

# Marcin Geryk

## Wpływ mediów na postawy etyczne w środowisku akademickim

Powszechność mediów w życiu społeczno-gospodarczym wydaje się oczywista. Jednak proces kształtowania obecnej roli mediów podlegał wielu zmianom. Nie tylko środowisko dziennikarskie zmieniało się pod wpływem społeczeństwa, lecz to przede wszystkim społeczeństwo ulegało wpływom narastającej fali informacji. Promowanie odpowiednich postaw, także etycznych, wpłynęło na zmianę sposobu funkcjonowania wielu instytucji życia publicznego. Szkolnictwo wyższe jest na ten wpływ także podatne, jednak w zakresie etyki obserwuje się istotne odstępstwa od pożądanej powszechnie normy, która w przypadku elity intelektualnej i uczelni jako centrum wiedzy jest znacznie wyższa niż w innych sektorach. Rola mediów w zakresie promowania postaw etycznych w środowisku uczelni wyższych jest zatem nieoceniona.

Słowa kluczowe: media, etyka, szkolnictwo wyższe.

### Wprowadzenie

Wraz ze zmianami społeczno-gospodarczymi związanymi z procesem transformacji zapoczątkowanej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku nastąpiło zauważalne rozluźnienie norm moralnych. Dotyczy to także utrwalonych wzorców związanych z religijnością, etyką czy nawet elementami świadomości narodowej. Społeczeństwo ulega wpływowi nowych norm społecznych, przekształconych odpowiednio do zmieniającego się otoczenia społecznego (Turek-Kwiatkowska 2006, s. 23–27). Warto zauważyć, że informacja była i jest podstawą funkcjonowania społeczeństw w sferze polityki, gospodarki, kultury czy oświaty i nauki (Jachimowski 2006, s. 31–40). Należy jednak pamiętać, że etyka ogólna nie daje jednoznacznych wskazań związanych z postępowaniem w określonych sytuacjach. Z kolei etyki zawodowe powinny stanowić konkretyzację misji, roli czy funkcji danego zawodu (Lewicka-Strzałecka 1999, s. 124–136). Stąd też poważne zadanie stoi przed uczelniami zarówno w zakresie przestrzegania norm etycznych, jak i przekazywania tych zasad studentom. Pamiętać bowiem należy, że ośrodki akademickie były i są źródłem talentów ludzkich, które tworzą i rozwijają gospodarkę, prowadząc do jej sukcesu materialnego i intelektualnego (Turski 2003, s. 355–357).

## Media we współczesnym społeczeństwie

Obecność i siła oddziaływania mediów w nowoczesnym społeczeństwie jest wręcz powszechna. Ogrom informacji dociera każdego dnia do milionów odbiorców. Zdaniem Claude-Jeana Bertranda media to już „gałąź przemysłu, służba publiczna i instytucja polityczna”. Wskazuje jednocześnie, że część mediów nie pełni służby publicznej (prasa brukowa), podobnie jak czasopisma profesjonalne (Bertrand 2007, s. 7–8).

Panuje powszechna zgoda, że wolne i silne media oraz swoboda komunikowania się to niezbędne składniki nowoczesnej demokracji. Jak twierdzą Andrew Belsey i Ruth Chadwick: „etyka nie jest wyłącznie kwestią kodeksu postępowania [...] dotyczy zasad określających co jest dobre, a co złe w ludzkim postępowaniu” (Belsey, Chadwick 1995, s. 5–12).

Działanie mediów odbywa się w przestrzeni społecznej. Zachodzą w niej procesy komunikowania masowego. Przestrzeń tę ograniczają z jednej strony działania jednostek ludzkich tworzących społeczeństwo, a z drugiej – działalność instytucji tworzących państwo (Mrozowski 2001, s. 117). Jak podkreśla Jolanta Gładys-Jakóbk: „żadna społeczność nie może istnieć bez możliwości komunikowania się jej członków”. Z kolei brak komunikacji bywa najczęstszym źródłem konfliktów między ludźmi (Gładys-Jakóbk 2001, s. 67). Także Maciej Mrozowski zauważa, że „system mediów masowych [...] wprowadza do obiegu publicznego szeroki wachlarz różnorodnych przekazów, które umożliwiają sprawny przepływ informacji między instytucjami działającymi na różnych poziomach systemu a społeczeństwem” (Mrozowski 2001, s. 122).

Wyzwania nowoczesnego społeczeństwa powodują, że współczesne techniki medialne i informacyjne dokonują przeobrażenia każdej ze sfer życia (Goban-Klas 2005, s. 183–209). Dotyczy to tak wielu aspektów naszego życia, że trudno wskazać te, których one nie dotyczą. Obserwujemy zmiany sposobu naszej pracy, wypoczynku, hobby i relaksu. Wkraczają do naszych domów i biur, niepostrzeżenie dokonując zmian sposobu, w jaki postrzegamy świat.

Dziennikarze to pracownicy świata mediów, osadzonego w systemie masowej komunikacji. Sam dziennikarz, poprzez funkcję, jaką spełnia i zadania przed nim stawiane, staje się aktywnym elementem sfery publicznej, wpływając na jej kształt (Mocek 2006, s. 29–32). A zatem dziennikarz powinien mieć odpowiednie predyspozycje osobowościowe, odpowiednie umiejętności zawodowo-warsztatowe i w swoich poszukiwaniach prawdy powinien kierować się przestaniem moralnym (Mocek 2006, s. 157).

Dziennikarstwo to dzisiaj „samodzielny podsystem społeczny, funkcjonujący na styku gospodarki, polityki i administracji oraz społeczeństwa i kultury” (Chyliński, Rus-Mohl 2002, s. 26). Zajmujący się przetwarzaniem informacji dziennikarze stykają się z coraz większymi problemami natury moralnej. Podejmowane próby sformułowania uniwersalnej etyki dziennikarskiej to tylko wskazówka, że zagadnienia etyczne wymagają indywidualnego podejścia. Etyka w działalności publicystycznej dziennikarza jest istotnym wyzwaniem, jednak w polskiej praktyce tej grupy zawodowej nie jest to problem najistotniejszy (Chyliński, Rus-Mohl 2002, s. 353).

Wzrost świadomości roli mediów w dzisiejszym świecie to wspólne zadanie systemu kształcenia i przedstawicieli mediów. Nowoczesne społeczeństwo, ze względu na jego rosnące wymagania, zgłasza potrzebę istnienia właściwej edukacji medialnej. Chodzi o prezentowanie otwartości środowisk edukacyjnych i akademickich na zmiany cywilizacyjne,

społeczne czy kulturowe. W zdobywaniu wiedzy przez człowieka istotna jest edukacja medialna jako narzędzie przeciwdziałające wykluczeniu zarówno jednostki, jak i całych organizacji (Miczka 2004, s. 10–19).

## Etyka mediów

Media i procesy komunikowania się oddziałują na społeczność i dlatego możemy przyjąć, że istnieje ścisły związek między moralnością a samą komunikacją. Nierzadko zasady etyczne środowiska dziennikarskiego określone są przez przepisy prawa. Pozostawianie bowiem tak ważnego problemu samoregulacji środowiskowej nie w pełni odgrywa swoją rolę (Sareto 2002, s. 51–52). Jednak mimo rozbudowanych w wielu krajach przepisów prawa, nadal postrzega się system samoregulacji etycznej mediów za najskuteczniejszy regulator. W. Pisarek twierdzi nawet, że „[...] z zawodowymi kodeksami etycznymi i sądownictwem dziennikarskim jest tak jak z demokracją: wszyscy wiedzą, że są one niedobre i niesprawne, ale na razie nikt nie wymyślił nic lepszego” (Pisarek 2004, s. 434).

Należy zauważyć, że etyka danej grupy zawodowej to najczęściej zespół norm prawnych wzmocniony wykładnią moralną i następnie obyczajową wszystkich uczestników rynku (Śniadecki 2008, s. 156–177).

Przyjęte w 1983 roku Międzynarodowe zasady etyki zawodowej w dziennikarstwie, zwane Deklaracją paryską, określają dziesięć zasad etyki dziennikarskiej (*International Principles...* 2010):

- Ludzie mają prawo do rzetelnej informacji.
- Dziennikarz dąży do obiektywnego poznania rzeczywistości.
- Dziennikarz kieruje się społeczną odpowiedzialnością w swojej pracy.
- Środowisko dziennikarzy powinno być integralne, kierować się poszanowaniem własności intelektualnej, powstrzymywaniem się od plagiatu czy ujawnianiem źródeł informacji.
- Dostęp publiczny i partycypacja – dziennikarze powinni wspierać dostęp publiczny do informacji, włączając prawo do sprostowania.
- Poszanowanie prywatności i godności człowieka.
- Szacunek dla interesu publicznego, narodu, instytucji demokratycznych i dobrych obyczajów.
- Poszanowanie uniwersalnych wartości i różnorodności kultur.
- Eliminacja wojen i wszelkiego zła dotykającego ludzkość.
- Promowanie nowego, światowego ładu informacyjnego i komunikacyjnego.

Jak twierdzi Tomasz Goban-Klas: „media są zarówno produktem, jak i odbiciem historii własnego społeczeństwa”. Wskazuje on zatem, że relacje mediów z otoczeniem mają charakter obustronnego oddziaływania. Mimo to obserwuje się też przenoszenie praktyk z instytucji międzynarodowych, które są kształtowane przez czynniki polityczne czy społeczne (Goban-Klas 2002, s. 155).

Wraz z rozwojem i coraz większą dostępnością nowoczesnych technologii pojawia się problem wiarygodności. Rosnąca powszechność grafiki komputerowej czy hologramów stwarza pokusę przekształcania rzeczywistości zgodnie z potrzebami nadawców. Działania takie są często rażąco sprzeczne z dobrem nieświadomionego najczęściej odbiorcy (Goban-Klas 2002, s. 303–304).

Podając rozważania na temat etyki w przekazie medialnym, warto zwrócić uwagę na stosowane techniki manipulacji językowej. Tendencyjne opisywanie zdarzeń, odwoływanie się do pewnych wartości w celu wywołania określonego efektu u przeważnie niezorientowanego w poruszanej problematyce widza bądź słuchacza. Zdarzają się także nieetyczne postawy, jak manipulacja. Mamy z nią do czynienia wówczas, gdy pojawia się oszustwo, czyli wykorzystywanie przewagi nadawcy w procesie komunikowania się. Wraz z rozwojem świadomości w tej materii liczba wątpliwych etycznie przekazów będzie malała (Bralczyk 2004, s. 244–250).

W ramach etyki mediów można wyróżnić trzy ważne poziomy (Nowak, Cern 2008, s. 108–109):

1. Zasady moralne, godności czy rzetelności regulujące funkcjonowanie środowiska dziennikarskiego.
2. Etyka zawodowa, określająca reguły i zasady postępowania każdego dziennikarza.
3. Etyka instytucjonalna, obejmująca zarówno ekonomiczne zasady funkcjonowania mediów, jak i odpowiedzialność wydawców, redaktorów naczelnych.

Instytucje życia publicznego i gospodarczego za pośrednictwem mediów kształtują swój wizerunek. Przybiera to nierzadko formę profesjonalnego oddziaływania *public relations*. Jednak poszanowanie norm etycznych to jeden z czynników odróżniających PR od reklamy. Zasady etyczne obowiązują zarówno dziennikarzy, jak i pracowników *public relations* (Gawroński 2005, s. 31–51). Zasady te dotyczą: prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy, odpowiedzialności za treść i formę przekazu (Stasiuk 2003, s. 461–482).

W zakresie etyki w mediach, biskup łódzki Adam Lepa formułuje praktyczne wnioski, wskazując, że moralność mediów to moralność ludzi w nich pracujących. Podkreśla jednocześnie, że media tylko wówczas służą człowiekowi, gdy funkcjonują zgodnie z zasadami etycznymi (Lepa 2003, s. 351–354).

Andrzej Rzepliński wskazuje na dziennikarstwo jako najpiękniejszy zawód ostatnich 250 lat. Jednocześnie zwraca uwagę, że ludzie mediów, konkurujący o konsumentów informacji, nieustannie narażeni są na pokusy nieetycznego zachowania (Rzepliński 2005, s. 3–5). Jak zauważa Jan Pleszczyński, „moc współczesnych mediów jest – jak się wydaje – dostatecznym argumentem przemawiającym za koniecznością ich samoograniczenia w imię etyki”, a „porzucenie etyki dziennikarskiej przez dziennikarzy jest w pierwszym rzędzie porzuceniem dziennikarstwa” (Pleszczyński 2007, s. 24–30).

## **Etyka w szkolnictwie wyższym**

Uczelnia, jako ważna instytucja życia społecznego, odgrywa istotną rolę opiniotwórczą. Jednakże głos nauki nie zawsze jest mocno słyszalny w przestrzeni społecznej. Podejmowany wysiłek badawczy jako integralny element kultury ogólnoludzkiej kieruje się uniwersalnymi pryncypiami etycznymi. Wymaga się bowiem od badaczy przede wszystkim rzetelności, transparentności, prawdziwości i wreszcie odpowiedzialności za sposób wykorzystania wiedzy (Nowak, Cern 2008, s. 327–328).

Jako najwyższy szczebel edukacji uczelnia jest miejscem kształtowania elit społecznych. Ze względu na jej szczególny wpływ na poziom świadomości całej społeczności

akademickiej, można uznać, że jest ważnym obszarem kształtowania społecznych więzi moralnych. Nie jest to, co prawda, główny cel działalności uczelni, jednak dzięki doświadczeniom wyniesionym w trakcie studiów absolwenci kształtują swoje postawy (Olbrycht 2005, s. 25–33). Uczelnie stają więc przed dylematem: na ile mają kształcić jedynie z nastawieniem na skuteczność tego procesu, a na ile także z naciskiem na etyczność. Powodem częstych ocen etycznych środowisk akademickich jest wysoka pozycja społeczna uczelni (Olbrycht 2002, s. 392–398).

W praktyce akademickiej istnieje wiele dziedzin, w których zasady etyki mają zastosowanie. Relacje oparte na etyce powinny nie tylko dominować w zespołach badawczych, ale także stanowić podstawę ochrony własności intelektualnej i relacji między pracownikami uczelni. Jest to o tyle istotne, że zasady oparte na etyce muszą przenikać do środowiska studentów. Wzrastająca liczba studiujących przy niedostatecznym wzroście liczby pracowników naukowych doprowadziła w efekcie do zmniejszonego nadzoru nad procesem samodzielnej pracy studentów. Odstępowanie od egzaminów ustnych na rzecz pisemnych i testowych, spowodowane rosnącą liczbą studentów przypadającą na jednego pracownika naukowego, to tendencja powszechna w całej Europie. Kluczem do rozwiązania problemu wydaje się odpowiednia relacja wykładowcy i studenta. Być może pogłębienie tych relacji stanowiłoby antidotum na coraz powszechniejszy zanik kultury samodzielnego studiowania (Nowak, Cern 2008, 342–344).

Jak wynika z badań przeprowadzonych w jednej z uczelni niepublicznych, aż 90% studentów uważa, że nauczyciel akademicki powinien być autorytetem moralnym. W sprzeczności pozostaje jednak pogląd, że etyka zawodowa to cecha najmniej pożądana z badanego szeregu cech. Z wyników tych badań wynika również, że cechy dotyczące etyczno-moralnych postaw nie były szczególnie akcentowane, jednak już 45% jest przekonanych, że dla wykładowców nie jest obojętny rozwój etyczny studentów, ale mimo wszystko ważniejszy jest rozwój intelektualny (Borowik 2001, s. 311–322).

Zakładając, że sukces w nauce zależy od znalezienia prawdziwych danych, sformułowania hipotez, Mario Bunge wskazał trzy typy reguł dotyczących działalności profesjonalnej, także naukowej (Gasparski 2003, s. 315–326):

- reguły moralne – poświadcz uznanie czyjegoś wkładu, nie powoduj cierpienia zwierząt, na których eksperymentujesz, nie powoduj zniszczeń;
- reguły moralne i metodologiczne – nie manipuluj danymi, sprawdzaj prawdziwość, staraj się o krytycyzm ekspertów;
- reguły metodologiczne – rozpoczynaj od wybrania problemu i jego jasnego sformułowania, projektując eksperymenty, poszukuj błędów systematycznych.

Przed społecznością akademicką pojawiają się coraz to nowe problemy, także wynikające z powszechności narzędzi informatycznych i elektronicznych. Rodzą one pokusę nieuprawnionego powielania materiałów dydaktycznych czy efektów badań. Nierzadko dostępne w internecie, zabezpieczone jedynie formułą prawną, bywają przedmiotem nieskrępowanego obrotu i użycia.

Już w 2003 roku Andrzej M. de Tchorzewski zauważył, że środowisko naukowe musi podjąć trud poszukiwania i odkrywania na nowo takich wartości, jak: prawda w nauce, wolność i tolerancja w jej uprawianiu, dobro osiągnięć sprzyjających człowiekowi i odpowiedzialność za skutki uzyskanych wyników i formułowanych na tej podstawie wniosków (Tchorzewski de 2003, s. 327–332).

Jednym z poważniejszych problemów są plagiaty prac naukowych. Stosowane przez polskie uczelnie systemy „Plagiat” to jeden ze sposobów walki z powielaniem prac licencjackich i magisterskich. Stanowią one znaczną pomoc dla uczelni. Jednak niezastąpioną formą jest ocena pracy naukowej w formie recenzji czy nadzoru promotorskiego. Znane są również przykłady plagiowania rozpraw doktorskich, habilitacyjnych czy nawet książek profesorskich. Problemem jest nie tylko sam fakt złamania podstawowej zasady etyki w nauce, lecz nierzadko opieszła reakcja środowiska. Dopiero teraz pojawiają się procedury prowadzące do odbierania uzyskanych stopni naukowych. Wydaje się, że jest to jedno z najpoważniejszych wyzwań w sferze etycznej, jakie stoi obecnie przed środowiskiem naukowym.

Jak twierdzi Michał Seweryński, ludzie nauki są odpowiedzialni za głoszenie prawdy. Rzetelność, należyta dbałość o prowadzenie badań naukowych i poprawna metodologicznie interpretacja uzyskanych wyników bywają często zastępowane powierzchownością, brakiem dogłębnej analizy. Przeciwdziałać takim zjawiskom można jedynie za pomocą kontroli środowiskowej w postaci krytyki naukowej i samooceny. Seweryński uważa także, że „erozja etosu akademickiego” jest faktem o złożonych przyczynach, co budzi niepokój środowiska i społeczeństwa z uwagi na skalę problemu (Seweryński 2004, s. 11–21).

Na powszechne w polskim szkolnictwie zjawisko wieloletowości zwraca uwagę Antoni Smoluk, zadając retoryczne pytanie, czy praca na wielu etatach nie przynosi uszczerbku na jakości kształcenia, podając jednocześnie w wątpliwość morale całego środowiska. Natomiast źródłem plagiatu upatruje on w ocenie dorobku naukowego na podstawie ilości, a nie jakości opublikowanych prac naukowych (Smoluk 2005, s. 35–46). Pozytywnych przykładów z własnej pracy w zakresie nadzoru i promowania prac dyplomowych, doktorskich dostarcza Zofia Mikołajczyk. Wskazuje, jak ważna jest odpowiednia organizacja pracy naukowej i właściwe do niej motywowanie. Ważne jest także śledzenie postępów w tym zakresie, do czego niezbędna jest biegłość naukowa, ale także i technologiczna (Mikołajczyk 2004, s. 23–29).

Innym, stosunkowo nowym problemem jest zjawisko korupcji w szkolnictwie wyższym. Co prawda wg badań CBOS tylko 16% ankietowanych wskazuje na uzyskiwanie korzyści w postaci łapówki w instytucjach edukacyjnych (Kubiak 2004, s. 39–50). Tak niskie wskazania badanych można odważnie ocenić jako nieuznawanie gratyfikacji czy upominków za formę korupcji. Można również zakładać, że ze względu na dość łatwy dostęp do szkolnictwa wyższego oraz możliwość wielokrotnego odpłatnego zdawania egzaminów, zjawisko tak rozumianej korupcji jest w zaniku.

Wszystkie te czynniki mają wpływ na postrzeganie marki uczelni. Należy zwracać uwagę, że obecnie wizerunek marki w mniejszym stopniu zależy od działań marketingowych czy promocyjnych, a coraz bardziej od opinii konsumentów. Łatwość ich rozpowszechniania, dzięki portalom społecznościowym, czyni te opinie kluczowymi dla postrzegania uczelni (Zbonikowska 2010, s. 13–18).

## Media a środowisko akademickie

Badania przeprowadzone przez Reginę Borowik, Sophie Laird oraz Barbarę Borowik, w grupie studentów kierunku zarządzanie, wskazały na istotne braki w zakresie edukacji etycznej. Mniej więcej jedna trzecia badanych deklaruje bardzo niski poziom etyczności, co może stanowić potencjalne zagrożenie dla ładu społecznego. Co interesujące, poziom zamożności i wiek nie wpływały istotnie na uzyskane wyniki (Borowik, Laird, Borowik 2005, s. 87–96).

Media, wykonując swe zwykłe zadania – opisują i upubliczniają ważne wydarzenia czy zagadnienie społeczne. W przypadku szkolnictwa wyższego chodzi zarówno o prezentację ważnych wydarzeń związanych z funkcjonowaniem instytucji, jak i osiągnięć nauki wymagających prezentacji w mediach. Jednak praca dziennikarzy to nie tylko opisywanie pożądanych społecznie zjawisk i wydarzeń. Rolą dziennikarstwa jest też ujawnianie patologii, również w środowisku akademickim, jeśli jest taka potrzeba. Nieprawidłowości funkcjonowania uczelni, plagiaty rozpraw naukowych czy nieposzanowanie własności intelektualnych to sprawy wymagające skutecznego ich naświetlenia przez publicystów.

Można stwierdzić, że wzorem innych sektorów gospodarki, skuteczność oddziaływania mediów może pomóc w eliminacji negatywnych zjawisk. Sprzyja temu społeczne zainteresowanie wiadomościami o zjawiskach niepożądanych. Budzą one bowiem większe zainteresowanie odbiorców, dzięki czemu możliwe jest osiągnięcie wyższej efektywności pracy mediów. Niezwykle ważne jest, aby ów przekaz przesycony był etycznym podejściem dziennikarzy. Tylko oparcie na zasadach moralnych może pomóc zbudować prawdziwy kontakt ze społeczeństwem i przekazanie prawdziwego obrazu szkolnictwa wyższego.

Wspieranie postaw etycznych w środowisku akademickim poprzez napiętnowanie niskiej dbałości o pracę dydaktyczną czy dopuszczanie do niesamodzielności pracy naukowej to prawdziwa rola mediów w tym zakresie. Oczywiście zagadnienie jest niezwykle złożone i trudne, lecz zmiany powinny postępować ewolucyjnie i wpływać na trwałą zmianę poglądów całego środowiska. Promować bowiem należy samodzielną pracę, odpowiednio motywować studentów, doktorantów czy pracowników naukowych do podejmowania samodzielnego wysiłku. Sprzyja temu rozwój technologii umożliwiających łatwą i szybką kontrolę źródeł, z jakich korzystano przy tworzeniu danego dzieła naukowego. W pracy dydaktycznej warto jednak sięgnąć do sprawdzonych w przeszłości sposobów i zwiększyć liczbę egzaminów ustnych jako metody zbliżonej do relacji uczeń – mistrz, umożliwiającej jednocześnie prawdziwą kontrolę wiedzy studenta.

Wszystkie działania muszą być oparte na budowaniu trwałej wiarygodności mediów w środowisku akademickim. Opisywanie nieetycznych czy wręcz patologicznych postępowań w tym sektorze nie może przypominać poszukiwania sensacji. Celem jest ewolucyjne eliminowanie tych zjawisk i promowanie postaw etycznych w każdym działaniu.

Być może w nieodległej przyszłości możliwe będzie pozytywne ocenianie osób zgłaszających postawy nieetyczne, tzw. *whistleblowing*. Ta pozytywna forma „donosicielstwa” niesie ze sobą znacznie więcej korzyści społecznych niż niedogodności środowiskowych. Sprzyja bowiem podniesieniu ogólnego poziomu etycznego pracy akademickiej. Byłoby wskazane, aby w tym wspólnym dochodzeniu do doskonałości uczestniczyły także przyjazne i etycznie nastawione media.

## Podsumowanie

Wolne i silne media oraz swoboda komunikowania się to niezbędne składniki nowoczesnej demokracji, a zatem i nowoczesnego społeczeństwa. Jednocześnie media, dzięki swojemu wpływowi, prowadzą do przeobrażeń każdej ze sfer życia. Etyka w pracy mediów jest niezbędnym regulatorem, a jej odrzucenie to odrzucenie podstawowych zasad dziennikarstwa.

Uczelnie to miejsce kształtowania elit gospodarczych, społecznych, politycznych. Z kolei środowisko akademickie odpowiedzialne jest za głoszenie prawdy. A zatem działalność dydaktyczna i badawcza powinna być przesycona etyką. Media mogą wydatnie pomóc w kreowaniu pożądanego wizerunku instytucji szkolnictwa wyższego, skutecznie piętnując patologie, takie jak niska jakość kształcenia, plagiaty czy słaba ochrona własności intelektualnej.

Można zatem stwierdzić, że dzięki wpływowi mediów uda się osiągnąć wyższy stopień akceptacji środowiskowej dla postaw etycznych i eliminację negatywnych zjawisk. Oczywiście przy założeniu, że dziennikarze nie sprzeciwią się zasadom etyki zawodu, a środowisko akademickie okaże się otwarte na piętnowanie negatywnych zjawisk. Wszystko jednak niesie ze sobą korzyści społeczne w postaci poprawy jakości relacji między tym środowiskiem a życiem ogólnospołecznym.

## Literatura

**Belsey A., Chadwick R. 1995**

*Ethics and politics of the media: The quest for quality*, w: A. Belsey, R. Chadwick (red.): *Ethical Issues in Journalism and the Media*, Routledge, London – New York.

**Bertrand C.-J. 2007**

*Deontologia mediów*, tłum. T. Szymański, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa.

**Borowik B. 2001**

*Etyka zawodu nauczyciela akademickiego w opinii studentów*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 4, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Borowik R., Laird S., Borowik B. 2005**

*Etyka i świat wartości studentów kierunku zarządzanie*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 8, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Bralczyk J. 2004**

*Manipulacja językowa*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, TAIWPN Universitas, Kraków.

**Chyliński M., Rus-Mohl S. 2002**

*Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polska Presse, Warszawa.

**Gasparski W. 2003**

*Etyka nauki i etyka biznesu: podobieństwa i różnice*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 6, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Gawroński S. 2005**

*Moralność media relations*, w: A. Siewierska-Chmaj (red.): *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.



**Gładys-Jakóbiak J. 2001**

*Psychologiczno-społeczne uwarunkowania procesów komunikowania*, w: B. Jung (red.): *Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.

**Goban-Klas T. 2000**

*Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków.

**Goban-Klas T. 2005**

*Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.

**International Principles... 2010**

*International Principles of Professional Ethics in Journalism*, Consultative Club of International and Regional Organizations of Journalists in Paris in November 1983

([http://ethicnet.uta.fi/international/international\\_principles\\_of\\_professional\\_ethics\\_in\\_journalism](http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism) [dostęp 13.11.2010]).

**Jachimowski M. 2006**

*Dziennikarstwo w społeczeństwie informacyjnym (krótkie wprowadzenie do problemu)*, w: S. Michalczyk (red.): *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, Sosnowiec.

**Lepa A. 2003**

*Etyka w mediach*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 6, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Lewicka-Strzałocka A. 1999**

*Etyka biznesu jako etyka zawodowa*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 2, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Miczka T. 2004**

*Edukacja medialna jako podstawa kształcenia i wychowania w społeczeństwie informacyjnym*, w: I. Borkowski (red.): *Edukacja medialna. Teksty i preteksty*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.

**Mikołajczyk Z. 2004**

*Rola kierownika katedry w uczelni wyższej – refleksje na tle własnych doświadczeń*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 7, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Mocek S. 2006**

*Dziennikarze po komunizmie*, Wydawnictwo Naukowe, Scholar, Warszawa.

**Mrozowski M. 2001**

*Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.

**Nowak E., Cern K.M. 2008**

*Ethos w życiu publicznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

**Olbrycht K. 2002**

*Dylematy etyczne środowiska akademickiego*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 5, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Olbrycht K. 2005**

*Szkoła wyższa jako środowisko kształtowania się społecznej więzi moralnej*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 8, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Pisarek W. 2004**

*Kodeksy etyki dziennikarskiej*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, TAIWPN Universitas, Kraków.

**Pleszczyński J. 2007**

*Etyka dziennikarska*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.

**Rzepliński A. 2005**

*Ład etyczny w mediach*, „Forum Dziennikarzy”, nr 3/75.

**Sareło Z. 2002**

*Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

**Seweryński M. 2004**

*Uwagi o problemach etycznych środowiska akademickiego*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 7, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Smoluk A. 2005**

*Ekonomia, etyka i nauka*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 8, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Stasiuk K. 2003**

*Etyczne ramy public relations jako formy komunikowania społecznego*, w: J. Świda, D. Tworky (red.): *Public relations*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.

**Śniadecki J. 2008**

*Informacja przed opinią – główna norma moralna w etyce dziennikarskiej, na przykładzie mediów lokalnych*, w: J. Kania (red.): *Media masowe w oddziaływaniu na rozwój regionu*, Pedagogium Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistycznej w Szczecinie, Szczecin.

**Tchorzewski A.M. de 2003**

*Środowisko akademickie wobec wyzwań i wyborów moralnych*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, t. 6, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Turek-Kwiatkowska L. 2006**

*Uwarunkowania społeczne a transformacja kultury*, „Edukacja humanistyczna”, nr 1.

**Turski Ł.A. 2003**

*Nauka a życie gospodarcze państw „nie do końca rozwiniętych”*, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, tom 6, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, Łódź.

**Zbonikowska I. 2010**

*Nowe realia zarządzania marką*, „Strategie marek 2010, Harvard Business Review Polska”.