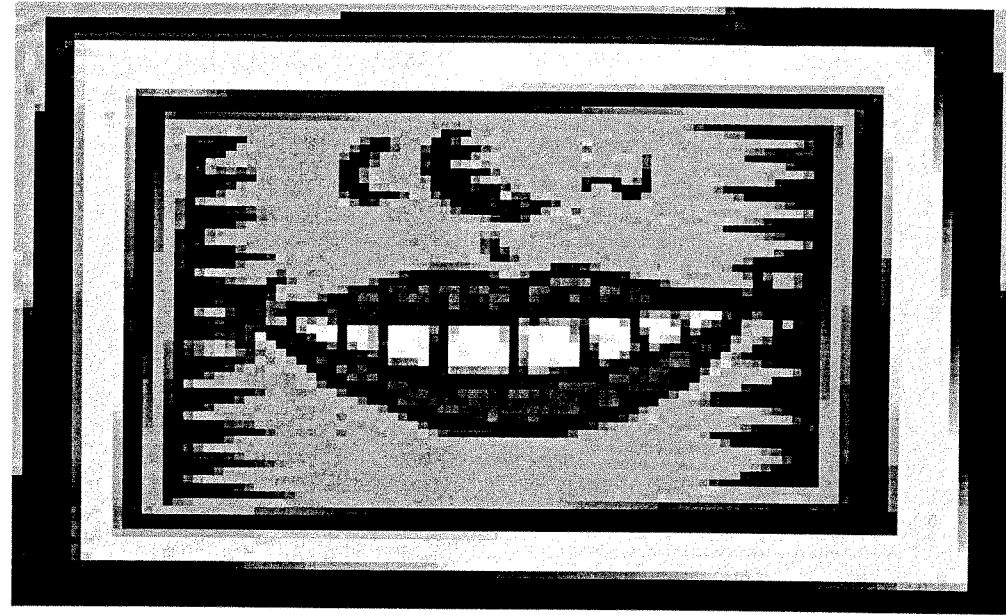


ZAMKNIĘTE PYTANIA

„Chcesz iść do kina na komedię, czy horror?”



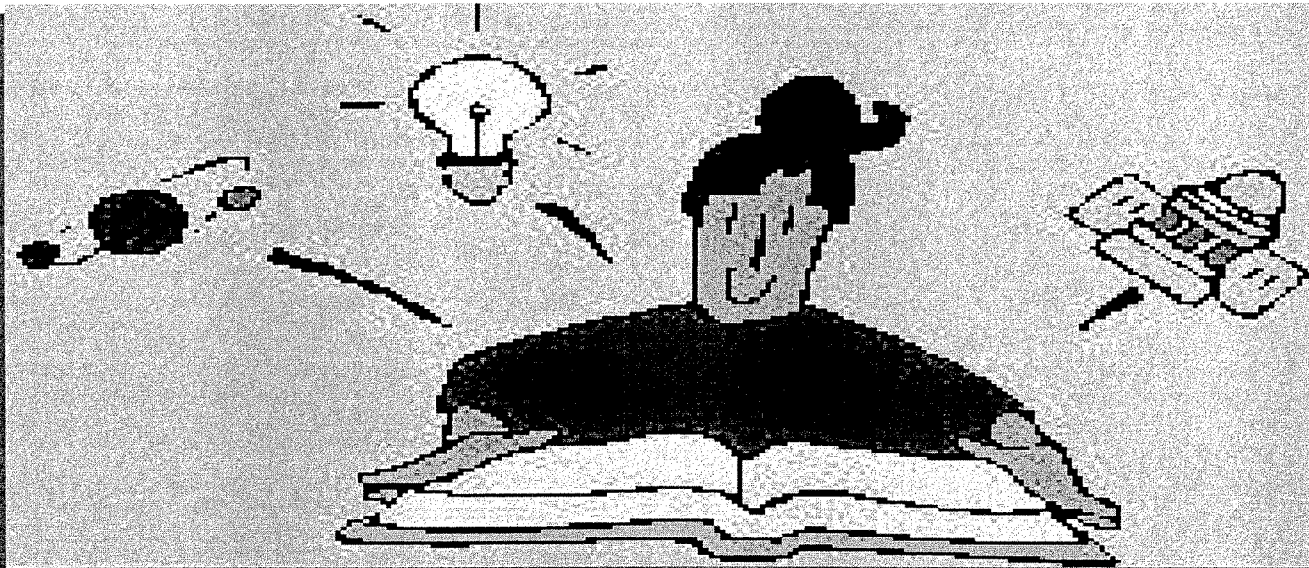
Manipulator często cytuję innych,
aby pozbyć się emocji między sobą,
a osobą manipulowaną.



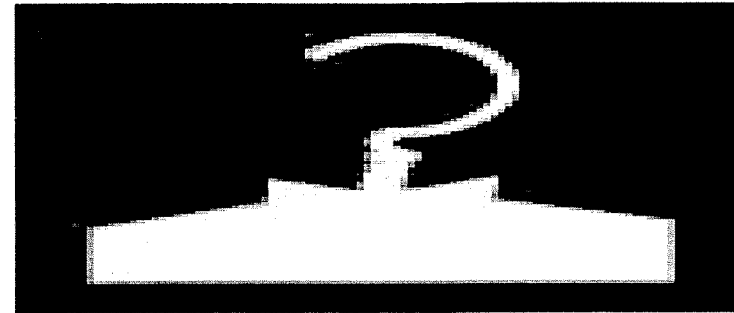
Metoda ośmieszania,
lecz nie ludzi a poglądów, które się zwalczą



Metoda autorytatywnego świadectwa



Metoda niezależnego zdania polega na pozornym całkowitym nie zwracaniu uwagi na to, czy odbiorcy zgadzają się z oddziałującym czy też nie. Podkreśla się bowiem, iż przewagę w stosunkach wzajemnych między ludźmi ma na ogół ta strona, której *nie zależy*, a w każdym razie okazuje, że jej nie zależy. Zostało to sformułowane w tzw. *prawie Rossa*, dotyczącym zależności zachodzących w grupach dwuosobowych. Jeśli zatem oddziałujący będzie całkowicie pewien własnego zdania, lecz okaże, iż nie zależy mu bynajmniej na przekonaniu odbiorców o swojej słuszności - przekona ich często skuteczniej niż wtedy, gdy będą myśleli, że chce ich przekonać. Trzeba jednak zaznaczyć, iż warunkiem skutecznego stosowania tej metody jest to, co popularnie nazywa się także niekiedy *siłą przyciągania*.



Metoda selekcji polega na przedstawianiu tylko faktów przemawiających za tezą, o której słuszności chce się Kogoś przekonać, całkowitym zaś pomijaniem licznych faktów.

Unika się wtedy konieczności dyskusji i kontrargumentacji.

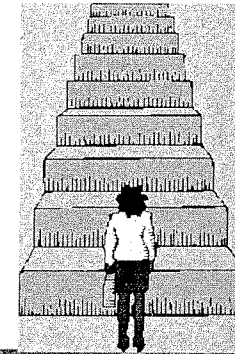
Co więcej, twierdzi się w takim wypadku, iż owe inne fakty w ogóle nie istnieją.



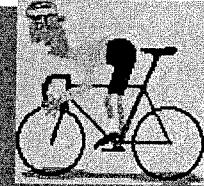
Twierdzi się w takim wypadku, iż np. dany zespół poglądów jest jedynie i zawsze słuszny; a zatem ci, którzy wyznają ów zespół poglądów, lub też ci, którzy są takimi a takimi, są pod pewnymi aspektami lepsi od tych, którzy są innymi lub wyznają inne zespoły poglądów.

Lepsi są zaś dlatego, iż tylko oni są właśnie takimi, lub dlatego, że *znają prawdę* inni jej nie znają lub brak im określonych cech, są więc godni pogardy lub w najlepszym razie litości. Stąd też z początku powstaje niechęć, potem zaś bardzo często nienawiść. W rezultacie utrwała się pozytywna postawa wobec określonego zespołu poglądów. A o to przecież chodziło.

Za pomocą stosowania *metody negatywnych grup odniesienia* wyzyskuje się właściwą, naszemu gatunkowi dążność do wywyższania się kosztem bliźnich, czyli to, co stanowi jedną z form *ekspansji osobowości*



Metoda zdania większości polega
w zasadzie na tym, iż twierdzi się,
propagując dany pogląd, że *wszyscy tak myślą.*



Metoda bezpośredniego kłamstwa, którą często posługuje się propaganda, wymaga dużej dozy bezczelności i pewności siebie.

Przy stosowaniu tej metody dba się szczególnie o to, aby kłamstwa były prawdopodobne, odpowiadały przekonaniom większości słuchaczy, oraz tworzyły spójną logicznie całość. Metoda ta stosowana jest często w celu wzmocnienia i utrwalania wyrobionych już uprzednio postaw. Kłamliwe, tzn. niezgodne z rzeczywistością fakty, przedstawia się z możliwie dużą ilością drobnych szczegółów, co więcej - stara się właśnie o to, aby szczegóły te były wyraźnie, uwypuklone. Stwarza to bowiem pozory prawdy. Stosowanie *metody bezpośredniego kłamstwa* nie jest zbyt bezpieczne dla oddziałującego, w pewnych warunkach jednak - zwłaszcza w warunkach społecznego napięcia - pozwala osiągnąć zamierzone rezultaty. Co prawda, na krótką metę. Stosując tę metodę, przedstawia się na ogół fakty fałszywe wraz z faktami prawdziwymi



Metoda tła emocjonalnego - można ją także nazwać obszerniej
: *metodą wywoływania określonego nastroju kojarzonego z przekazywaniem
określonych informacji.*

Nastrój wywołuje się wśród grupy ludzi za pomocą różnorodnych środków
(odpowiednie otoczenie zewnętrzne, pora dnia, oświetlenie, muzyka, pieśni lub piosenki,
ewentualnie taniec lub lekkie środki podniecające),
a następnie przekazuje się odpowiednie im informacje,
dbając jednak, aby informacji tych nie było zbyt wiele.

Jest oczywiste, iż wywołany nastrój powinien w możli-wie wysokim stopniu korelować
pozytywnie z treścią przekazywanych informacji

TECHNIKI MANIPULACYJNE NAUCZYCIELI

Taktyka blefu

Nauczyciel stosuje blef w przeświadczeniu, że jego celem jest dobro ucznia, w szczególności zaś powstrzymanie ucznia stwarzającego problemy od stawiania się jajogłowym i zmiany jego pozycji społecznej w klasie. Kompromitacja nauczyciela przez prymusa może wystawić na szwank image wszechwiedzącego belfra, co z pewnością nie jest obojętne dla niego samego, choć może jeszcze mniej dla uczniów, których nauka może ucierpieć w wyniku utraty zaufania do możliwości edukacyjnych nauczyciela. Tak więc, klasyfikując blef jako środek pomocny w sytuacji zagrożenia ze strony ucznia, a przez to pośrednio całej klasy, nauczyciel zaczyna mu przeciwdziałać.

Warto zauważyć, że taki blef może wydawać się niepotrzebny w relacji z pewną grupą uczniów, szczególnie zainteresowanych kształceniem, którzy w stawianiu się "poszukiwaczami prawdy" przyzwyczaili się uznawać bez sprzeciwu dyktat nauczyciela. Jednakże pozostaje spora grupa dziewcząt i chłopców, którzy zawsze będą chcieli stawiać wyzwanie autorytetowi nauczyciela, kwestionować wszelkie źródła wiedzy i wyszukiwać nieścisłości w jego rozumowaniu. W prywatnej rozmowie nauczyciel może powiedzieć: *Janku! Z różnych względów jesteś jednym z moich lepszych uczniów, ale twój zwyczaj przerywania moich wyjaśnień na lekcji niepokoi mnie. Rozważając, jak rozwiązać ten problem, rozmawiałem z różnymi ludźmi, którzy cię znają i przemyślałem bilans twoich postępów. Wszystko, co mogę powiedzieć to to, że jestem zszokowany tym, co usłyszałem, i co o tobie wiem.*

Nauczyciel wie, że jego sprzymierzeńcem w tym momencie jest wyobraźnia ucznia; gwałtownie poszukuje on w swej pamięci pewnych zdarzeń, które mogłyby wydać się kompromitujące. Uczeń - zdaniem Stroma - może rozumować następująco: *Ale jak on może to wiedzieć? Jak ktokolwiek inny mógłby to wiedzieć? Co on właściwie o mnie wie?*

Do wywołanego u ucznia poczucia zagrożenia nauczyciel dodaje teraz niedwuznaczną sugestię: *Nie bardzo chciałbym ujawnić tę informację wobec twoich koleżanek czy kolegów lub twoim rodzicom, więc nie naciskaj w klasie na mnie w ten sposób, bo będę musiał wyciągnąć z rękawa swojego "asa". Zachowuj się, jak przystało na ucznia, słuchaj mnie, a wszystko będzie dobrze! Ponieważ uczeń boi się represji, zgadza się i ulega.* W ten sposób nauczyciel zachowuje kontrolę nad niesfornym wychowankiem; uczeń zaś staje się ofiarą jego blefu.

Rola wszechwiedzącego nauczyciela jest odgrywana wobec klasy na co dzień, podczas odpytywania, mającego na celu przede wszystkim podtrzymanie własnego, dobrego wizerunku. Stosuje się przy tym różnorodne manewry. Na przykład na dociekania uczniów nauczyciel udziela odpowiedzi nie związanej z poruszonym tematem i niemożliwej do zrozumienia przez uczniów. Po tym wybiegu, w rzekomej trosce o uczniów rzuca pytanie: *Czy wszyscy zrozumieli? Ponieważ uczniowie nie chcą przyznać się do tępoty, przeważnie udają, że zrozumieli.* Cel został osiągnięty. Niezrozumiałe wywody nauczyciela stały się oznaką jego geniuszu...

Inną sztuką jest omijanie pytań, na które nie umie się odpowiedzieć. Zmienia się wówczas temat, ukazuje "problem" w innym świetle. Na niektórych uczniach robi to głębokie wrażenie. Można też z opresji wyjść unikiem: *Sam sprawdź to, proszę!* Niestety w takiej sytuacji często

pytający uczniowie rezygnują z samodzielnych dociekań, gdyż łączy się to z dodatkowym wysiłkiem. Za tymi wszystkimi manewrami kryje się więc - jak widać - subtelna groźba napiętnowania, dodatkowej pracy i zażenowania otoczenia wysoką ceną, jaką trzeba by zapłacić za zaspokojenie swojej ciekawości.

Kolejnym przykładem taktyki sprzyjającej wizerunkowi "**nieomylnego nauczyciela**" jest sytuacja, kiedy popełnia on błąd podczas pisania na tablicy. Gdy uczniowie zwrócą mu na to uwagę, udaje, że zrobił to umyślnie, mówiąc przy tym: Bardzo dobrze, Janku! Byłem ciekaw, czy w ogóle ktoś to zauważy. A przecież taka sytuacja mogłaby idealnie służyć potwierdzeniu obiegowej tezy, iż nikt nie jest doskonały i nawet nauczycielowi zdarzają się błędy.

Taktyka wszechwładzy i wszechwiedzy jest anachroniczna i powinna być zastąpiona takimi działaniami, które są charakterystyczne dla nauczyciela jako przewodnika, animatora edukacji uczniów. Nie chodzi o to, aby nauczyciel rezygnował ze swojej władzy, jaką ma w szkole. Chodzi o to, żeby nauczyciel animator wiedział, że szacunek uczniów można zdobyć bez opisanych tu oszustw. Jeśli nauczyciele są mniej niż kiedykolwiek dotąd pewni swej odpowiedzi na zadawane im pytania, nie znaczy to, że są mniej efektywni, gdyż dzisiaj pytań jest więcej i odpowiedzi na nie są bardziej złożone. Mierzyć wartość odpowiedzi tylko pewnością siebie, z jaką została ona wypowiedziana, jest zatem nieporozumieniem. Na każdym poziomie intelektualnym ludzie muszą godzić się ze swoimi ograniczeniami, tak więc i nauczyciel musi akceptować swoje ograniczenia.

Strategia "wielkiego kłamstwa"

Przez wieki ludzie byli zastraszeni przez innych, którzy odwoływali się do "wielkiego kłamstwa" jako środka wymuszenia posłuszeństwa. Czy jest nim niewielkie przeinaczenie faktów, czy też zupełna fabrykacja, cel zawsze jest podobny - zmniejszyć pewność siebie u ofiary i wymusić na niej w zamian zależność od stosującego tę strategię. Wzmagając wątpliwości ucznia odnośnie do jego własnych zdolności, postępów i perspektyw na przyszłość można ograniczyć lub wręcz zupełnie wyeliminować opór, który normalnie stawałby nauczycielowi w klasie.

Strom uważa, że nauczyciele czasem używają kłamstwa, aby zapewnić sobie komfort spokoju uczniów uważanych za sprawiających im najwięcej trudności. Kłamstwo takie może mieć różne formy, np.:

- (1) *Jeśli nie przestaniesz gadać w czasie lekcji, nie będziesz miał wolnej przerwy przez najbliższy tydzień.*
- (2) *Jeśli się nie poprawiasz, nie będę ci mógł pozytywnie zaopiniować podania o stypendium.*
- (3) *Jeśli nie zaczniesz robić postępów, nie będę mógł ci zaliczyć.*
- (4) *Jeśli nie poprawisz ocen z matematyki, będziesz musiał zrezygnować z gimnastyki lub gry w drużynie piłkarskiej.*

Choć niektóre z tych stwierdzeń mogą być oznaką rzeczywistej troski nauczyciela o dobro uczniów, to jednak większość z nich stanowią z całą pewnością kłamstwa wypowiedziane w celu wymuszenia posłuszeństwa. Oprócz uświadomienia sobie niebezpieczeństwa wynikającego ze stawiania ucznia w sytuacji zagrożenia, co obciąża go niepotrzebnym

stresem, nauczyciele powinni - zdaniem Stroma - zrozumieć, że słowa nie zawierające gróźb mogą działać tak samo skutecznie.

Nauczyciele o dobrych intencjach wychowawczych nie używają strategii "wielkiego kłamstwa", poza wyjątkowymi sytuacjami, gdy trzeba jakoś zmusić ucznia do zachowania, które pobudzi go do właściwego postępowania w przyszłości. Jednakże uczniowie, mający bezpośredni kontakt z rzeczywistością, prędzej ulegną wpływowi nauczyciela, aby zmienić się na lepsze przez rzeczywiste doświadczenie na sobie konsekwencji swojego postępowania. W takich przypadkach pedagodzy mogą pomóc uczniowi zbudować właściwy obraz rzeczywistości, gdyż w celu przystosowania się do niej każdy musi wiedzieć, gdzie jest jego miejsce i co powinien robić.

Strategia rozpoznawania rzeczywistych zagrożeń wymaga pomocy młodym ludziom w przewidywaniu możliwych skutków różnych zachowań, odkrywaniu przyczyn niepowodzenia, wybieraniu rozsądnych dróg własnego rozwoju, uzyskiwaniu akceptacji potrzeby konstruktywnego krytycyzmu i kształtowaniu swej własnej osobowości.

Strategia wyolbrzymiania ego

Metoda określana przez Stroma jako wyolbrzymianie ego często jest wybierana jako taktyka postępowania przez nauczycieli, którzy chcą stosować wobec uczniów manewr ukrytej przemocy. Przy tej metodzie chodzi najpierw o odwołanie się do potrzeby ofiary bycia docenianym przez otoczenie, a następnie zaaranżowanie takiej sytuacji, w której dana osoba "straci twarz", o ile nie ulegnie konkretnej presji, jakiej się ją poddaje. Po zdobyciu sympatii ofiary celem staje się wymuszenie na niej pożądanego zachowania przez wywieranie presji na system obronny jej ego, jej potrzebę uznania w oczach innych.

Strom zwraca przy tym uwagę na to, iż na początku jakby od niechcienia zauważa się wartość ofiary przez wyolbrzymianie cech jej osobowości, wychwalanie jej talentów i umiejętności. Gdy zostanie w pełni przekonana, że jest doceniana jak nigdy dotąd, przekonujący ją o tym "adorator" grozi jej natychmiastowym końcem przyjaźni i cofnięciem uznania, jeśli nie okaże się uległa. Inaczej mówiąc, początkowe traktowanie per ty może trwać dalej tylko pod pewnymi warunkami, które ofiara jest zmuszona spełnić. Zdaniem Stroma, nie ma znaczenia, czy taktyka ta jest używana przez wroga wobec jeńca, czy też przez nauczyciela wobec ucznia, gdyż w obu przypadkach sprowadza się do tego samego: do nieuczciwego wykorzystania naturalnej potrzeby człowieka bycia docenianym.

Strategia wyolbrzymiania ego jest, co zrozumiałe, kusząca przede wszystkim dla niedoświadczonych nauczycieli, którzy postrzegają ją jako skuteczny sposób pracy ze słabymi i niesfornymi uczniami. To prawda, że uczniowie, którzy mają zaniżoną samoocenę, łatwo ulegają tej taktyce. Nikt jednak nie wygrywa w grze, w której człowiek jest zmuszony zaakceptować przesadzony wizerunek siebie tylko po to, aby próbować go za wszelką cenę potwierdzić. Choć takie kłamstwo może wynikać z dobrych intencji umotywowania młodego człowieka do określonego działania, rozbudzenia aspiracji i może przyczynić się do jego sukcesów, to jednak będzie ono ostatecznie prowadziło do stresu, frustracji i rozczarowań.

Wrażliwy nauczyciel będzie zawsze zmierzał do tego, aby wszyscy jego uczniowie czuli się ważni bez względu na wyniki osiągnięte w szkole. Gdy nauczyciel okazuje szacunek uczniom ze względu na poziom ich osiągnięć szkolnych, to mniej zdolni uczniowie otrzymują od niego czasem coraz mniejsze oznaki uznania. W ten sposób po pierwszym semestrze lub pod koniec

roku okazuje się, że uczniowie, którzy najbardziej potrzebowali wsparcia nauczyciela, otrzymali go najmniej.

Każdy uczeń reprezentuje sobą wartość nie związaną z umiejętnościami szkolnymi, toteż każdy uczeń powinien być doceniony z innych - niż szkolne postępy - powodów. Niestety, zasada ta jest rzadko stosowana. Nauczyciele, którzy mierzą sukces w znacznej mierze w tych samych kategoriach co wartość ucznia, nie mogą - zdaniem Stroma - uznać, że życie bez specjalnych talentów też może być satysfakcjonujące i mieć dużą wartość autoteliczną, i że nawet osoba takie życie prowadząca może się "do czegoś nadawać". Taka postawa prowadzi do ignorowania uczniów słabych i powolnych w myśleniu, obciążania ich zbyt ciężką pracą i destruktywną krytyką.

Ale jest, zdaniem Stroma, inny wybór - lepszy od wyolbrzymiania ego i wmawiania uczniom własnych koncepcji życia jako jedynie prawdziwych. Przybiera to formę zadawania samemu sobie pytań:

(1) Jak mogę pomóc temu chłopcu, aby poczuł się wartościowym jako osoba?

(2) Jak mogę mu pomóc poznać swoje słabości i zalety?

(3) Jak należy nim pokierować, aby wybrał właściwe cele i do nich dążył?

Odpowiedź na te pytania jest testem na prawdziwego przewodnika młodzieży, który dąży, aby **każdy** jego uczeń osiągnął w życiu wszystko to, na co go stać i co może dać mu szczęście. W takich warunkach pedagog ani nie ignoruje słabszych uczniów, ani nie obciąża ich zadaniami przekraczającymi ich możliwości, lecz po prostu czyni wszystko, aby im nie szkodzić. Dopuszcza on świadomie do tego, aby było wiadomo, że troszczy się o uczniów i jest po ich stronie. Co więcej, zupełnie szczerze nauczyciel może w takiej sytuacji okazywać dumę z osiągnięć swoich uczniów, bez żadnego przeceniania, przesady i wygłaszania o nich nieuzasadnionych superlatywów.

Strategia bezsilności

Kontrolę nad inną osobą zdobywa się szybciej, gdy można ją zmusić, aby czuła się bezsilna. Można to osiągnąć przez ciągłe węszenie, naleganie na tłumaczenie się ucznia z wszystkiego, co robi, lub przez nadmierne czepianie się np. sposobu ubierania się, autystycznego myślenia, braku zainteresowania dziewczynami lub uczuciami nienawiści do kogoś innego itp. Chodzi tu o osłabienie środków samoobrony, które uczeń stosuje wobec innego ośrodka presji na jego osobowość.

Ci, którzy pragną rozbudzić poczucie własnej wartości uczniów, będą zawsze respektować ich indywidualne potrzeby różnych sposobów samoobrony, zdając sobie zarazem sprawę z tego, że mogą się one okazać niezbędne w uchronieniu ucznia przed strachem, dopóki nie nauczy się on opierać presji innych osób i siłom, które ta presja wywala. Na przykład praca z cztero- lub pięcioletnimi dziećmi wymaga rozumienia potrzeby dzieci w tym wieku bagatelizowania osiągnięć innych dla poczucia własnej siły. A na przykład w szkole średniej przywiązywanie przez innych uwagi do wyglądu zewnętrznego ucznia, do jego piegów lub uczesania jest przez niego bagatelizowane przez nadmierne marzenie o doskonałości, wyobcowane myślenie o "niebieskich migdałach" czy sen na jawie.

Oczekiwanie od kogoś jeszcze niedojrzałego w pełni dojrzałej reakcji jest oczekiwaniem na cud. Mądry nauczyciel respektuje prawo młodych ludzi do prywatności, do ich sposobu ubierania się i odżywiania czy do jakiegokolwiek zachowań, będących objawem obrony ucznia przed oczekiwaniami otoczenia czy wewnętrznym konfliktem. Jednocześnie taki nauczyciel pomaga każdemu uczniowi zrozumieć reakcje innych na jego niezwykle postępowanie i wynikające z tego konsekwencje.

Strategia przyjaznego wroga

Inną strategią ukrytej przemocy, o której pisze w swojej książce Strom, jest takie wpływanie na ucznia, aby obrócić przeciw niemu jego własne środowisko klasowe lub nawet szkolne. Można potem dać mu do zrozumienia, że nauczyciel jest jego jedynym i ostatnim przyjacielem. Często wymaga to stworzenia takiej sytuacji, w której wymuszona, rówieśnicza wrogość wobec konkretnych osób zostaje szczególnie uwidaczniona. Podczas lekcji uczniowi nakazuje się przy klasie wskazać osoby, które np. źle zachowywały się na boisku czy w stołówce. W rozumieniu uczniów osoby donoszące nauczycielom to "kable", nie zasługujące na akceptację ani na szacunek. Po wyłączeniu ucznia z grona jego rówieśników nauczyciel wpaja mu, że on jedyny nadal pozostaje jego przyjacielem.

Przeważnie związek między nauczycielem a uczniem pogłębia się, stawiając tego drugiego w pozycji uległej, zależnej. W innej sytuacji nauczyciel, chcąc kontrolować zachowanie grupy przez stosowanie technik rzekomo motywacyjnych, nieumyślnie stwarza warunki wywołujące opór uczniów. Niektóre z takich praktyk to: nadawanie specjalnych przywilejów niektórym uczniom, wyróżnianie uczniów zawsze posłusznie wykonujących polecenia nauczyciela lub ciągle stawianie jednego ucznia za wzór pracowitości czy posłuszeństwa. Ktoś mógłby się spierać, że takie postępowanie jest wręcz pożądane, jeśli przynosi zamierzony przez nauczyciela efekt umotywowania klasy, stwarzając przy tym warunki korzystne dla godnego pochwały postępowania mającego na celu dorównanie prymusowi i wyrobienie szacunku dla siebie.

W wielu jednak grupach klasowych takie pochwały rzucane przez nauczyciela w praktyce okazują się rodzić jedynie antypatie i często ich zasługą staje się nazwanie wyróżnianego pupilkiem nauczyciela czy lizusem. To, co miało w zamierzeniu być dla ucznia wyróżnieniem, staje się faktycznie przekleństwem i karą. Reakcja rówieśników wobec ucznia szczególnie faworyzowanego przez nauczyciela zależy oczywiście od norm moralnych młodych ludzi. W środowisku dzieci z rodzin nisko uposażonych taki uczeń może ryzykować wręcz groźniejsze reakcje ze strony kolegów niż błahę nadanie mu obraźliwego przezwiska.

Nauczyciel powinien pomóc uczniom zrozumieć, że może istnieć współpraca bez uległości, lojalność bez kompromisów, i że grupa może odnieść sukces jako całość bez represjonowania własnych członków. W obrębie takiej grupy można też pokazać młodym ludziom, że istnieją znacznie zdrowsze cele grupy, aniżeli przedkładana przez jej członków ogólna, ujednolicona filozofia, która tamuje indywidualność. Również nie ma potrzeby głosowania nad każdą decyzją, aby uzgodnić kolektywne działanie, a kiedy już stosowane jest głosowanie, młodzi ludzie powinni zrozumieć, że nie zawsze większość ma rację.

Innymi słowy, prerogatywy leżą również po stronie mniejszości, o ile ich propozycja nie jest sprzeczna z interesami grupy. W takim układzie młodzież uczy się tolerancji i szacunku dla siebie i innych bez groźby ośmieszenia czy wykluczenia kogokolwiek z grona jej członków. Szybko wtedy staje się dla nich jasne, że mogą należeć do grupy zachowując przy tym własną

odrębność, że nie potrzebują być zawsze tacy jak inni.

Życie uczniów w naszych szkołach byłoby znośniejsze, gdyby było mniej nauczycieli, którzy udają wszechwiedzących i wszechmogących, mniej tych, którzy stosują strategię "wielkiego kłamstwa" lub wyolbrzymiania ego uczniów, nauczycieli, którzy manipulują zbiorowością, wprowadzają podziały w społeczności młodych ludzi. Nasze szkoły nie potrzebują nauczycieli, których głównym celem jest wymuszanie posłuszeństwa i uległości. To nie są wzory ani zalety kompetentnego nauczyciela.

Autorytet ma swoje miejsce w procesie rozwoju, ale gdy autorytet podważa wartość jednostki, to jest to już tyrania. Nikt nie usankcjonuje zaborczości nauczycieli w stosunku do wolnych umysłów i woli uczniów. Jeśli mamy mieć wpływ na dorosłe życie uczniów, musimy wpięrow pozwolić im do niego dojrzeć.

Można mieć nadzieję, że rozważania Stroma o stosunkach społecznych między nauczycielami a ich uczniami w klasie szkolnej rozbudzą nie tylko wśród naszych pedagogów, ale i wśród uczniów krytyczne myślenie. Nie może być ono przywilejem zarezerwowanym jedynie dla jednej ze stron, gdyż skazywałoby ofiary szkolnej przemocy na permanentną manipulację, bez jakichkolwiek szans obrony przed nią.

"Pedagogika zawsze ma się jakoś do władzy" - powiedział Henry Giroux. Jego zdaniem uczenie musi być powiązane nie tylko z uczniem w szkołach, lecz rozszerzone na kształtowanie życia publicznego i stosunków społecznych. Z kolei H.Gintis i S.Bowles porównali system edukacyjny do przedsiębiorstwa kapitalistycznego, stwierdzając, że "...relacjami między uczestnikami (systemu edukacyjnego) rządzi raczej konkurencja niż kooperacja, a berło dzierży zewnętrzny system nagradzania - płace w przypadku ekonomii i stopnie w przypadku szkół".

Rzeczywiście stawienie stopni jest najważniejszą formą władzy jaką sprawuje nauczyciel nad uczniem. To właśnie nauczycielskie oceny decydują nie tylko o wewnątrzszkolnej pozycji ucznia, lecz także - jako podstawa decyzji o promocji - o jego życiu. Zdarzają się nieoficjalne praktyki oceniania uczniów przez nauczycieli. Często zła ocena bywa formą represji za wykroczenie przeciw normom szkolnym. Wreszcie władza w rękach nauczyciela pozwala na manipulowanie uczniami. Nauczyciel może kazać uczniom zachowywać się w pewien sposób, bazując na strachu i karze, aby to wyegzekwować, a może też wykorzystać perswazję, pochlebstwo i bardziej delikatne formy kontroli. Zasięganie rady uczniów i wykorzystywanie niektórych ich sugestii może stać się środkiem nakłaniania ich drogą pochlebstwa do zajęcia odpowiedniego miejsca w społeczeństwie, zamiast zmuszania go do tego.

Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć o formach uczniowskiego oporu. Peter McLaren, jeden z czołowych twórców ruchu amerykańskiej pedagogiki krytycznej, określił "opór" jako opozycyjne zachowanie uczniów posiadające zarówno symboliczny, historyczny, jak i "życiowy" sens i kwestionujące słuszność, potęgę i znaczenie kultury szkolnej w ogólności i kształcenie w szczególności (np. jawny i ukryty program).

Uczniowie często wyrażają swój opór poprzez ordynarne zachowanie, bufonadę, szyderstwo, grę, otwartą dyskusję, awantury, nadmiar gadulstwa skierowanego przeciwko nauczycielowi. Zatem tak jak każda władza - również władza nauczyciela podlega ocenie. Jaki więc powinien być dobry nauczyciel, dobry uczeń i uczennica? Kto ma realną władzę w szkole? Czym się

wyraża władza poszczególnych podmiotów indywidualnych i zbiorowych ? Czy nauczyciele i uczniowie są świadomi swej władzy ? Wreszcie czy rozumieją same pojęcie władzy ?

1. Rimm Sylwia B. "Bariery szkolnej kariery. Dlaczego dzieci zdolne mają słabe stopnie?". Warszawa, WSiP 1994.
2. Niemierko Bolesław "Między oceną szkolną a dydaktyką". Warszawa, WSiP 1997.
3. Taraszkiewicz Małgorzata "Jak uczyć lepiej, czyli refleksyjny praktyk w działaniu". Warszawa, Wydawnictwo CODN 1998.
4. Arends Richard J. "Uczymy się nauczać". Warszawa, WSiP 1998.

MANIPULACJA

Zestawienie bibliograficzne w wyborze

WYDAWNICTWA ZWARTE

BATKO Andrzej : *Sztuka perswazji czyli Język wpływu i manipulacji : słowa mogą być bronią, działać jak narkotyki i przynieść bogactwo.* - Gliwice : Wydawnictwo "Helion", 2005

DALMEIDA Fabryce : *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości.* - Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005

DOLIŃSKI Dariusz : *Techniki wpływu społecznego.* - Warszawa : Wydawnictwo SCHOLAR, 2005

FORWARD Susan, FRAZIER Donna : *Szantaż emocjonalny.* - Wyd. 2. - Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005

JABŁOŃSKI Wojciech : *Kreowanie informacji : media relations.* - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006

JOULE Robert Vincent : *Gra w manipulacje : wywieranie wpływu na uczciwych.* - Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006

KIRSCHNER Josef : *Manipulować - ale jak? : osiem praw postępowania z ludźmi.* - Warszawa : Wydawnictwo SOKRATES, 1994

WRÓBEL Alina : *Wychowanie a manipulacja.* - Kraków : Oficyna Wydawnicza "Impuls", 2006

ARTYKUŁY Z CZASOPISM

ALBERTOWSKA Anna : *Dziecko - podmiot reklamy // Edukacja i dialog.* - 2006, nr 1, s. 58-60
Wpływ reklam telewizyjnych na wyobraźnię dzieci.

BAJCAR Elżbieta : *Szczepionka na uległość // Charaktery.* - 2002, nr 10, s. 10-14
Perswazja i szkodliwa manipulacja.

BAJEROWA Irena : *Manipulacja językowa dla osiągnięcia sukcesu medialnego : (na podstawie pewnego wywiadu prasowego) // Poradnik Językowy.* - 2005, z. 4, s. [3]-8

BARTKOWSKA-NOWAK Dobrosława : *Niewidoczne sznurki // Charaktery.* - 1999, nr 7, s. 19-20

O skuteczności perswazji służących manipulacji i reklamie.

BIERNAT Tomasz : *Media - wychowanie czy manipulacja?* // Wychowanie na Co Dzień. - 2000, nr 3, s. 32
Autorytet medialny.

BRAUN-GAŁKOWSKA Maria : *Dzieci - odbiorcy reklam* // Wychowawca. - 2002, nr 7/8, s. 10-13
Zagrożenia dla psychiki dziecka.

CZARNY Mariola : *Język jako środek manipulacji odbiorcą na podstawie Świętoszka Moliera* // Nowa Polszczyzna. - 2001, nr 4, s. 24-27
Inne przykłady manipulowania ludźmi - reklama, przemówienia, hasła wyborcze.

CZERWIŃSKI Paweł : *Gry psychologiczne - ukryta forma manipulacji* // Edukacja i Dialog. - 2005, nr 3, s. 31-36

CZUBAJ Mariusz : *Wampirki i lolitki* // Polityka. - 2003, nr 28, s. 66-69
Idealni konsumenci, czyli dzieci w szponach mediów i reklamy.

DOLIŃSKI Dariusz : *Cała prawda o kłamstwie* // Charaktery. - 2001, nr 1, s. 12-16
Dlaczego kłamiemy? Kłamstwo w polityce i reklamie.

DOLIŃSKI Dariusz : *Uczył Vicary Marcina* // Charaktery. - 2002, nr 10, s. 16-18
Wykorzystanie elementów erotycznych w reklamie. Manipulacja społeczna.

DRZEWIECKI Piotr : *Mniej lub bardziej dyskretni manipulatorzy* // Gazeta Szkolna : aktualności. - 2004, nr 50, s. 15
Manipulacja w mediach. Zadanie dla nauczycieli, jak poszerzyć świadomość ucznia, aby nie ulegał temu wpływowi.

DYBALSKA Renata : *Czy białe może być czarne? : o reklamowych mechanizmach językowej manipulacji* // Język Polski w Szkole dla klas IV-VIII. - 1998/1999, z. 6, s. 84-91
Analiza środków językowych i stylistycznych reklam.

DZIEWIECKI Marek : *Wartość życia* // Wychowawca. - 2005, nr 3, s. 5-6
Manipulacja ludzką świadomością w kontekście chrześcijańskich wartości małżeństwa i rodziny.

FALKOWSKI Andrzej : *Mieszanie w pamięci* // Charaktery. - 2004, nr 2, s. 34-35
Projektowanie reklamy ingerującej w umysł klienta.

GOLIŃSKA Lucyna : *Zrozum : boli mnie to, że cię krzywdzę* // Charaktery. - 2001, nr 5, s. 33
Odwoływanie się do empatii jako zręcznego narzędzia manipulacji.

GOŁAŚ Robert : *Umysł w sidłach* // Wszystko dla Szkoły. - 2000, nr 5, s. 16-19
Techniki manipulacyjne stosowane przez sekty. Są to m.in.: bombardowanie miłością, pranie mózgu itp.

GREGORCZYK Beata : *Kto je nauczy sztuki odmawiania?* // Problemy Opiekunco - Wychowawcze. - 2003, [nr] 4, s. 46
Wpływ reklamy na dziecko.

- GROCHOWSKA Alicja : *W sieci reklam // Charaktery*. - 2004, nr 12, s. 29-30
Mechanizm działania i proces odbioru reklamy.
- GRZESZAK Adam : *Handel dźwignią reklamy // Polityka*. - 2004, nr 10, s. 34-36
Przykład marketingu alternatywnego. Promocja przez emocje.
- GRZESZAK Adam : *Spojrzenie w cenie // Polityka*. - 2006, nr 28, s. 38-40
Reklama zewnętrzna (na billboardach), która przeżywa w Polsce prawdziwy boom.
- HISZPAŃSKA Bogumiła : *Manipulacja pozytywna // Edukacja i Dialog*. - 1993, nr 1, s. 26-28
Style oddziaływania nauczyciela na ucznia.
- HUSSEIN Magda : *Wpuść przez próg // Polityka*. - 2003, nr 38, s. 78-79
Jak uwodzą konsumenta specjaliści od reklamy.
- JOŃCA-JASIŃSKI Jacek : *Bieguny manipulacji // Charaktery*. - 2001, nr 2, s. 29-30
Wady i zalety wpływu społecznego.
- KAPIAS Michał : *Jak obronić młodzież przed sektami? // Edukacja i Dialog*. - 2000, nr 6, s. 62-66
Program mający na celu ukazanie sekciarskich mechanizmów manipulacji uczestnikami.
- KARCZMAREWICZ Stefan : *Dr Zdrowy Rozsądek // Polityka*. - 2002, nr 36, s. 71-73
Jak reklama wpływa na kupno leków bez recepty w Polsce.
- KŁOSIŃSKA Tatiana : *Dziecko wobec mediów // Życie Szkoły*. - 2006, nr 4, s. 5-8
Styl życia i konsumpcji narzucony przez reklamę. Znaczenie edukacji dla przygotowania małego odbiorcy mediów.
- KOŁODZIEJCZYK Marcin : *Wszystko na wyprzedaż // Polityka*. - 2004, nr 8, s. 28-30
Wyprzedaże w sklepach, promocje - czy okazje uzależniają?
- KOŚMICKI Eugeniusz : *Granice manipulacji społecznej // Przegląd Humanistyczny*. - 1997, nr 2, s. 61-67
- KULIK-JĘSIEK Agnieszka : *Szkoła i manipulacja // Guliwer*. - 2006, nr 1, s. 18-22
- KUŚPIT Małgorzata : *Dziecko w świecie reklamy // Remedium*. - 2006, nr 3, s. 22-23
Wpływ reklamy na dziecko.
- LATAŃSKA Iwona : *Między manipulacją a wychowaniem // Problemy opiekuńczo - Wychowawcze*. - 2001, nr 7, s. 48-50
- LESZCZUK Anna : *"Pigułka reklamowa da ci to czego pragniesz", czyli o mechanizmach działania reklamy // Edukacja Medialna*. - 1999, nr 1, s. 15-18
- LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ Anna : *Wizerunek dziecka w polskiej reklamie - wabik czy konsument? // Edukacja Medialna*. - 2000, nr 4, s. 34-41

LITWIŃSKA-MALEC Katarzyna : *Manipulacja reklam telewizyjnych* // Edukacja i Dialog. - 2003, nr 6, s. 17-24

LUBELSKA Krystyna : *Dopiec chrupkom* // Polityka. - 2003, nr 50, s. 72-74
Tajemnica sukcesu reklam.

LUBELSKA Krystyna : *Oko w oko* // Polityka. - 2006, nr 31, s. 79-81
Nieszampowe działania reklamowe.

MAISON Dominika : *Aktywator kontra ceramidy* // Charaktery. - 1999, nr 7, s. 21-23
Magiczne słowa w reklamach produktów drogerijnych i spożywczych.

MAISON Dominika : *Jak sprzedać ideę* // Charaktery. - 2000, nr 5, s. 21-23
Czym jest reklama społeczna? Jak ją przeprowadzić, aby odniosła pożądany skutek.

MAISON Dominika : *Ukryta dźwignia handlu* / rozm. przepr. Dorota Krzemionka // Charaktery. - 2006, nr 8, s. 56-58
Oddziaływanie reklamy.

MAMCARZ Artur : *Metodologia badań nad językiem nakłaniania : zarys problematyki* // Poradnik Językowy. - 1996, z. 10, s. 14-24
Propaganda, nowomowa, manipulacja, perswazja.

MARUSZEWSKI Tomasz, ŚCIGAŁA Elżbieta : *Nasze wyprane mózgi łowców* // Charaktery. - 1999, nr 7, s. 12-18
Mechanizmy manipulacji.

MELLIBRUDA Leszek : *Wymiary reklamy społecznej* // Remedium. - 2000, nr 2, s. 5-7
Jak może oddziaływać reklama na odbiorcę.

MOŃKO Michał : *Skorumpowany język manipulacji* // Odra. - 2000, nr 2, s. 2-11
Perswazja wywierana na odbiorcę przez środki masowego przekazu i reklamę.

NOWAKOWSKI Piotr Tomasz : *Manipulacja historią Polski* // Wychowawca. - 2007, nr 2, s. 16-17

ORKISZEWSKA Barbara : *Uległość wobec reklam* // Edukacja i Dialog. - 2006, nr 1, s. 61-64
Wpływ reklam telewizyjnych na dzieci i młodzież.

PASZEWSKI Andrzej : *Manipulacje genetyczne z człowiekiem* // Znak. - 1999, nr 6, s. 69-79
Problem granic etycznych.

PAWLICA Beata, WIDAWSKA Edyta : *Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych* // Edukacja i Dialog. - 2001, nr 4, s. 51-57

PSZKIT Dorota : *Jak chronić dzieci przed szkodliwym oddziaływaniem reklam telewizyjnych* // Nowa Szkoła. - 2006, nr 7, s. 38-45

RAPAŁA Grzegorz : *Reklama - ja i ty. // Wychowawca.* - 2002, nr 7/8, s. 14-15
Wpływ reklamy na świadomość odbiorcy.

ROSIŃSKA Agnieszka : *Jak reklamuje się perfumy // Poradnik Językowy.* - 2004, z. 1, s. [65]-73
Opis sposobów, za pomocą których nadawcy reklam starają się nakłonić odbiorców do nabycia perfum.

SMÓL Joanna : *Perswazja w informacji telewizyjnej // Poradnik Językowy.* - 2005, z. 6, s. [48]-57
Manipulacja informacją na przykładzie telewizyjnych programów informacyjnych - "Faktów" oraz "Wiadomości".

STASIAK Piotr : *Kuszą i koszą // Polityka.* - 2003, nr 44, s. 40-42
Jak banki wabią klientów.

STEFAŃSKA Kazimiera : *Reklama czyli życzenia osobliwe : cykl lekcji - edukacja medialna // Język Polski w Szkole Gimnazjum.* - 1999/2000, nr 3, s. 37-45
Reklama jako komunikat językowy. Mechanizmy manipulacji językowej ukryte w sloganie reklamowym.

STRÓŻYŃSKI Klemens : *Manipulacje reklamy - też retoryka? // Polonistyka.* - 1994, nr 7, s. 416-421
Odbiór współczesnych tekstów perswazyjnych.

SZCZĘSNA Ewa : *Humor w reklamie // Przegląd Humanistyczny.* - 2003, nr 3, s. 5-12
Komizm i humor jako chwyt tekstowy i źródło dojścia do reklamowanego przedmiotu.

SZYMAŃSKI Antoni : *Badania czy manipulacja? // Wychowawca.* - 2007, nr 1, s. 12-13
Edukacja seksualna dzieci i młodzieży (refleksja na temat badań prowadzonych przez sieć międzynarodowych organizacji feministycznych).

TARASZKIEWICZ Małgorzata : *Rodzicielskie reakcje // Gazeta Szkolna : aktualności.* - 2002, nr 26, s. 13
Zachowania manipulacyjne rodziców.

TREBSKI Krzysztof : *Reklama tygodnia / współpr. Małgorzata Zdziechowska // Wprost.* - 2006, nr 33/34, s. 52-[53]
Efektywność reklamy w środkach masowego przekazu (telewizja, radio).

TURLEJ Zofia : *Reklamowe manipulowanie // Język Polski w Szkole dla klas IV-VIII.* - 1998/1999, z. 6, s. 63-66

URYGA Danuta : *Marketing na terenie szkoły : jak rynek "wychowuje" młodego klienta? // Edukacja.* - 2006, nr 2, s. 36-43
Reklama w szkole.

WIECZORKIEWICZ Anna : *Projekt turystycznego świata // Kultura i Społeczeństwo.* - 2005, nr 1, s. [95]-121
Reklama turystyczna. Świat przedstawiony w reklamach turystycznych.

WIŚNIEWSKI Czesław : *Kiedy wychowanie staje się manipulacją* // Problemy Opiekuńczo - Wychowawcze. - 1993, nr 8, s. 312-326

WIŚNIEWSKI Czesław : *Manipulacja a wychowanie* // Edukacja i Dialog. - 1993, nr 4, s. 19-21

WOSIŃSKA Wilhelmina : *Dzieci - wymarzony odbiorca skomercjalizowanego świata* // Charaktery. - 2002, nr 6, s. 38-39
Reklamy skierowane do dzieci.

WOSIŃSKA Wilhelmina : *Jesteś inny, ale są inni* // Charaktery. - 2002, nr 10, s. 24-26
Triki stosowane w reklamie i uwzględniające specyfikę kultury.

ZAJDEL Krzysztof : *Telewizja w wychowaniu - autorytet czy zagrożenie?* // Dyrektor Szkoły. - 2006, nr 4, s. 44-46
Jakość programów dla dzieci, reklama telewizyjna - wpływ na dzieci.

ZALEWSKA-GRELOCH Ewa : *Reklama w Internecie - polski punkt widzenia* // Poradnik Językowy. - 2006, z. 1, s. [29]-41
Cechy, semiotyka, język reklamy internetowej.

ZAPOLSKA Anna : *Reklama - krzywe zwierciadło kultury* // Edukacja i Dialog. - 2005, nr 2, s. 58-62

ZWOLIŃSKI Andrzej : *Media - nadzieje i obawy* // Wychowawca. - 2001, nr 11, s. 9
Środki masowego przekazu jako źródło informacji i manipulacji.

ŻARKIEWICZ-PACAK Aleksandra : *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w wieku szkolnym* // Edukacja Medialna. - 2002, nr 1, s. 32-35
Reklama kształtuje postawy konsumpcyjne młodzieży.

ŻYDOWO Mariusz : *Biomedyczne problemy molekularnych badań i manipulacji genetycznych* // Wszechświat. - 1997, nr 6, s. 158-161