

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJI KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2021, nr 1 (88)



Karmańska, A. i Obrębska, A. (2021). Świadomość etyczna młodzieży studenckiej w uczelni ekonomicznej. Wyniki sondażu. *e-mentor*, 1(88), 4–18. <https://doi.org/10.15219/em88.1497>



Anna
Karmańska

Świadomość etyczna młodzieży studenckiej w uczelni ekonomicznej. Wyniki sondażu

Ethical awareness of student youth in an economic university. Survey results

Abstract

The study presented in the article was a response to the identified research gap in the area of university youth's ethical views and attitudes. The problem was considered essential due to the growing role of ethics in business and the consequent need to focus on ethics at every stage of economic education. The empirical study in the form of a survey conducted among first-year students at SGH Warsaw School of Economics may contribute to documenting the state of ethical awareness of students at an economic university at the initial stage of economic education and, additionally, during the early period of a crisis caused by COVID-19 pandemic.

The research brings a double cognitive value. On the one hand, it presents the generalized "ethical" characteristics of student youth in the initial stage of academic education, including the original radar of the student's perception of the importance of ethical values in defining an ideal ethical attitude in business, compatible with the Tool-kit for Ethics Self-Assessment, available at esa.sgh.waw.pl. On the other hand, conclusions derived from the study may help to shape the academic curricula and prevent overlooking certain crucial ethical issues that should be included.

Keywords: economic education, ethical attitudes, education programs, ethics, crisis situation, COVID-19, Tool-Kit for Ethics Self-Assessment, survey, student radar of values



Alicja
Obrębska

Wprowadzenie

Sondaż, do którego odwołują się autorki w treści artykułu, przeprowadzono w maju 2020 roku w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie w formule mentor–student, w ramach programu „Szkoła Orłów”. Jego celem było rozpoznanie świadomości etycznej osób przystępujących do edukacji ekonomicznej na poziomie akademickim. Studenci ci w przyszłości najprawdopodobniej zajmą się działalnością gospodarczą, której sposób prowadzenia określają wartości etyczne wynikające z dobrych praktyk i zasad etyki w biznesie. Założono, iż młodzież pierwszego roku studiów ekonomicznych nie ma doświadczeń biznesowych. Taka grupa respondentów pozwoliła więc nakreślić obraz świadomości etycznej charakteryzujący – w pewnych zakresach – środowisko osób młodych, znajdujących się na początkowym etapie sposobienia się do pełnienia różnych funkcji (w tym kierowniczych) w biznesie.

Wychodząc z założenia, że trzyletnie studia licencjackie wzbogacają zarówno wiedzę na temat funkcjonowania biznesu, jak i doświadczenia oraz przemyślenia młodzieży akademickiej związane z etyką (wzmocnione funkcjonowaniem w warunkach kryzysowych wywołanych pandemią COVID-19) planowane jest powtórzenie sondażu w grupie studentów, którzy ukończyli studia licencjackie w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie i rozpoczynają tu studia magisterskie. Oczekuje się, że zestawienie wyników obu sondaży może dostarczyć interesujących informacji o dynamice zmian w postrzeganiu zagadnień etycznych w sytuacji, gdy oddziałują na nie dwa silne bodźce: pozyskiwana

wiedza i doświadczanie skutków kryzysu, w tym wynikających z izolacji społecznej.

Autorki wyrażają nadzieję, że wyniki prezentowanego w artykule sondażu mogą być przyczynkiem do dokumentowania stanu świadomości etycznej młodzieży studenckiej znajdującej się na początkowym etapie edukacji w uczelni ekonomicznej i w początkowym okresie sytuacji kryzysowej.

Etyka – przesłanki sondażu

W literaturze przedmiotu badania i dyskursy naukowe na temat etyki i moralności są rozbudowane i bogate oraz prowadzone w wielu kontekstach. W aspekcie metodologicznym różnie się je analizuje i prezentuje. Poruszane są kwestie generalne, takie jak rozumienie relacji pomiędzy moralnym obowiązkiem a zasadami etycznymi (Bauman, 1994) czy odnoszące się do funkcjonowania systemów normatywnych (religijnych, moralnych, obyczajowych i prawnych) obejmujących jakiś zespół norm wskazujących jednostce rodzaje postępowania, które mogą spotkać się z aprobatą społeczną lub brakiem akceptacji, i które wiążą się z zakazami opatrzonymi sankcjami (Wojciszke i Baryła, 2000). Prowadzone są też rozważania dotyczące kryzysów moralnych (Szymyd, 2010) oraz dyskusje na temat dylematów moralnych i schematów właściwego postępowania w takich przypadkach (Listkowska, 2006).

Istotne miejsce w badaniach zajmuje także analizowanie różnych aspektów etyki związanej z biznesem (Gasparski, 2012), w grupach o konkretnych kompetencjach zawodowych, np. prawników, lekarzy, osób zajmujących się usługami bankowymi, ubezpieczeniowymi, rachunkowością czy marketingiem. Podejmuje się też problemy ogólniejszej natury, takie jak relacja etyki ogólnej do etyki w biznesie (Kopka, 2013).

Koncentrowanie uwagi badawczej na młodzieży, rozpoznawaniu jej postaw i zdania na temat zasad etyki jest społecznie ważne zarówno dziś, jak i w długoterminowej perspektywie. Część postaw etycznych wynika z uwarunkowań środowiskowych i kulturowych, ze stosunków rodzinnych, klimatu w najbliższym otoczeniu, zarówno w tym, w którym młody człowiek funkcjonował dotychczas, jak i w tym, w którym funkcjonuje obecnie. Inne determinowane są cechami osobowościowymi, zainteresowaniami i wrażliwością. Na kształtowanie postaw etycznych ogromny wpływ mają też media społecznościowe, różne kanały przekazu nie tylko wiedzy, ale także wyobrażeń na temat dobra i zła. Warto wspomnieć również o autorytetach i mentorach, których młody człowiek napotyka na swojej drodze, i od których czerpie wzorce postępowania. W tej grupie mieści się też środowisko akademickie.

Kształcenie ekonomiczne młodzieży jest kluczowe, ponieważ nowoczesna myśl ekonomiczna, jak pisze Grzegorz Kołodko, musi mieć na uwadze fakt, że rzeczywistość społeczno-gospodarcza obraca się wewnątrz trójkąta, w którym najważniejszym wierzchołkiem są wartości (pozostałe dwa to instytucje

i polityka) (Kołodko, 2014). Wobec tego młodemu człowiekowi – według Marion Grafin Donhoff – trzeba pokazać nowe horyzonty i ułatwić drogę do myślenia metafizycznego, w przeciwnym bowiem razie jego dusza zmarnieje i panoszyć się będzie brutalność (Donhoff, 2000, s. 61–62). Młodzież podlega formowaniu, musi wykonać pewną pracę, co dobrze oddają słowa Immanuela Kanta: „Człowiek powinien swe predyspozycje do dobra dopiero rozwijać, opatrność nie dała mu ich bowiem w stanie gotowym” (Donhoff, 2000, s. 62).

Dodatkowo podejmowanie w mediach kwestii etycznych odnoszących się do biznesu (Kaczor, 2014) wskazuje na rolę uczelni ekonomicznych oraz podkreśla społeczną wagę programów kształcenia etyki w biznesie i poza nim. Ważne są także reformy w obszarze szkolnictwa wyższego (Macioł, 2012), w tym ukierunkowywanie na umiędzynarodowienie realizacji programów kształcenia i wielokulturowość studentów, co w kształceniu ekonomicznym w zakresie etyki wymaga szczególnej uwagi.

Kwestie etyczne stały się istotne także w związku z pandemią. Jak wskazują eksperci z CFA Society Poland, pytania o znaczenie etyki obecnie pojawiają się podobnie jak podczas kryzysu w 2008 roku, z tym tylko, że wówczas był to przede wszystkim kryzys zaufania do instytucji, a obecna sytuacja dotyczy bardziej fundamentalnych kwestii i, tak jak wcześniejsze epidemie, przewartościowuje schematy, które zostały wypracowane globalnie przez ostatnie dekady (Tychmanowicz, 2020).

Rozpoznawanie postaw etycznych wśród młodzieży uczącej się/studiującej dostarcza interesujących danych. Na przykład badania Krzysztofa Pezdeka pokazują, jak duże znaczenie dla kształtowania postaw etycznych młodych ludzi ma instytucjonalne nauczanie etyki od szkoły podstawowej poczynając (Pezdek, 2011). Inny badacz, Janusz Mariański zaobserwował, iż wielu maturzystów nie ma wzorów osobowych. Swoje przekonania moralne młodzież ta kształtuje niezależnie od instancji zewnętrznych, a pojawiające się konflikty moralne rozwiązuje we własnym sumieniu. Zdaniem Mariańskiego przy takiej postawie młodych ludzi ważne jest wyrabianie u nich zdolności obiektywnego osądu i tworzenia autentycznych więzi społecznych (Mariański, 2010, s. 118–119). Z kolei Marzena Rydzewska-Włodarczyk, badając postawy etyczne studentów studiów ekonomicznych oraz rozpoznając poziom akceptowania przez nich nieetycznych działań występujących w tej grupie społecznej zauważyła, że postrzeganie przez nich tych zachowań i stosunek do nich zmieniają się wraz z długością studiowania (Rydzewska-Włodarczyk, 2016, 251–252). Oznaczać to może, iż kształcenie akademickie nie jest obojętne dla kształtowania postaw etycznych młodych ludzi.

Sondaż, którego wyniki autorki pragną zaprezentować, skupia się na świadomości etycznej studentów definiowanej jako zdolność do wartościowania działań własnych oraz innych ludzi, wynikającą z przeświadczenia, że istnieje nieprzekraczalna granica pomiędzy

dobrem a złem¹. W rozumieniu autorek świadomość etyczna – niezależnie od tego w odniesieniu do jakiej grupy ludzi byłaby definiowana – to świadomość zasad etycznych, które Zygmunt Bauman określa jako zasady, „które tak mogłyby uregulować nasze wzajemne stosunki – nasze z innymi i jednocześnie innych z nami – byśmy mogli bezpiecznie czuć się w cudzej obecności, wspierać się, spokojnie współpracować, z obcowania ze sobą czerpiąc przyjemność nieskażoną lękiem i podejrzliwością” (Bauman, 1994, s. 9).

Klasy wartości etycznych w ESA

W jednej z części sondażu wykorzystany został zestaw tzw. klastrów wartości etycznych ESA. Ich istotę oraz rolę syntetycznie przybliży się poniżej.

Pojęcie klastra w odniesieniu do etyki zostało wprowadzone przez Annę Karmańską w autorskiej koncepcji *Tool-Kit for Ethics Self-Assessment* (ESA), która może być użyteczna w promowaniu dążenia do doskonalenia respektowania idei etycznych w każdym obszarze życia codziennego (ESA, 2019).

ESA jest narzędziem mającym służyć rozwijaniu świadomości etycznej każdego, kto zechce z niego skorzystać. Dedykowane jest ludziom dorosłym, którzy etykę postrzegają, mniej lub bardziej intuicyjnie, jako ważny życiowy imperatyw, choć nie zawsze dla każdego prosty w dookreśleniu. Nie mają znaczenia wiek, etap życiowy, wykonywany zawód ani odmienność poglądów różnej natury osób korzystających z ESA. Narzędzie to stworzone zostało w Szkole Głównej Handlowej (SGH) w 2019 roku przez Annę Karmańską pod auspicjami władz SGH i przy współudziale dobranego gremium, obejmującego naukowców, dziennikarzy i inne osoby zajmujące się etyką (w tym tzw. *compliance officers*) oraz menedżerów wysokiego szczebla, doświadczonych w biznesie, finansach i rachunkowości. ESA została stworzona *pro bono publico* i jest dostępna dla każdego na serwerze SGH w wielu wersjach językowych (esa.sgh.waw.pl).

Przez klaster wartości etycznych Karmańska rozumie zgrupowanie spokrewnionych znaczeniowo wartości (idei postępowania), które w życiu społecznym są wyznacznikiem etycznego postępowania człowieka.

Ustalanie klastrów wartości etycznych może następować na różne sposoby. Chociaż zawsze (lub zwykle) odnosić się będzie do analizowania uniwersalnego zestawu wartości etycznych, to nie zawsze jest jednak oczywiste i zakończy się identycznym zestawem klastrów. Pojęcia lub opisy wartości mają bowiem różną pojemność interpretacyjną, mogą obejmować nawet kilka wartości nazwanych zupełnie odmiennie. O wspólnym dla nich klastrze można mówić tylko

wówczas, gdy oceni się, iż wyrastają z tego samego pnia atrybutów etycznego postępowania. Postrzeganie spokrewnienia wartości etycznych jest w pewnej mierze subiektywne, co ostatecznie zaowocować może nie tylko różną liczbą wyróżnianych klastrów, ale także odmiennymi poglądami co do kwalifikacji poszczególnych wartości do wyróżnionych klastrów. Nie bez znaczenia była tu więc pogłębiona dyskusja przeprowadzona w gronie osób rozumiejących kwestie etyki oraz cel tworzenia klastrów wartości etycznych. W wyniku takiej właśnie dyskusji został wypracowany konsensus wykorzystany w *Tool-Kit for Ethics Self-Assessment* (ESA). Ostatecznie ustalono, iż w samoocenie świadomości etycznej dokonywanej przez każdego człowieka zainteresowanego rozwojem swojej postawy etycznej wobec innych ludzi, ale także wobec samego siebie (niezależnie od przekonań i uwarunkowań środowiskowych), użyteczne będzie wyróżnienie siedmiu klastrów wartości etycznych. Ich pojemność interpretacyjną opisana została w następujący sposób:

- (K-1) – EMPATIA – ponadindywidualna (społeczna) wrażliwość i tożsamość, użyteczność społeczna, dobro wspólne, dobroć (dobroczynność), dbałość o przyszłość – o dobro kolejnych pokoleń.
- (K-2) – CHARAKTER – indywidualny charakter i osobowość, pokora, niezależność umysłu i postępowania, rzetelność, wytrwałość, skłonność i zdolność do refleksji.
- (K-3) – POSTAWA – siła postawy w działaniu, autonomia, umiar (ogólnie), umiar w dążeniu do zysku, racjonalizm, brak tolerancji dla stereotypowych ocen.
- (K-4) – PROFESJONALIZM – zawodowa wiedza i umiejętności, prawda – postępowanie zgodne z faktami oraz zachowanie obiektywizmu, dyskrecja (ogólnie), dyskrecja – tajemnica zawodowa, obiektywizm i rozliczalność.
- (K-5) – PRZEJRZYSTOŚĆ – przejrzysty sposób działania, spójność myśli, wypowiedzi i działań, otwartość, odpowiedzialność za własne działania, odpowiedzialność za zaniechania, rozliczalność – zdolność do oceny skutków własnych działań.
- (K-6) – UCZCIWOŚĆ – prawda i szczerowość w działaniu, odwaga cywilna, wiarygodność.
- (K-7) – DIALOG – poszukiwanie kompromisów, skłonność (wola) i umiejętność współpracy, budowanie relacji i zaufania, szacunek, życzliwość, godne i równe traktowanie, myślenie ponadindywidualne.

¹ Sondaż został przeprowadzony bez profilowania pytań w kierunku badania wyłącznie kwestii etyki ogólnej lub wyłącznie etyki w biznesie. Autorki podzielają bowiem stanowisko Jolanty Kopki, która w materiale *O koniecznej tożsamości etyki biznesu i etyki ogólnej* wyraża przekonanie, iż etyka biznesu stosuje zasady i reguły obowiązujące w etyce ogólnej do sfery przedsiębiorczości i aktywności ludzi, w obszarze gospodarki rynkowej (Kopka, 2013). Autorki uznają za ważny argument to, iż „tworzenie odmiennych regulacji etycznych w biznesie grozić może w końcu zrelatywizowaniem moralności, zmiennością jej reguł, doraźnością zasad, a przez to mniejszą siłą jej oddziaływania” (Kopka, 2013, s. 17).

W ESA klastry te porządkują samoocenę, która – aby mogła być dobrze przeprowadzona – wymaga najpierw refleksji dla każdego klastra w odmiennym duchu po to, aby osoba korzystająca z ESA wczuła się w klimat wartości objętych klastrem. Zrozumienie specyfiki klastra wartości jest bowiem punktem wyjścia do pogłębionych rozmyślań i świadomych odpowiedzi na pytania dotyczące życia w sposób skoncentrowany na samoweryfikowaniu respektowania wartości objętych klastrem.

Klastrowe podejście do wartości etycznych, a przede wszystkim doprowadzenie do ich operacjonalizacji w postaci ESA, narzędzia użytecznego w promowaniu uczestnictwa w życiu z poszanowaniem systemu wartości etycznych, świadczyć może o użyteczności rozwiązań koncepcyjnych, które stosowane są na wielu polach, np. muzyki, informatyki, fizyki, chemii, biologii i – bardzo szeroko – ekonomii i zarządzania, ale na każdym w odmienny sposób. ESA pokazuje, że możliwe, chociaż specyficzne, jest też zastosowanie klastrowych w takim miękkim obszarze, jakim jest etyka. Po doświadczeniu związanym z tworzeniem ESA można skonkludować, że listę klastrowych wartości oraz określanie ich zawartości (zestawu uszczegółowionych wartości etycznych przyporządkowanych do poszczególnych klastrowych) wyznacza cel, którego zaspokojeniu używanie klastrowych wartości etycznych ma służyć.

Funkcjonowanie ESA oraz rolę wyróżnionych klastrowych wartości etycznych najlepiej można poznać w drodze skorzystania z tego narzędzia (esa.sgh.waw.pl). W prezentowanym sondażu zestaw klastrowych wartości etycznych ESA zastosowany został w celu poznania sposobu postrzegania tegoż zestawu przez młodzież studencką będącą na początkowym etapie akademickiej edukacji ekonomicznej.

Sondaż – cele poznawcze i grupa respondentów

Pandemia COVID-19 pociągnęła za sobą wprowadzenie restrykcji i obostrzeń praktycznie na każdej uczelni. Pojawiło się wyzwanie zrealizowania, często pierwszego w historii (w przypadku SGH ponad studziesięcioletniej), semestru kształcenia w całości w formule zdalnego nauczania. W tym kontekście, a przede wszystkim w związku z brakiem możliwości pełnej kontroli efektów kształcenia (w tym samodzielności prac zaliczeniowych i egzaminacyjnych) w sposób dotychczas praktykowany, pojawiło się pytanie o stopień „przeziąknięcia” studentów zasadami etyki. Od studentów w warunkach kształcenia zdalnego raczej oczekuje się zachowań etycznych niż chciałoby się stosować wobec nich nowe techniczne sposoby wymuszające takie zachowania. Wbrew zdarzającym się incydentom, autorki nadal uważają, że w praktyce relacji akademickich etyka jest normą (Karmańska, 2005). To przekonanie stało się *spiritus movens* dla organizacji sondażu w grupie studenckiej. Pojawiły się też sprzyjające temu okoliczności: możliwość przeprowadzenia badania w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie z użyciem ankiety elektronicznej dystrybuowanej

praktycznie bezkosztowo do studentów realizujących w mniejszych grupach, ale równolegle, tzw. przedmioty podstawowe, obligatoryjne.

W maju 2020 roku został przeprowadzony sondaż pt. *Etyka – zdaniem studentów*. Przyświecały mu zasadniczo dwa cele poznawcze. Pierwszym było zbadanie, jak postrzegana jest etyka, nie tylko w odniesieniu do biznesu, przez studentów uczelni ekonomicznych, którzy dopiero przygotowują się do kariery zawodowej. Autorki oczekiwały ponadto, że sondaż dostarczy informacji pozwalających stwierdzić, na ile poglądy młodzieży studenckiej w kwestii klastrowego uporządkowania wartości (idei) etycznych różnią się od wartości ustalonych w klastrach wykorzystanych w narzędziu *Tool-Kit for Ethics Self-Assessment* (ESA). Autorki uznały, iż zidentyfikowanie zarówno podobieństw, jak i rozbieżności w tym względzie może być poznawcze w kontekście określenia różnic pokoleniowych.

Sondaż był skierowany do wszystkich studentów pierwszego roku studiów licencjackich w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Wymagania rekrutacyjne na tej uczelni oraz fakt, iż jej studenci w większości chcą związać swoje życie z biznesem utwierdzają w przekonaniu, że był to adekwatny wybór. To właśnie oni jako absolwenci uczelni ekonomicznej będą w przyszłości wyznaczać granice etyki w biznesie, finansach i rachunkowości.

Dla wyboru grupy respondentów pewne znaczenie miał także fakt, że w SGH na pierwszym roku brak jest różnicowania kierunkowego programu studiów. Można więc uznać, że studenci będą udzielać odpowiedzi, mając wiedzę osadzoną w podobnym (ciągle jednak bardziej teoretycznym niż praktycznym) kontekście biznesowym, stworzonym dzięki studiowaniu takiego samego wachlarza obowiązkowych przedmiotów podstawowych. Ponadto obserwuje się, iż w SGH zachowany jest w społeczności studenckiej parytet płci, co może rokować nadzieję na uzyskanie odpowiedzi od respondentów obojga płci w podobnej skali.

Ankieta była w pełni anonimowa i została przeprowadzona zdalnie, z pomocą kilku wykładowców z Instytutu Rachunkowości, którzy za pośrednictwem MS Teams udostępnili link do formularza grupom studenckim biorącym udział w zajęciach z przedmiotu podstawowego 110560-Rachunkowość.

Sondaż – obserwacje

W sumie uzyskano 162 odpowiedzi. Ogólną charakterystykę respondentów przedstawiono w tabeli 1. Oszacowany na podstawie liczby wykładowców, którzy dystrybuowali link oraz średniej liczebności grupy wykładowej przypisanej do jednego wykładowcy, odsetek odpowiedzi wyniósł 40,5%. Na tym etapie analizowania wyników sondażu jest to wskazaniem, iż więcej niż połowa studentów pierwszego roku studiów nie była skłonna poświęcić swojego czasu na kwestie związane z etyką, a ściślej z jej badaniem, pomimo tego, że nie był to gorący okres sesji. Trudno dociekać powodów takiej postawy. Niemniej jednak prawie połowa wypełniła ankietę, a dalsze wyniki

Tabela 1

Charakterystyka respondentów ankiety Etyka – zdaniem studentów

Respondenci		
Płeć	Liczba	Struktura w %
kobieta	84	52
mężczyzna	78	48
Razem	162	100
Środowisko, w którym respondenci zdobywali wykształcenie średnie (charakteryzowane przez liczbę mieszkańców)		
ponad 500 tys.	76	47
200–500 tys.	26	16
100–200 tys.	15	9
20–100 tys.	30	19
poniżej 20 tys.	15	9
Razem	162	100

Źródło: opracowanie własne.

świadczą o tym, że zrobili to z dużym zaangażowaniem. Ta obserwacja jest budująca.

Metryczka ankiety obejmowała wskazanie płci i środowiska (charakteryzowanego jedynie liczbą mieszkańców), w którym respondenci zdobywali wykształcenie średnie. Głównym celem zapytania o płeć było sprawdzenie, czy ma ona jakieś znaczenie w wyrażaniu poglądów na tematy związane z moralnością i etyką. Z kolei celem zapytania o wielkość miejscowości, w której młody człowiek zdobywał wykształcenie średnie było zdiagnozowanie, czy na postrzeganie kwestii etycznych wpływają uwarunkowania wynikające z faktu pobierania wykształcenia w małych lub większych miejscowościach. Autorki oczekiwały, że odpowiedzi na to pytanie z metryczki obalą stereotyp, że na kwestie związane z moralnością ma wpływ fakt, czy ktoś wychował się i uczył na wsi, w małym miasteczku czy w aglomeracji wielkomiejskiej. Autorki wprawdzie zgodnie wyrażają pogląd, że:

Ocen zewnętrznych i mentalnych skutków działań człowieka może dokonywać tylko inny człowiek lub sam sprawca zachowania, jeżeli jest świadomy jego etycznych lub nieetycznych atrybutów. Warto podkreślić, że atrybuty te w dużej mierze zależą od kulturowych uwarunkowań środowiska, w którym działanie i zachowanie człowieka jest oceniane jako etyczne, bądź nie. (Karmańska, 2005, s. 139)

Dopowiadają jednak, że kulturowe uwarunkowania należy wiązać przede wszystkim z systemem wartości, w którym człowiek wyrasta i dojrzewa, a nie z liczebnością społeczności, w której przyszło mu żyć. Zastosowana w sondażu charakterystyka kryterium środowiskowego jest prosta i w pewnym sensie w opozycji do wyrażonego powyżej stanowiska. Autorki jednak z tego kryterium nie zrezygnowały, pragnąc uzyskać potwierdzenie tegoż stanowiska.

W sondażu ujawnił się parytet płci, co świadczyć może o tym, że wrażliwość studentów na zagadnienia etyczne nie jest uwarunkowana płcią.

Sondaż – obserwacja 1(7): osobiste doświadczenie nieetycznych zachowań

Pierwsze pytanie ankiety dotyczyło dotychczasowego bagażu doświadczeń związanych z etyką. Strukturę odpowiedzi studentów przedstawiono na rysunku 1.

W sondażu nie zdefiniowano pojęcia „zachowanie nieetyczne”, aby nie tworzyć ram dla rozumienia braku etyki. Oczekiwano odpowiedzi wynikających wyłącznie z intuicyjnej oceny doświadczeń osób badanych. Okazało się, że z zachowaniami nieetycznymi spotkało się aż 91% studentów. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że nie są to sytuacje ciągłe. Działania nieetyczne, z którymi spotkali się respondenci, najczęściej były albo sporadycznymi przypadkami, albo zdarzały się w różnych sytuacjach. Zastanawiające może być natomiast to, że 4% studentów nie umiało stwierdzić, czy doświadczyło osobiście nieetycznego zachowania ze strony innych osób.

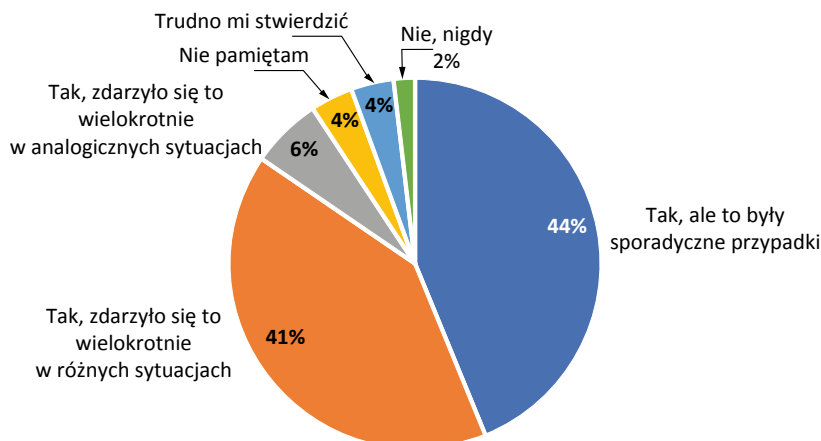
W tym punkcie sondażu istotna jest również obserwacja, że na rozkład odpowiedzi nie ma wpływu płeć respondentów czy środowisko, w którym zdobywali oni wykształcenie średnie. Z badania wynika, że zachowań nieetycznych doświadczyło: 90% ankietyowanych kobiet i 91% mężczyzn, 88% respondentów, którzy zdobywali wykształcenie średnie w miejscowościach powyżej 500 tys. mieszkańców i 93% – poniżej 500 tys. mieszkańców.

Pytanie pierwsze powiązane było z kolejnymi, odpowiednio dla sytuacji, gdy student potwierdził fakt doświadczenia zachowań nieetycznych oraz dla sytuacji, gdy nie miało to miejsca. To ważna część sondażu. Autorki uznały bowiem, że bardzo istotne są towarzyszące tym przeżyciom emocje i chciały je poznać.

Świadomość etyczna młodzieży studenckiej...

Rysunek 1

Czy doświadczyłeś/aś kiedyś osobiście nieetycznego zachowania innych osób?



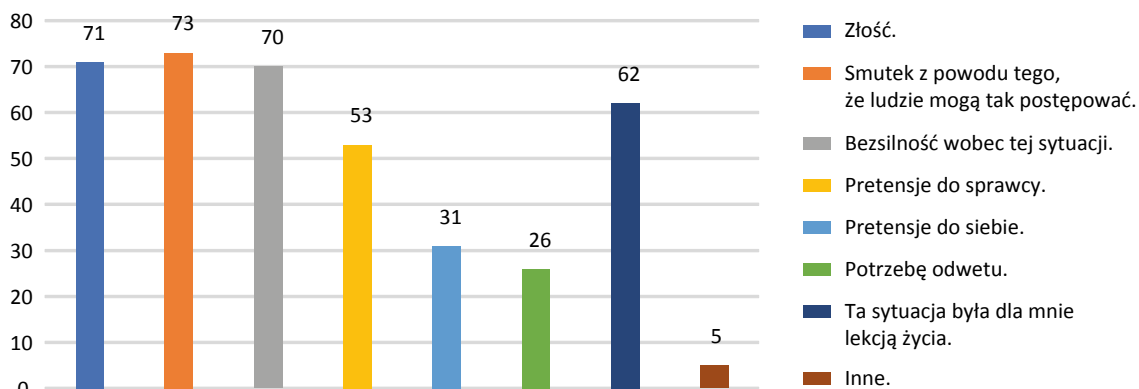
Źródło: opracowanie własne.

Na rysunkach 2 i 3 można zauważyć, że nie ma znaczących rozbieżności między częstością wskazań emocji, z którymi musiały sobie poradzić osoby potraktowane w sposób nieetyczny a częstością wskazań emocji, których spodziewają się po sobie badani, którzy nie znaleźli się w takiej sytuacji. W obu przypadkach przeważają złość, smutek z powodu tego, że ludzie mogą się tak zachowywać oraz bezsilność.

Równie często pojawiają się pretensje do sprawcy, a zdecydowanie rzadziej – do samego siebie. Ponadto doświadczenie zachowania nieetycznego dla wielu studentów było lekcją życia. Za pozytywne można uznać stosunkowo rzadkie wskazanie na potrzebę odwetu, co świadczy o dużej dojrzałości emocjonalnej respondentów. Podkreślają to także odpowiedzi przedstawione w tabeli 2.

Rysunek 2

Jeżeli w pytaniu pierwszym zaznaczyłeś/aś „tak”, to co czułeś/aś, mając świadomość tego, że ktoś np. Cię oszukał, wykorzystał Twoją pracę w sposób nieuprawniony, w jakiś sposób zranił? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

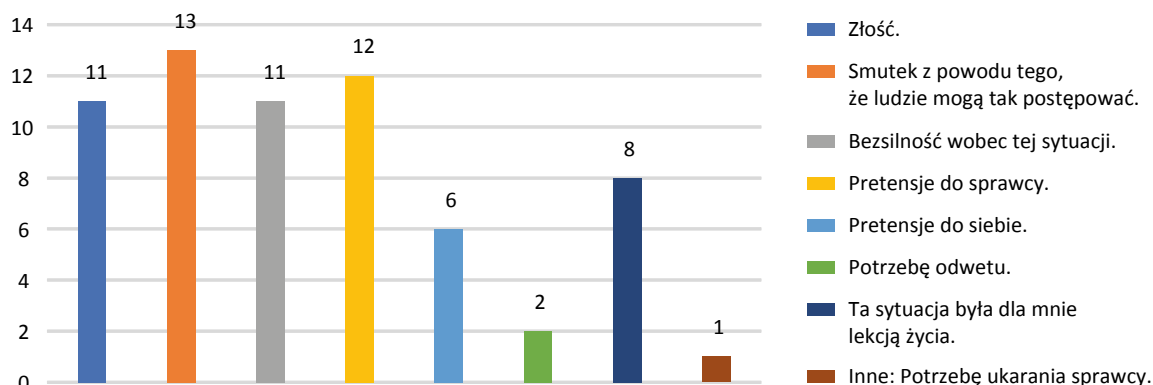
Odpowiedzi respondentów w kategorii „inne” na pytanie, co czuli, gdy zostali potraktowani w sposób nieetyczny

Odpowiedzi w kategorii „inne”	Liczba powtórzeń
zażenowanie	2
frustrację	1
zwątpienie w wartości, obowiązujące reguły i siłę prawa	1
jestem świadom/a własnej wartości i nie potrzebuję jej udowodniać; uczę się dla siebie i dla swojej przyszłości; dopóki nie dzieje mi się w sposób rzeczywisty krzywda, nie mam obiekcji	1

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3

Jeżeli w pytaniu pierwszym zaznaczyłeś/aś „nie pamiętam”/„trudno mi stwierdzić”, to wyobraź sobie, co czułbyś/czułabyś, gdyby coś podobnego Cię spotkało? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: opracowanie własne.

Sondaż – obserwacja 2(7): skłonność do refleksji etycznej

Kolejne pytanie sondażowe miało na celu sprawdzenie czy respondenci analizują sytuacje nieetyczne nagłaśniane w mediach. Autorki oczekiwały, że odpowiedzi „Nie spotkałem/am się w mediach z wiadomościami o sytuacjach nieetycznych” pozwoli wskazać odsetek respondentów, którzy mogą mieć trudności z oceną w aspekcie etyki wiadomości biznesowych przedstawianych w mediach, mimo faktu, że w ramach kształcenia ekonomicznego nawet na początkowym etapie poznają kwestie związane z etyką w biznesie. Odpowiedź „Nie, nie analizowałem/am sytuacji nieetycznych nagłaśnianych w mediach” – miała umożliwić wskazanie odsetka respondentów, których cechuje brak skłonności do refleksji nad kwestią etyki w przypadkach nagłaśnianych. Natomiast odpowiedzi twierdzące miały wskazać strukturę preferencji dotyczących dzielenia się przemyśleniami na temat sytuacji

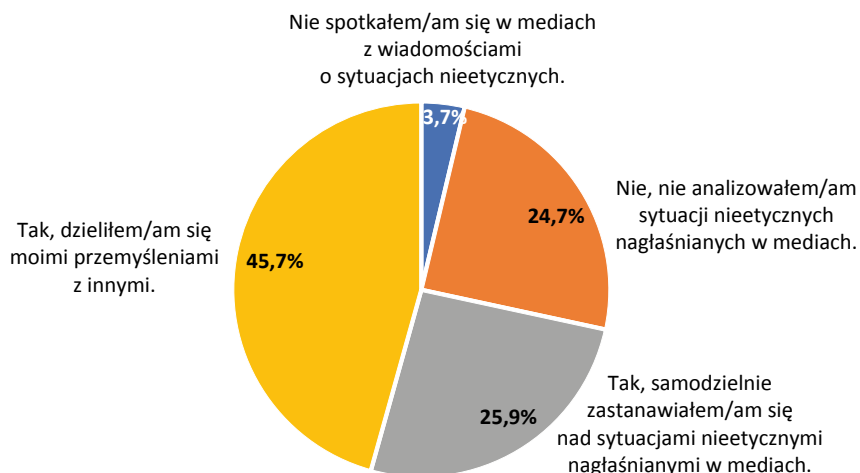
nieetycznych lub samodzielnie ich analizowania i odsetek respondentów systematycznie śledzących różne media. W tym kontekście obraz postaw studenckich syntetycznie przedstawia rysunek 4.

Pytanie kolejne (rysunek 5) stanowi dopełnienie pytania wcześniejszego. Jest zadane „odwrotnie” i pozwoliło na zbadanie, z jakim odsetkiem respondentów ktoś podzielił się kiedyś swoimi spostrzeżeniami dotyczącymi nieetycznego postępowania. Autorki uznały, że podsumowanie odpowiedzi na te dwa pytania umożliwi sprawdzenie czy działania nieetyczne są kwestią poruszaną w dyskusjach, czy też stanowią co najwyżej podstawę do własnych refleksji.

Większość respondentów (prawie 3/4) analizowała sytuacje nieetyczne nagłaśniane w mediach, przy czym prawie 2/3 z nich dzieliło się przemyśleniami z innymi (rysunek 4). Pokazuje to, że studenci są zainteresowani skutkami, jakie niosą za sobą działania nieetyczne. Zawężając obszar pytania i odnosząc się

Rysunek 4

Czy analizowałeś/łaś kiedyś (sam/a lub w jakimś gronie) sytuacje nieetyczne nagłaśniane w mediach, a związane z biznesem, finansami lub rachunkowością?

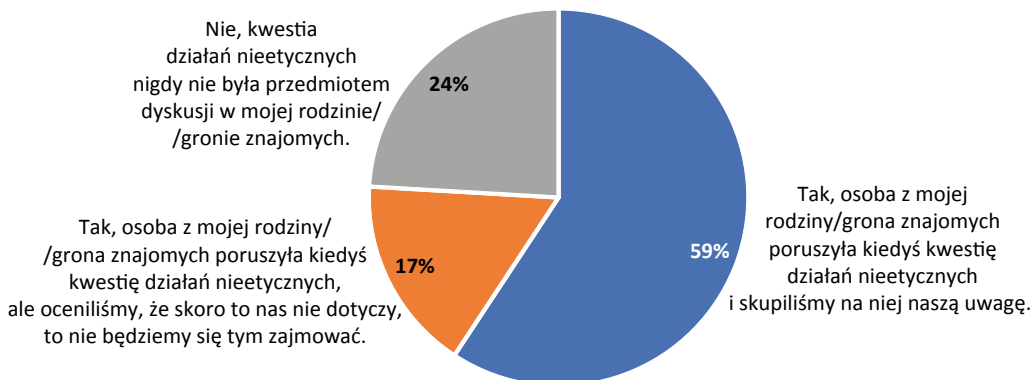


Źródło: opracowanie własne.

Świadomość etyczna młodzieży studenckiej...

Rysunek 5

Czy znane są Ci z relacji uzyskanych od rodziny lub znajomych przykłady nieetycznych zachowań w biznesie, finansach lub rachunkowości?



Źródło: opracowanie własne.

do pozyskiwania informacji o sytuacjach nieetycznych od członków rodziny czy znajomych (rysunek 5), można zauważyć, że ponad 3/4 respondentów pozyskała wiedzę na temat jakichś sytuacji nieetycznych dzięki przekazowi osób z ich najbliższego otoczenia, ale w tej grupie nie wszyscy skupili swoją uwagę na tym problemie. Jeden z czterech badanych uznał, że skoro problem go nie dotyczy, to nie będzie się nim zajmować. Ale dla trzech pozostałych informacja o działaniach nieetycznych była asumptem nie tylko do własnych przemyśleń, ale także tematem dyskusji w gronie najbliższych.

Jeśli chodzi natomiast o odsetek osób (bez mała 1/4 respondentów), z którymi nikt z najbliższego otoczenia nie dyskutował o żadnych nieetycznych działaniach to powodów takiej sytuacji można upatrywać zarówno w świadomości etycznej studenta, jak i we wrażliwości otoczenia, w którym on funkcjonował. W tym miejscu przyczynę trudno jest wiarygodnie dookreślić. Można jedynie spekulować, czego autorki nie uczynią wobec braku pogłębionego wywiadu w tym zakresie.

Ciekawe jest porównanie rozkładu odpowiedzi na te dwa pytania względem płci respondentów. Można zaobserwować, że mężczyźni są bardziej skłonni do samodzielnego analizowania sytuacji nieetycznych, natomiast kobiety chętniej angażują się w dyskusję.

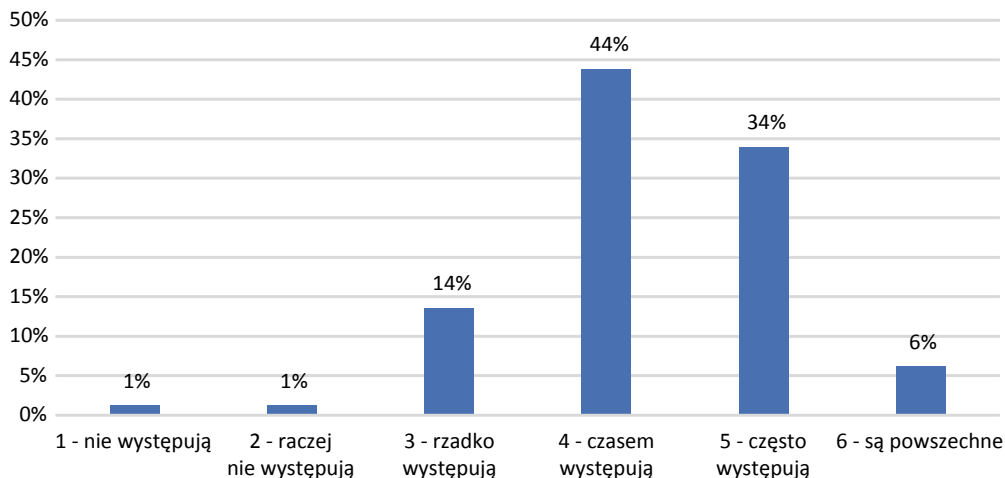
Sondaż – obserwacja 3(7): wyobrażenie na temat etyki w biznesie

Kolejne pytanie sondażowe miało za zadanie zbadanie, jaki odsetek respondentów uważa zachowania nieetyczne w biznesie w Polsce za powszechne, a jaki nie dostrzega ich występowania. Zastosowanie skali od 1 do 6 uniemożliwiało wybranie odpowiedzi neutralnej, dzięki czemu respondenci musieli opowiedzieć się po jednej ze stron – albo za powszechnością zachowań nieetycznych (oceny 4–6), albo za ich marginalnym występowaniem (oceny 1–3).

Analizując postrzeżenie przez studentów skali działań nieetycznych w biznesie, finansach i rachunkowości w Polsce (rysunek 6) można zauważyć zgodność respondentów – uważają, że chociaż nie są

Rysunek 6

Jak intuicyjnie oceniasz skalę nieetycznych zachowań w biznesie, finansach i rachunkowości w Polsce?



Źródło: opracowanie własne.

one powszechne, to występują stosunkowo często (średni wynik 4,27). Wynik ten pozwala na wyrażenie opinii, że studenci oceniają polski biznes jako skażony działaniami nieetycznymi. Są świadomi, że etyka jest problemem w biznesie.

Na tym tle interesująca może być studencka ocena skali nieetycznych zachowań na poszczególnych kontynentach. Odpowiedzi na pytanie sondażowe miały za zadanie zdiagnozowanie, jak badani postrzegają problematykę etyki w biznesie w kontekście globalnym oraz czy jednoznacznie wskażą na kontynent, na którym działania nieetyczne w biznesie ich zdaniem są najmniej/najbardziej powszechne. Mając na uwadze fakt, że respondenci to osoby dopiero rozpoczynające edukację ekonomiczną, w tym momencie interesujące było poznanie odpowiedzi, które w dużej mierze mogły być uzależnione od bodźców i czynników ze sfer innych niż formalna edukacja akademicka. Autorki wyrażają nadzieję, że sondaż, który zamierzają przeprowadzić w przyszłości wśród studentów na etapie studiów magisterskich dostarczy – w badanym aspekcie – interesujących wyników ważnych dla porównań i być może dla ustalenia, w jakim stopniu na zmianę poglądów wpływa wiedza pozyskana w czasie licencjackich studiów ekonomicznych.

Jeśli chodzi o porównanie między kontynentami (rysunek 7), respondenci wskazali na Afrykę i Amerykę Południową jako te części globu, gdzie – ich zdaniem – zachowania nieetyczne są najbardziej powszechne. W sondażu nie badano powodu takich wskazań. Niemniej można uznać, że chociaż respondenci, którzy są studentami – dla przypomnienia – pierwszego roku studiów ekonomicznych, udzielali odpowiedzi intuicyjnych, to jednak uwarunkowanych posiadaną już wiedzą i przemyśleniami. Mogły więc na nie mieć wpływ także charakterystyki ekonomiczne, w tym odnoszące się do poziomu rozwoju gospodarczego i różnych aspektów z tym związanych, które poznają oni w trakcie wykładów i ćwiczeń z przedmiotów

podstawowych. Dodatkowo, zważając na fakt, że trzecie miejsce w tej klasyfikacji zajęła Ameryka Północna, nie można wykluczyć tego, że pewną rolę w ocenie kontynentów pod kątem skali nieetycznych zachowań w biznesie, finansach i rachunkowości mogła odegrać wiedza pozyskana z mediów nagłaśniających amerykańskie afery gospodarcze i inne.

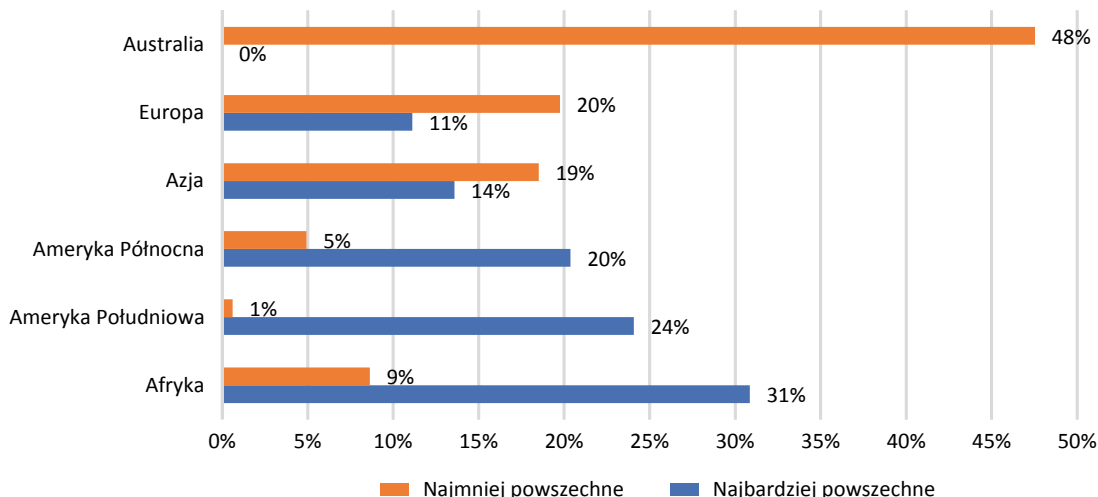
Powyższa obserwacja pozwala na wyrażenie przypuszczenia, że osoby będące na początkowym etapie edukacji ekonomicznej dostrzegają różnorodność etyczną poszczególnych części naszego globu. To spostrzeżenie jest bardziej istotne od tego, który kontynent znalazł się na którym miejscu w studenckim rankingu uczciwości i etyki w biznesie. Interesujące byłoby poznanie przesłanek, na podstawie których respondenci dokonali klasyfikacji poszczególnych części świata pod kątem etyczności zachowań w biznesie. To zaciekawienie wzmacnia zgodna ocena studentów, że działania nieetyczne są najmniej powszechne w Australii. Australia jako jedyna nie została ani razu wskazana jako kontynent, na którym brak etyki jest najbardziej powszechny.

Sondaż – obserwacja 4(7): opinia o unifikacji prezentacji zasad etyki w skali globalnej

Listy zasad etyki obejmujące specyfikacje moralnych wytycznych nie stanowią bytów samoistnych. Przedstawiane są – często różnorodnie – w różnych społecznościach i środowiskach. Wiele czynników determinuje ich zestaw i opis. Chociaż odnoszą się one zawsze do ludzkich działań i postaw, których z założenia powinny być immanentnym atrybutem, to ich komunikowanie jako powszechnie zalecanych nie jest łatwe. Pomimo tego kolejne pytanie miało na celu sprawdzenie czy – wobec powszechnej globalizacji działalności gospodarczej człowieka – respondenci widzą potrzebę ujednolicenia prezentacji zasad etyki w biznesie, na wzór standaryzowania wielu innych działań w obszarach funkcjonowania społeczno-gospodarczego.

Rysunek 7

Jak intuicyjnie oceniasz skalę nieetycznych zachowań w biznesie, w finansach i rachunkowości na poszczególnych kontynentach?

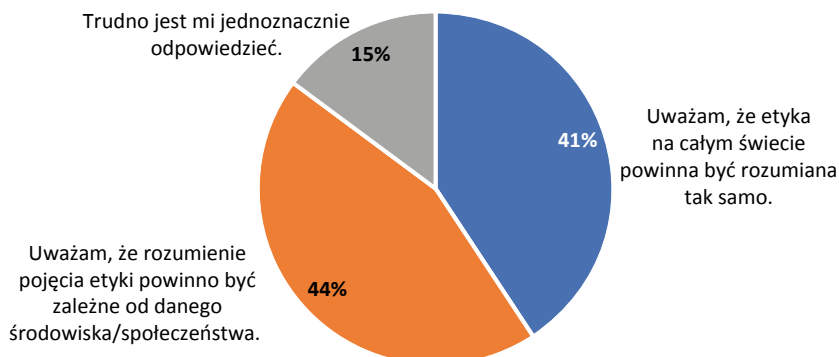


Źródło: opracowanie własne.

Świadomość etyczna młodzieży studenckiej...

Rysunek 8

Czy uważasz, że etyka w biznesie, finansach i rachunkowości powinna być na całym świecie rozumiana tak samo?



Źródło: opracowanie własne.

Powyższe pytanie, chociaż kontrowersyjne, nie jest pozbawione uzasadnienia. Mnogość różnych kodeksów zawodowych, dobrych praktyk i programów etycznych jest męcząca i dezorientująca. Kodeksy mają odmienną wagę: niektóre są o charakterze honorowym, innych należy przestrzegać pod groźbą kar. W takiej sytuacji pojawia się przekonanie, że w jednym środowisku obowiązują inne zasady etyki biznesu niż w drugim. Czy zatem wskazane dla praktyki gospodarczej jest ujednoczenie zasad etyki w biznesie, które sprawiłoby, że będą one uniwersalne, ponad zawodami, ponad granicami i branżami biznesowymi? Kwestia ta pozostaje dyskusyjna.

Również badani nie rozstrzygnęli tego dylematu jednoznacznie. Wśród ankietowanych tak samo popularna była opinia, że etyka w biznesie powinna być rozumiana na całym świecie tak samo, jak i zdanie, że jej rozumienie powinno zależeć od danego środowiska czy społeczeństwa (rysunek 8).

Sondaż – obserwacja 5(7): studenckie klastry wartości etycznych

Pytanie, dzięki któremu pozyskano opinię studentów na temat wartości etycznych postrzeganych przez nich jako kluczowe w działalności biznesowej, silnie nawiązuje do drugiego celu sondażowego badania empirycznego, przedstawionego w początkowej sekcji niniejszego tekstu. To pytanie ma charakter narzędziowy w takim znaczeniu, że udzielone odpowiedzi umożliwiają nałożenie radaru studenckiego postrzegania wagi wartości etycznych w definiowaniu idealnej postawy etycznej w biznesie na radar wartości etycznych określonych przez grupę osób dojrzałych, dobrze zorientowanych w filozofii etyki, w praktyce biznesowej, a przy tym wrażliwych na etykę w każdym obszarze życia, nie tylko gospodarczego.

W przedstawieniu wyników z tej części sondażu wykorzystano klastry wartości etycznych zastosowane we wspomnianym wcześniej narzędziu *Tool-Kit for Ethics Self-Assessment* (ESA). ESA odnosi się do etyki niezależnie od tego, czy mówi się o niej ogólnie, w kontekście biznesu, czy też jakiegoś zawodu. W żadnym razie nie definiuje także adresata. Zakłada uniwersalnie, że każdy człowiek (niezależnie od

kontynentu, na którym mieszka, wyznania religijnego, wieku i pochodzenia) może z niej korzystać w celach autorefleksji etycznej i samorozwoju świadomości oraz wrażliwości etycznej.

Jak wcześniej podano, ESA wyróżnia siedem klastrów wartości: empatię, charakter, postawę, profesjonalizm, przejrzystość, uczciwość i dialog (ESA, 2019). Ich charakterystykę zamieszczono w sondażu celem wykluczenia domysłów i nieścisłości związanych ze zrozumieniem tego, do czego się odnoszą.

Na bazie odpowiedzi respondentów (mierzonych w pięciostopniowej skali Likerta) został opracowany radar studenckiego postrzegania wagi wartości etycznych w definiowaniu idealnej postawy etycznej w biznesie (rysunek 9). Studenci najwyżej jako wyznacznik zachowań etycznych w biznesie ocenili takie wartości etyczne jak: uczciwość, profesjonalizm i przejrzystość. Co ważne, wszyscy respondenci na 5 ocenili uczciwość.

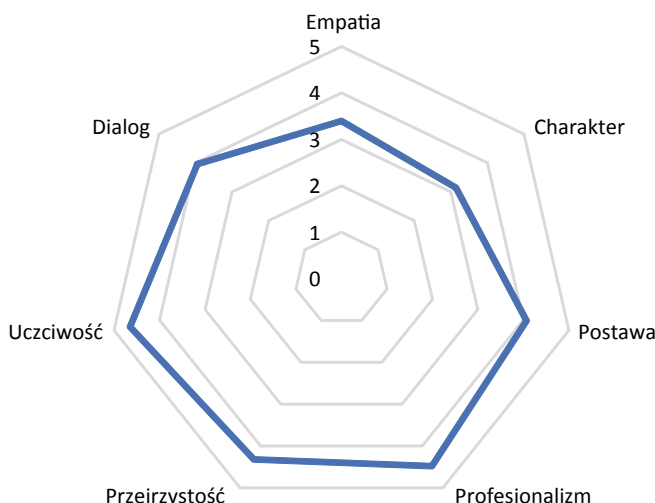
Zauważyć można ponadto, że im bardziej klastry wartości związane są z emocjami i relacjami z innymi ludźmi, tym mniejsze jest przekonanie respondentów o słuszności uwzględniania ich w definiowaniu ram idealnych zachowań etycznych. I tak, mniejsze znaczenie dla studentów mają: postawa, dialog, empatia oraz charakter.

Ważną obserwacją jest to, że w odpowiedziach nie występują rozbieżności zależnie od płci czy wielkości środowiska, w którym respondenci zdobywali wykształcenie średnie. Interesujące, ale w toku badania innej grupy respondentów, byłoby także porównanie radarów postrzegania etyki w biznesie zależnie od wieku i poziomu doświadczenia zawodowego badanych.

Przy okazji tego pytania studenci zostali poproszeni o podanie informacji, czy udzielając odpowiedzi korzystali (a jeśli tak, to w jakim stopniu) z opisów klastrów wartości (rysunek 10). Zdecydowana większość (3/4) uznała, że nazwy są intuicyjne i nie sięgała do objaśnień. Tylko 1/5 skoncentrowała się na opisie klastrów, wychodząc z założenia, że określenie skądinąd oczywiste może mieć opis niekoniecznie tak jednoznaczny, jakby się na pozór wydawało. Ta świadomość i dociekliwość jest cenna, chociaż póki co identyfikowana w małym odsetku.

Rysunek 9

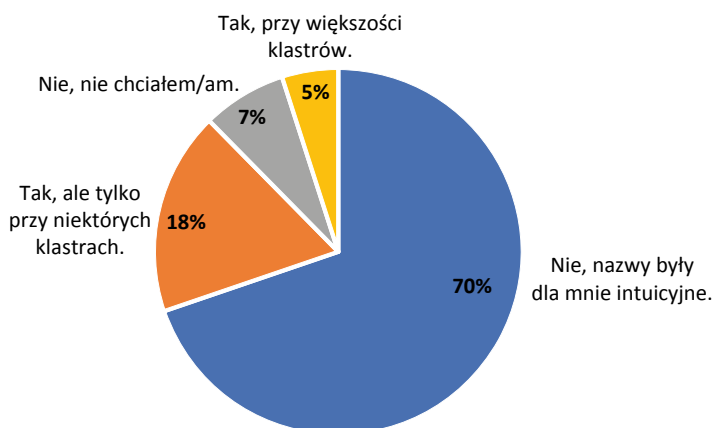
Radar studenckiego postrzegania wagi wartości etycznych



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 10

Czy korzystałeś/aś z opisów poszczególnych klastrów przy udzielaniu odpowiedzi?



Źródło: opracowanie własne.

Warto też zaznaczyć, że docieklivość ta znacząco różniła się w zależności od środowiska, w którym respondenci zdobywali wykształcenie średnie. Jedynie 12% ankietowanych z miejscowości mających powyżej 500 tys. mieszkańców zadeklarowało skorzystanie z opisów klastrów, dla 82% nazwy były w pełni intuicyjne, a 6% w ogóle nie chciało skorzystać z opisów. Dla osób, które zdobywały wykształcenie średnie w środowisku poniżej 500 tys. mieszkańców odsetki te wynoszą odpowiednio 33%, 59% oraz 8%. Można więc sądzić, że studentki i studenci z mniejszych miejscowości są bardziej skłonni do dokładnego sprawdzania znaczenia pojęć, jeśli uznają ich szczególną wagę. Zapewne nie bez znaczenia jest tu semantyka kulturowa, jaką wynieśli ze swego środowiska, która może być inna niż semantyka funkcjonująca w środowisku dużego miasta.

W tej sekcji sondażu autorki uznały także, że skoro respondenci w przyszłości najprawdopodobniej zwiążą się z biznesem, to w swoich działaniach będą

się kierować wartościami, które oni sami uważają za najistotniejsze. Możliwe więc, że wymienione we wcześniejszym pytaniu klastry wartości nie pokrywają się z tym, jak studenci rozumieją postawę zgodną z zasadami etyki. Również prawdopodobne jest, że siedem klastrów wartości (opracowanych dla ESA) zdaniem respondentów nie wyczerpuje zagadnienia. Autorki w sondażu umożliwiły więc studentom wskazanie własnych typów klastrów wartości etycznych, bez narzucania im ograniczeń w ich wyborze.

Najczęstszymi dopowiedzeniami były: szacunek (7 wskazań), odpowiedzialność (5), sprawiedliwość (4), odpowiedzialność społeczna (4), standaryzacja (3) i skrupulatność (3). Porównanie z opisami klastrów zastosowanych w ESA wskazuje jednak, że są to wartości, które w ESA zostały już uwzględnione, a więc nie różnicują one obu radarów. Prowadzi to do bardzo budującej konkluzji, że w sytuacji, kiedy studenci znają już zestaw wartości etycznych charakteryzujących ramy idealnej postawy w biznesie,

Świadomość etyczna młodzieży studenckiej...

ich typy wartości w dużym stopniu pokrywają się z tymi przedstawionymi przez osoby dojrzałe. Możliwe, że tylko ze względu na wiek nie dostrzegają jeszcze potrzeby empatii i dialogu oraz posiadania odpowiednich cech charakteru, aby nie popełniać etycznych błędów.

Na tym tle interesujące mogą być także inne wskazania badanych: odporność na stres, cel, szczerłość, wiara i poglądy, zdrowa konkurencja, kompetencja, moralność, współpraca, praworządność i solidarność. One również zostały już uwzględnione w siedmiu klastrach wartości ESA. Specyfikacja tych cech jako wartości etycznych pozwala jednakże zauważyć, że są one szczególnie ważne dla studentów na tym etapie życia. To spostrzeżenie można wykorzystać jako wskazówkę istotną w tworzeniu programów akademickiej edukacji w obszarze etyki.

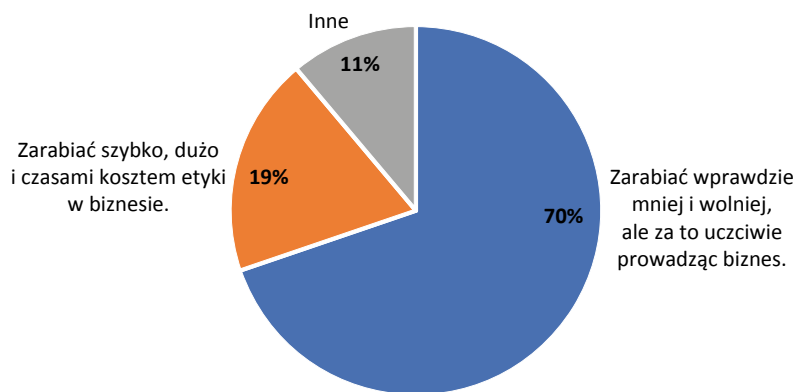
Sondaż – obserwacja 6(7): zarabiać mniej a uczciwie czy inaczej

W tym miejscu sondaż miał na celu sprawdzenie czy respondenci jako menedżerowie byliby gotowi działać uczciwie, nawet jeśli wiązałoby się to z ryzykiem niższych zarobków, czy też woleliby zarabiać szybko i dużo, ale czasem kosztem etyki. Trzecia odpowiedź potraktowana została jako furtka wymagająca własnego komentarza.

Zastanawiające jest to, że mimo negatywnych doświadczeń związanych z sytuacjami nieetycznymi, których doświadczyła osobiście większość respondentów, bez mała 1/5 byłaby gotowa zrezygnować z etyki dla szybszych i wyższych zarobków. Ponadto 4 osoby napisały, że jeśli działania nieetyczne nie byłyby jasno zakazane i jeśli nie utraciłyby w związku z nimi zaufania, to byłyby gotowe postępować nieetycznie w zamian za szybsze zyski (rysunek 11). Ta obserwacja może być istotnym sygnałem dla edukacji biznesowej.

Rysunek 11

Jako menedżer w biznesie chciałbyś/chciałabyś:



Źródło: opracowanie własne.

Za pozytyw można uznać fakt, że 7 na 10 respondentów zdecydowanie opowiedziało się za przestrzeganiem zasad etycznych, nawet jeśli wiązałoby się to z niższymi zarobkami. Co więcej, według części respondentów działania etyczne nie muszą wiązać się z niższymi zarobkami. *Summa summarum*, studenci w zdecydowanej większości chcą zarabiać jak najwięcej, ale uczciwość jest dla nich aspektem równie ważnym jak zysk. Dobre podsumowanie stanowi odpowiedź jednego z respondentów: „w głębi duszy mam ukrytą wiarę, że zachowanie etyczne się opłaca”, co chociaż intuicyjne, doskonale wpisuje się w rozwijany trend myślenia biznesowego w duchu „etyka się opłaca”. Ta obserwacja jest optymistycznym prognozą.

Sondaż – obserwacja 7(7): kwestia odpowiedzialności za brak etyki w biznesie

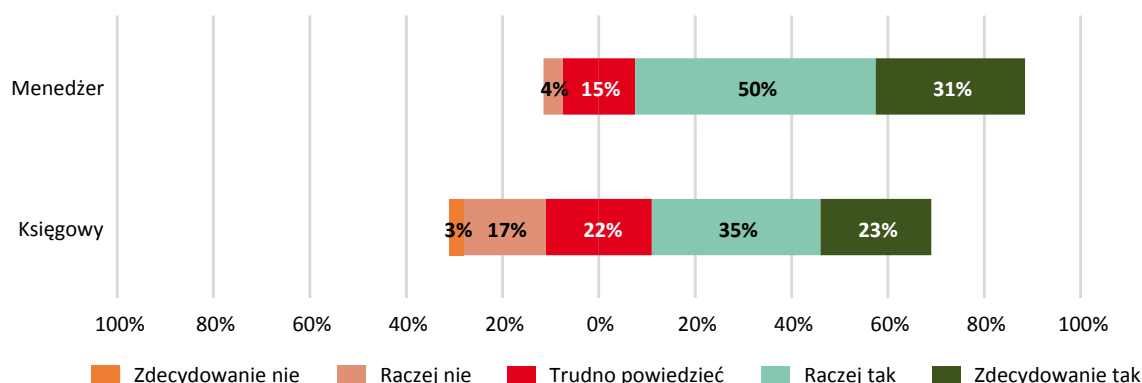
Ostatnią sondowaną kwestią było pytanie, kto ponosi odpowiedzialność za działania nieetyczne w biznesie. Poprzez skierowanie uwagi respondentów na rachunkowość w stosunku do której – w pejoratywnym znaczeniu – nadużywane jest określenie „kreatywna”, starano się zdiagnozować skłonność młodzieży akademickiej do podzielenia, bez głębszego namysłu, opinii zdecydowanie krzywdzących pewne grupy lub osoby zawodowo związane z biznesem. Tu – zatrudnione w działach finansowo-księgowych przedsiębiorstwa. Innym razem być może osoby odpowiedzialne np. za sprzedaż produktów i marketing.

Interesujące było więc sprawdzenie czy studenci dostrzegają wpływ menedżerów na kształtowanie kultury etycznej w biznesie w myśl zasady: *tone at the top* lub ryba psuje się od głowy. Pytanie jest istotne, ponieważ nie można wykluczyć tego, że przyczyną nieetycznych działań identyfikowanych w jakichś grupach pracowników może być presja wywierana przez osoby ze szczebli kierowniczych².

² Jak wynika z innych badań empirycznych, głównymi przyczynami podejmowania przez księgowych nieetycznych praktyk są: nacisk zarządu, chęć przypodobania się szefom i brak odpowiednich wzorców do naśladowania (Lang i in., 2016).

Rysunek 12

Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że za działania nieetyczne w rachunkowości (przejawiające się w prezentowaniu sprawozdań finansowych nieodpowiadających prawdzie o prowadzonym biznesie) jest odpowiedzialny:



Źródło: opracowanie własne.

Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów przedstawia rysunek 12. Studenci bezsprzecznie dostrzegają odpowiedzialność menedżera za działania związane z kreatywną rachunkowością, a przejawiające się w prezentowaniu sprawozdań finansowych nieodpowiadających prawdzie o prowadzonym biznesie. Żaden z respondentów zdecydowanie nie zaprzeczył temu stwierdzeniu, a 81% wybrało odpowiedzi twierdzące (raczej tak lub zdecydowanie tak). Studenci uważają, że kultura prowadzenia biznesu w danym przedsiębiorstwie i wzorce zachowania pracowników są kreowane przez menedżerów. Dostrzegają jednocześnie odpowiedzialność leżącą po stronie pracowników, tu księgowych (58% odpowiedzi twierdzących).

Kwestie etyki i odpowiedzialności w biznesie są bardzo złożone, co zdaje się być jasne dla respondentów i co potwierdza rozkład odpowiedzi. W przypadku działań nieetycznych realizowanych pod wpływem presji wynikającej z relacji menedżer–pracownik ocena jest szczególnie trudna, nie zawsze bowiem może być jednoznaczna. Wydaje się, że studenci mają tego świadomość, ponieważ licznie wybierali odpowiedź „raczej tak”. Za kreatywną księgowość w rachunkowości odpowiada nie tylko księgowy, który się jej dopuścił, ale także menedżer, który do takiego działania mniej lub bardziej subtelnie księgowego nakłonił lub nie wyraził sprzeciwu, jeśli takich działań był świadomy.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki sondażu można uznać za reprezentatywne dla młodzieży studenckiej podejmującej w uczelni ekonomicznej studia mające kluczowe znaczenie dla kształtowania ich kariery zawodowej w biznesie.

W przeprowadzonym badaniu można upatrywać dwojakiej wartości poznawczej. Z jednej strony jego wyniki pozwalają poznać świadomość etyczną oraz poglądy tej grupy młodzieży na tematy zwią-

zane z etyką, dzięki czemu można stworzyć ogólną charakterystykę młodzieży studenckiej będącej na początkowym etapie kształcenia akademickiego. Z drugiej – po przeniesieniu spostrzeżeń na grunt kształtowania programów akademickich – można wyprowadzać pewne sugestie dotyczące etyki, które nie powinny być pomijane w pracach nad programami studiów.

Summa summarum, na podstawie sondażowych ustaleń można stworzyć obraz młodzieży akademickiej pierwszego roku studiów w uczelni ekonomicznej. Studenci:

1. W umiarkowanym stopniu przejawiają wolę do poświęcania swojego czasu na kwestie związane z etyką, nawet jeśli nie są obciążeni obowiązkami.
2. Jeżeli jednak jakiś problem podejmują, to czynią to z dużym zaangażowaniem.
3. Ich wrażliwość na zagadnienia etyczne nie jest uwarunkowana płcią.
4. Spotkali się z nieetycznymi zachowaniami innych osób (pomimo młodego wieku).
5. Niezależnie od tego, czy doświadczyli zachowań nieetycznych osobiście, czy je sobie wyobrażają, odczuwają podobne emocje, głównie: złość, smutek, bezsilność, pretensje do sprawcy, a rzadziej – pretensje do samego siebie; w każdym przypadku uznają to za lekcję życia, ale rzadko odczuwają potrzebę odwetu.
6. W większości są otwarci na wiedzę na temat sytuacji nieetycznych, koncentrując na nich swoją uwagę – rozmyślają i podejmują dyskusje; mężczyźni są bardziej skłonni do przemyśleń dotyczących działań nieetycznych, gdy mogą zachować je w pełni dla siebie, natomiast kobiety chętniej angażują się w dyskusję.
7. Mają w większości zgodne odczucia co do tego, czy biznes w Polsce i na świecie (na poszczególnych kontynentach) jest prowadzony etycznie oraz dostrzegają specyfikę potencjalnych źródeł zachowań nieetycznych.

8. Nie są zgodni, czy należy podejmować działania w kierunku ujednoczenia komunikowania zasad etyki w biznesie w skali globalnej; tak samo popularna jest opinia, że etyka w biznesie powinna być rozumiana na całym świecie tak samo, jak i pogląd, że jej rozumienie powinno zależeć od danego (biznesowego) środowiska czy społeczeństwa.
9. W sytuacji uświadomienia im zestawu wartości etycznych charakteryzujących ramy idealnej postawy w biznesie, ich typy wartości (*radar studenckiego postrzegania wagi wartości etycznych w definiowaniu idealnej postawy etycznej w biznesie*) w dużym stopniu pokrywają się z tymi przedstawionymi przez osoby dojrzałe; możliwe, że tylko ze względu na wiek nie dostrzegają jeszcze potrzeby empatii i dialogu oraz posiadania odpowiednich cech charakteru, aby nie popełniać etycznych błędów.
10. W małym odsetku, bo tylko ci wywodzący się z mniejszych środowisk, są dociekliwi, jeżeli chodzi o jednoznaczne rozumienie wartości etycznych, reprezentując tym samym postawę, że określenie wydające się oczywistym może mieć opis niekoniecznie tak jednoznaczny.
11. W zdecydowanej większości chcą zarabiać jak najwięcej, ale uczciwość jest dla nich równie ważnym aspektem.
12. Zauważają, że kultura prowadzenia biznesu w danym przedsiębiorstwie i wzorce zachowania pracowników są kreowane przez menedżerów, ale dostrzegają jednocześnie odpowiedzialność leżącą po stronie pracowników.

Poprzez dotykając wielu zróżnicowanych aspektów odnoszących się do kwestii etyki, sondaż miał na celu wypełnienie luki badawczej w obszarze poglądów i postaw etycznych młodzieży akademickiej. Autorki wyrażają nadzieję, że:

- przeprowadzone badanie jest odpowiedzią na fakt, iż życie gospodarcze dostarcza dowodów na to, że należy zwrócić uwagę na problem etyki w programie kształcenia ekonomicznego,
- charakterystyka uzyskana dzięki badaniu może być przyczynkiem do dokumentowania stanu świadomości etycznej młodzieży będącej na początkowym etapie edukacji ekonomicznej i w początkowym okresie sytuacji kryzysowej spowodowanej przez COVID-19.

Bibliografia

- Bauman Z. (1994). Moralne obowiązki, etyczne zasady. *Etyka*, 27, 9–27.
- Donhoff, M. G. (2000). *Ucywilizujmy kapitalizm. Granice wolności*. Bellona.
- ESA. (2019). *A Tool-Kit for Ethics Self-Assessment*. <http://esa.sgh.waw.pl>
- Gasparski, W. (red.). (2012). *Biznes, etyka, odpowiedzialność*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kaczor, M. (2014). Etyka na łamach tygodników opiniotwórczych. *Tarnowskie Studia Teologiczne*, 33(1), 8–11. <http://dx.doi.org/10.15633/tst.710>
- Karmańska, A. (2005). Etyka w dydaktyce rachunkowości. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 26(82), 138–165.
- Kołodko, G. (2014, 3 marca). Kto jest dobrym ekonomistą. *Rzeczpospolita*. <https://www.rp.pl/artukul/1090928-Kto-jest-dobrym-ekonomista.html>
- Kopka, J. (2013). O koniecznej tożsamości etyki biznesu i etyki ogólnej. W Ł. Sułkowski i G. Ignatowski (red.), *Etyka w służbie biznesu. Studia i Monografie*, 44 (s. 13–27). Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk. <http://piz.san.edu.pl/docs/sim-44.pdf>
- Lang, M., Karmańska, A. i Jarvis, R. (2016, 9 grudnia). Accounting and ethics: Pressure experienced by the professional accountant. *European Federation of Accountants and Auditors for SMS*. https://www.efaa.com/cms/upload/efaa_files/pdf/Publications/Articles/20161221_EFAA_Pressure_Survey.pdf
- Listkowska, B. (2006). „Etyka wobec dylematów moralnych współczesności”: przedstawiciele Wydziału Filozofii Chrześcijańskiej UKSW na konferencji naukowej w Akademii Bydgoskiej. *Studia Philosophiae Christianae*, 42(1), 276–284. http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Studia_Philosophiae_Christianae/Studia_Philosophiae_Christianae-r2006-t42-n1/Studia_Philosophiae_Christianae-r2006-t42-n1-s276-284/Studia_Philosophiae_Christianae-r2006-t42-n1-s276-284.pdf
- Macioł, S. (2012). Rozwój szkolnictwa wyższego w Polsce w latach 1990–2010. W A. Zawistowski (red.), *Ekonomia, społeczeństwo, polityka: studia ofiarowane prof. dr. hab. Januszowi Kalińskiemu w 70. rocznicę urodzin* (s. 293–312). Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Mariański, J. (2010). Permisywizm i relatywizm moralny młodzieży maturalnej. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin – Polonia*, 35(1), 97–119. http://dlibra.umcs.lublin.pl/Content/23989/czas16080_35_1_2010_8.pdf
- Peźdek, K. (2011). Edukacja etyczna a problem badania wartości moralnych wśród młodzieży polskiej. *Kwartalnik Pedagogiczny*, 3(221), 5–13. https://www.academia.edu/5395064/Edukacja_etyczna_a_problem_badania_warto%C5%9Bci_moralnych_w%C5%9Br%C3%B3dn%C5%82odzie%C5%BCy_polskiej
- Rydzewska-Włodarczyk, M. (2016). Postawy etyczne według opinii studentów Wydziału Ekonomicznego Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis Oeconomica*, 83, 241–252. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171455985>
- Szmyd, J. S. (2010). „Chybotliwość” wartości i zasad moralnych w świecie ponowoczesnym a standardy życia społecznego i indywidualnego. *Państwo i Społeczeństwo*, 1, 7–24. <http://hdl.handle.net/11315/25130>
- Tychmanowicz, P. (2020, 7 kwietnia). Etyka nabiera szczególnego znaczenia w obecnych czasach. *Parkiet*. <https://www.parkiet.com/Koronawirus/304079920-Etyka-nabiera-szczegolnego-znaczenia-w-obecnych-czasach.html>
- Wojciszke, B. i Baryła, W. (2000). Potoczne rozumienie moralności: pięć kodów etycznych i narzędzie ich pomiaru. *Przegląd Psychologiczny*, 43(4), 395–421. <https://www.kul.pl/files/714/media/4.43.2000.art.2.pdf..pdf>

Anna Karmańska jest profesorem nauk ekonomicznych, dyrektorem Instytutu Rachunkowości w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, inicjatorką SGH-Ethics Club. Od wielu lat zajmuje się problematyką etyki w biznesie, szczególnie w rachunkowości. Jej praca w tym obszarze zaowocowała powstaniem – obowiązującego w Polsce honorowo i posiadającego blisko 2500 sygnatariuszy zbiorowych i 24 500 indywidualnych – *Kodeksu etyki zawodowej w rachunkowości* (2006), ogłoszeniem na forum międzynarodowym *An appeal for a global ethics framework* (2019) oraz przygotowaniem w dwunastu wersjach językowych narzędzia *Tool-Kit for Ethics Self-Assessment* (2019) dostępnego na esa.sgh.waw.pl.

Alicja Obrębska jest studentką drugiego roku studiów licencyjnych na kierunku finanse i rachunkowość w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W liceum była laureatką ogólnopolskich olimpiad: XXXI Olimpiady Wiedzy Ekonomicznej i XIV Olimpiady Przedsiębiorczości. Uczestniczy również w programie tutorskim w ramach projektu „Szkoła Orłów” pod przewodnictwem tutorki prof. zw. dr hab. Anny Karmańskiej. Działa w studenckich kołach naukowych, zaangażowana jest m.in. w MedBiz Innovations Program.

POLECAMY

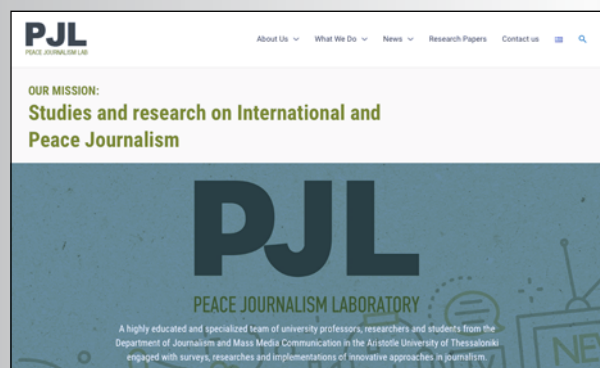
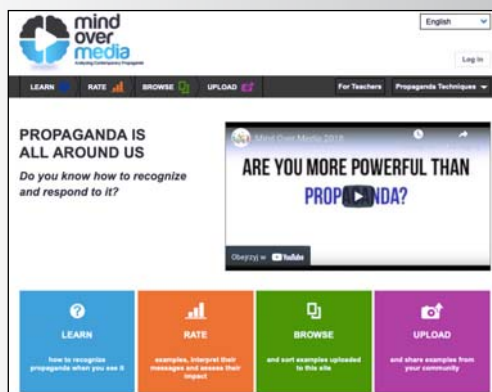
Edukacja medialna na świecie

Publikowanie i upowszechnianie informacji chyba nigdy w historii ludzkości nie było tak łatwe i szybkie jak obecnie. Za sprawą technologii cyfrowych wiadomości stają się dostępne praktycznie już w momencie powstania. Oprócz niewątpliwych zalet sytuacja taka stwarza też szerokie pole do nadużyć i manipulacji. Ogromne ilości informacji pojawiających się nieustannie w przestrzeni internetu powodują, że umiejętność oceny i wyboru wartościowych treści stanowi nie lada wyzwanie. Z tego względu coraz częściej inicjowane są przedsięwzięcia służące edukacji medialnej, szczególnie ludzi młodych, którzy w tym cyfrowym świecie uczą się i rozwijają, ale będą też później pracować, a także wychowywać kolejne pokolenia.

Jedną z takich propozycji jest **Media Education Lab** powstałe z inicjatywy Renee Hobbs, pracującej School of Communication and Media na Uniwersytecie Rhode Island w USA. W utworzonym przez nią specjalnym serwisie o nazwie **Mindover Media** udostępniane są materiały dla uczniów, nauczycieli i rodziców na temat narzędzi i technik, za pomocą których współczesne media wpływają na to, jak ludzie myślą oraz postrzegają swoje bliższe i dalsze otoczenie. Renee Hobbs jest także autorką wielu książek poświęconych edukacji medialnej, m.in. *Mindover Media. Propaganda education for a digital age* oraz *Media literacy in action: questioning the media*.

Idea wzbudziła zainteresowanie w wielu krajach, co zaowocowało utworzeniem narodowych stron poświęconych edukacji medialnej i manipulacji w mediach. W Polsce za realizację projektu MoM odpowiada Centrum Edukacji Obywatelskiej.

Strona internetowa: <https://mediaeducationlab.com>



Academy organizowanej co roku we współpracy z uczelniami z całego świata. Wyniki badań są prezentowane podczas spotkań i konferencji oraz w formie publikacji.

Więcej na temat inicjatywy na stronie: <http://pjl.jour.auth.gr/welcome/>

Peace Journalism Laboratory

Inicjatywa ta powstała w 2012 roku na uniwersytecie w Salonikach, w Grecji. Jest ona adresowana głównie do środowiska akademickiego. Działalność PJL obejmuje trzy obszary: nauczanie, badania oraz upowszechnianie wiedzy. Wśród tematów będących przedmiotem studiów i badań znajdują się: dziennikarstwo europejskie i międzynarodowe, dziennikarstwo na rzecz pokoju, media w czasie wojny i kryzysu, mowa nienawiści, dezinformacja, weryfikacja i świadomość informacji fałszywych (Fake news), edukacja medialna, media a różnorodność. Edukacja w zakresie wymienionych obszarów realizowana jest na studiach podyplomowych w języku angielskim i greckim, a także w ramach **International Media Summer**