

Oszukiwanie w przestrzeni akademickiej. O sukcesie „przedsiębiorstw” sprzedających prace dyplomowe i porażce świata akademickiego

*...nie konsumuje się wiele, gdy się siedzi
i czyta książki.*

Aldous Huxley, Nowy wschodni świat

W ostatnim czasie w sferze popkultury obserwuje się zjawisko „oczarowania” oszukiwaniem. Amerykański serial telewizyjny *Suits* (w polskiej wersji językowej – *W garniturach*) przedstawia perypetie młodego oszusta, który utrzymuje się ze zdawania egzaminów na uniwersytetach za inne osoby. Los sprawia, że trafia on do jednej z najbardziej renomowanych kancelarii prawniczych w Stanach Zjednoczonych, która zatrudnia jedynie absolwentów Uniwersytetu Harvarda. Fałszując dyplom akademicki, nie posiadając żadnych uprawnień, zostaje prawnikiem. Otoczenie kancelarii utrzymuje jego sekret, czyniąc wszystko, aby prawda nie wyszła na jaw. Bohater serialu posiada bowiem dar – ma bardzo dobrą pamięć, a w dodatku jest inteligentny, błyskotliwy i czarujący. Widzowie, utożsamiając się z głównym bohaterem, trzymają kciuki, aby jego blef nie ujrzał światła dziennego. Stają po stronie oszusta, racjonalizując jego kłamstwo.

Wydaje się, że oszuści zawsze istnieli, współcześnie jednak można odnieść wrażenie, że są oni bardziej tolerowani, a ich czyny usprawiedliwiane. Uzdolnieni „spryciarze” w popkulturze stają się pożądani i uwielbiani. W przestrzeni szkolnej i akademickiej od wielu dekad zmagamy się z problemem oszukiwania, którego przejawem są ściąganie, plagiaty, a coraz częściej także fałszywe dyplomy. Rynek usług sprzedających i kupujących prace dyplomowe nie działa w podziemiu, lecz w sposób jawny – i zgodny z prawem – zachęca studentów do popełniania oszustwa, jednocześnie racjonalizując ten proceder. Warto zastanowić się, dlaczego młodzi ludzie coraz częściej oszukują? Jakże jest

źródło sukcesu firm zajmujących się sprzedażą i kupnem prac dyplomowych? W jaki sposób racjonalizują swoje działania i przyciągają uwagę klientów? Jak możemy przeciwdziałać tej patologii? W niniejszym artykule podejmę próbę odpowiedzi na te pytania. W celu uzyskania szerszej perspektywy podejmę próbę rekonstrukcji debaty na temat konsekwencji neoliberalnych przemian w szkolnictwie wyższym.

Ideologia konsumpcji, kult sukcesu a idea społeczeństwa merytokratycznego

Kultura konsumpcyjna wytworzyła potrzebę natychmiastowej gratyfikacji. Dzisiaj osiągnięcie sukcesu nie polega na mozolnym wspinaniu się po kolejnych szczeblach drabiny zawodowej i społecznej, przypomina ono bardziej wyścig samochodowy. Obserwuje się również znaczną presję kulturową na osiągnięcie sukcesu, najlepiej w jak najszybszym czasie, co jest zgodne ze zjawiskiem społecznego przyspieszenia. Hartmut Rosa zauważa, że współczesne jednostki odczuwają lęk przed zwolnieniem i „niedotrzymaniem kroku”, tym którzy pną się po szczeblach kariery zawodowej¹.

Idea społeczeństwa merytokratycznego zakłada, że własne osiągnięcia, zasługi oraz ciężka praca doprowadzą jednostkę na sam szczyt drabiny społecznej. Jest to jednak proces mozolny i ciężki, a kultura natychmiastowości nakazuje pośpiech, obiecując szybką gratyfikację. Toteż ci mniej wytrwali poszukują innych rozwiązań. Jednym z nich są nieuczciwe zachowania obecne we współczesnych systemach szkolnych (ściąganie, plagiaty, fałszywe kredencjały).

Kategoria sukcesu życiowego nie jest stabilnym konstruktem społecznym, zależy bowiem od czynników społecznych, a nade wszystko jest uzależniona od wartości wyznawanych przez dane społeczeństwo². Należy zauważyć, że wraz z końcem lat 80. XX wieku wartości typowe dla kapitalizmu zaczęły zmieniać wśród Polaków sposób myślenia o sukcesie i osiągnięciach. Bez wątpienia inspirację czerpiemy z kultury amerykańskiej, która wytworzyła kult sukcesu, dlatego także i w naszym społeczeństwie można obserwować zjawisko jego

¹ H. Rosa, *Social acceleration. A new theory of modernity*, New York–Chichester–West Sussex 2013, s. 119.

² Por. R. Inglehart, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Kraków 2006; M. Lewicka, „Polacy są wielkim i dumnym narodem”, czyli nasz portret (wielce) zróżnicowany, [w:] *Jak Polacy przegrywają, jak Polacy wygrywają*, red. M. Drogosz, Gdańsk 2005; *Młodzież i sukces życiowy*, red. D. Hildebrandt-Wypych, K. Kabacińska, Kraków 2010.



afirmacji³. Należy również zauważyć, iż w amerykańskiej kulturze porażka jest tematem tabu. Wokół niepowodzeń życiowych, a zwłaszcza zawodowych, panuje zmowa milczenia. Z kolei w społeczeństwie brytyjskim obserwuje się tendencję do „spychania problemów, niepowodzeń do obszaru nieświadomości”⁴. Polskie doświadczenia pokazują natomiast, że porażka nie stanowi tematu tabu, lecz jest zjawiskiem „niemile widzianym”⁵.

Zdaniem badaczy współczesne amerykańskie pokolenie zorientowane jest na sukces. Jego przedstawiciele kształcą się na elitarnych uniwersytetach, stając się członkami tzw. elity merytokratycznej⁶. Tworzą ją ludzie, którzy swoje powodzenie zawdzięczają własnym zasługom, osiągnięciom oraz ciężkiej pracy, na co pozwoliło im zdobycie najlepszego do ich możliwości wykształcenia⁷. Konsekwencją powstania społeczeństwa merytokratycznego jest wręcz obsesyjna potrzeba posiadania dyplomu akademickiego, co Zbyszko Melosik słusznie określa „chorobą dyplomów”⁸. Nie dziwi zatem fakt, że uczelnie wyższe w ostatnich 30 latach sukcesywnie zwiększają liczbę studentów, a tym samym liczbę absolwentów. Trend ten obserwuje się także w Polsce. W obliczu tych przemian rynek pracy staje się bardziej konkurencyjny, a pracodawcy podnoszą wymagania wobec przyszłych pracowników⁹. Współczesny zglobalizowany rynek pracy oczekuje od nich przede wszystkim elastyczności oraz dyspozycyjności. Oznacza to ciągłą gotowość do podnoszenia, a nawet zmiany, swoich kwalifikacji. W przeszłości absolwenci uniwersytetów zorientowani byli na znalezienie całonocnego zatrudnienia, dziś z kolei muszą być gotowi na zmianę oraz krótkoterminowość w zakresie realizacji powierzonych zadań. Według prognoz absolwenci amerykańskich uczelni w ciągu swojego życia obejmą średnio 12 stanowisk pracy oraz będą musieli zmienić swoje kwalifikacje przynajmniej trzy razy. Dlatego też, jak zauważa Anthony Elliot, orientacja na całonocne zatrudnienie została zastąpiona przez orientację na krótkoterminowe kontrakty¹⁰.

³ P. Fortuna, *Pozytywna psychologia porażki. Jak z cytryn zrobić lemoniadę*, Sopot 2012, s. 86.

⁴ Tamże, s. 17.

⁵ Tamże, s. 18.

⁶ Por. D. Hejwosz, *Edukacja uniwersytecka i kształcenie elit społecznych*, Kraków 2010.

⁷ Zob. prace na temat idei społeczeństwa merytokratycznego i jego krytykę: Z. Melosik, *Uniwersytet i społeczeństwo. Dyskursy wolności, wiedzy i władzy*, Poznań 2002; T. Gmerek, *Edukacja i nierówności społeczne. Studium porównawcze na przykładzie Anglii, Hiszpanii i Rosji*, Kraków 2011; D. Hejwosz, dz. cyt.

⁸ Zob. Z. Melosik, dz. cyt.

⁹ Zob. J. Spring, *Globalization of education. An introduction*, New York–London 2009.

¹⁰ A. Elliot, *Reinvention*, London 2013, s. 42.



Orientacja konsumpcyjna w szkolnictwie wyższym – edukacja jako towar

We współczesnej kulturze można zaobserwować społeczną presję na zdobycie dyplomu akademickiego, jak twierdzą bowiem Ray Land i George Gordon, edukacja wyższa postrzegana jest obecnie jako dobro prywatne, a nie publiczne. Zauważają oni również, że ukończenie szkoły wyższej uważa się, zwłaszcza wśród przedstawicieli klasy średniej, za obowiązek. Ci, którzy nie podejmują studiów traktowani są wręcz jak dewianci¹¹.

Tradycyjny etos szkolnictwa wyższego, rozumiany jako dobro publiczne, został zastąpiony przez wartości bliskie prywatnym przedsiębiorstwom, czyli racjonalność, etykę biznesową oraz produktywność. Z jednej strony uczelnie wysyłają sygnał, że działają jak przedsiębiorstwa, z drugiej zaś – studenci, dorastając w kulturze konsumpcji, traktują edukację jak towar, proces uczenia jak usługę, a wykładowców jak usługodawców. Studenci nie są postrzegani jedynie jako beneficjenci dobra publicznego, jakim jest kształcenie na uczelniach wyższych, lecz jako konsumenci. Nauczanie akademickie przestaje być dobrem dla każdego obywatela, staje się prawem, a nawet obowiązkiem. Koresponduje to z zasadą obowiązującą w systemie konsumpcyjnym – koniecznością kupowania i konsumowania¹².

Henry A. Giroux, krytykując neoliberalne przemiany w szkolnictwie wyższym, zauważa, że mamy obecnie do czynienia z ekonomicznym darwinizmem, który stał się nadrzędną ideologią. Owocem tej ideologii jest zanik krytycznego dociekania, moralnej, ekonomicznej i społecznej odpowiedzialności¹³. Uważa on również, że neoliberalna racjonalność nakazuje wierzyć w siły rynkowe, które są zdolne do rozwiązywania wszelkich problemów, pozbawiając jednocześnie gospodarkę i rynek etycznych zasad¹⁴. Z tej perspektywy nie może dziwić fakt, że oszukiwanie bywa coraz częściej racjonalizowane i usprawiedliwiane w społeczeństwie, a także na kampusach uniwersyteckich. Nadużyciem byłoby sformułowanie, iż dawniej studenci bądź kadra akademicka nie dopuszczali się nieuczciwych zachowań. Współcześnie jednak coraz trudniej jest skategoryzować oszustwo. Pewne praktyki nieuczciwych zachowań przestają być postrzegane jako przejaw dewiacji; przeciwnie – są usprawiedliwiane, racjonalizowane,

¹¹ R. Land, G. Gordon, *Enhancing the future. Context and fidelity*, [w:] *Enhancing quality in higher education. International perspectives*, red. R. Land, G. Gordon, New York–London 2013, s. 262.

¹² Zob. D. Hejwosz-Gromkowska, *Společné i pedagogické konsekvence orientaci konsumenckej w szkolnictwie wyższym*, „Kultura, Społeczeństwo, Edukacja” 2013, nr 2 (4), s. 83–101.

¹³ H.A. Giroux, *Neoliberalism's war on higher education*, Chicago 2014, s. 7.

¹⁴ Tamże, s. 12.



a w najlepszym wypadku przemilczane. Wydaje się, że zatraciliśmy zdolność do odróżniania prawdy od fałszu, oszustwa od prawości.

Współczesny dyskurs rynkowy promuje model, w którym studenci chcą *mieć* dyplom, a nie *kształcić się*¹⁵. W literaturze przedmiotu można odnaleźć poparcie dla tezy, że edukacja wyższa oraz dyplomy akademickie stają się towarem, który można wymienić na odpowiednie miejsce na rynku pracy. Wiele uczelni wyższych przygotowuje studentów do życia w świecie konsumpcji poprzez obietnicę uzyskania dobrze płatnej pracy czekającej na tych, którzy uzyskają jej dyplom. Zadaniem uczelni wyższych staje się potwierdzenie zdobytych kwalifikacji, a nie dokonanie zmiany w sposobie myślenia bądź postrzegania świata przez absolwentów. Powyższe spostrzeżenia potwierdzają badania przeprowadzone przez Jill A. Singleton-Jackson, Dennisa L. Jacksona oraz Jeffa Reinhardta, którzy wykazali, że dla 35,3% studentów głównym motywem podjęcia studiów uniwersyteckich było zdobycie dobrej pracy. Przywołani badacze wskazują, że w tej sytuacji proces kształcenia akademickiego jest, z perspektywy studentów, dalece uproszczony. Przeprowadzone badania pokazują, że niewielu z nich postrzega studia akademickie w kategoriach wartości samej w sobie¹⁶.

W świetle powyższych rozważań należy zauważyć, że współczesny student-konsument odczuwa społeczną presję na zdobycie dyplomu, który jest wyrazem osiągnięcia sukcesu i kluczem do zdobycia pracy. Współcześni studenci coraz rzadziej postrzegają edukację uniwersytecką jako wartość samą w sobie, lecz jako „procedurę” w uzyskaniu dyplomu akademickiego. Ponadto na wszelkich poziomach edukacji obserwuje się kształcenie racjonalnych konsumentów, a nie odpowiedzialnych obywateli. W konsekwencji wielu wybiera łatwiejszą drogę do zdobycia dyplomu akademickiego.

Badacze przedmiotu, pedagodzy i wychowawcy wskazują na problem nieuczciwości akademickiej oraz szkolnej. W Polsce tym problemem zajęła się między innymi¹⁷ Agnieszka Gromkowska-Melosik, która dokonała analizy patologii akademickich, a także rekonstrukcji zachodniej debaty na temat tego ważnego problemu¹⁸.

Wśród przejawów nieuczciwości akademickiej wyróżnić można ściąganie, plagiatowanie, kupowanie prac semestralnych, magisterskich, a nawet doktorskich¹⁹ bądź dyplomów. Istnieją firmy specjalizujące się w sprzedaży tego typu

¹⁵ Por. M. Molesworth, E. Nixon, R. Scullion, *Having, being and higher education. The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer*, „Teaching in Higher Education” 2009, t. 14, nr 3, s. 278.

¹⁶ J.A. Singleton-Jackson, D.L. Jackson, J. Reinhardt, *Students as Consumers of Knowledge. Are They Buying What We're Selling?*, „Innovative Higher Education” 2010, t. 35, s. 350.

¹⁷ Zob. K. Kobierski, *Ściąganie w szkołach. Raport z badań*, Kraków 2006.

¹⁸ Zob. A. Gromkowska-Melosik, *Ściąganie, plagiaty, fałszywe dyplomy*, Gdańsk 2005.

¹⁹ Warto dodać, że w sieci internetowej można znaleźć także firmę, która „pomaga” w napisaniu rozprawy habilitacyjnej.



produktów. Mamy zatem do czynienia z racjonalizacją oszustwa oraz z czymś, co można określić „leasingiem intelektualnym”, ponieważ studenci nie wiedzą, że korzystanie z tego typu usług jest nieetyczne czy niemoralne. Dodatkowo należy zauważyć, iż osoby będą usprawiedliwiać swoje nieuczciwe działania, jeśli odkryją, że prowadzą one do osiągnięcia sukcesu. Wówczas oszukiwanie będzie wzbudzać pozytywne, a nie negatywne emocje²⁰.

Warto zastanowić się nad motywacjami nieuczciwości akademickiej, szczególnie w perspektywie kupna pracy naukowej. Gromkowska-Melosik dokonała pogłębionej analizy motywów nieuczciwych zachowań w przestrzeni akademickiej²¹. W kontekście powyższych rozważań warto przywołać kilka z nich. Jednym z głównych motywów jest orientacja na sukces i chęć uniknięcia porażki. Badaczka przywołała konkluzje z amerykańskich badań, których autorzy stwierdzają, że „oczekiwanie sukcesu znacznie częściej prowadzi do podjęcia zachowań nieuczciwości niż antycypowana porażka”²². Społeczeństwo, w którym afirmuje się sukces, przypisując mu wartość nadrzędną, motywuje swoich członków do jego osiągnięcia poprzez wyrabianie w nich poczucia lęku przed porażką²³.

Firmy specjalizujące się w pisaniu prac na zamówienie wykorzystują również motyw „redukcji angażowanej energii”²⁴, wykonują bowiem pracę za studenta, podczas gdy on może poświęcić się innym obowiązkom (przyjemnościom?). Innym motywem może być kwestia organizacyjna, ponieważ – zgodnie z logiką społeczeństwa konsumentów, a także neoliberalnymi przemianami w szkolnictwie wyższym – uniwersytety coraz częściej wysyłają sygnał studentom, że są konsumentami²⁵. Zadaniem konsumenta nie jest produkcja, lecz konsumpcja i nabywanie gotowych produktów. Badania przeprowadzone przez amerykańskich psychologów, Tamerę B. Murdock oraz Erica M. Andermana, wskazują, że studenci oszukują częściej, kiedy zostają skonfrontowani z trudnymi zadaniami, a cel, który mają osiągnąć, ma charakter długookresowy. Gdy realizują cele krótkookresowe i towarzyszy im poczucie własnej skuteczności, istnieje

²⁰ T.B. Murdock, E. Anderman, *Motivational Perspectives on Student Cheating. Toward an Integrated Model of Academic Dishonesty*, „Educational Psychologist” 2016, t. 41, nr 3, s. 140.

²¹ Por. A. Gromkowska-Melosik, dz. cyt., s. 9–33; 63–78.

²² Tamże, s. 11.

²³ P. Fortuna, dz. cyt., s. 65.

²⁴ A. Gromkowska-Melosik, dz. cyt., s. 21.

²⁵ Zob. R. Harper, „Being” post-death at *Zombie University*, [w:] *Zombies in the academy. Living death in higher education*, red. A. Whelan, R. Walker, C. Moore, Bristol–Chicago 2013; S. Cardoso, T. Carvalho, R. Santiago, *From students to consumers. Reflections on the marketisation of Portuguese higher education*, „European Journal of Education” 2011, t. 46, nr 2, s. 271–284; H. Gardner, *Beyond markets and individuals. A focus on educational goals*, [w:] *Declining by degrees. Higher education at risk*, red. R.H. Hersh, J. Merrow, New York 2005.



prawdopodobieństwo, że nie dopuszczą się nieuczciwości²⁶. Takie podejście koresponduje z obowiązującą w kulturze natychmiastowości krótkoterminowością oraz przedkładaniem łatwego nad trudne. Być może studenci kupują gotowe prace naukowe, ponieważ ich pisanie wiąże się z realizacją celów w długim okresie, a także wymaga poświęcenia oraz przekonania o własnej skuteczności.

I wreszcie ostatni motyw – niska wykrywalność plagiatów oraz brak sankcji wobec osoby dopuszczającej się oszustwa. Trzeba ponownie podkreślić, że takie podejście łączy się z orientacją neoliberalną w szkolnictwie wyższym. Na wielu amerykańskich uczelniach, szczególnie typu pro-profit, usprawiedliwia się przejawy nieuczciwości akademickiej w celu utrzymania studentów w systemie. W konsekwencji nauczyciele akademicy są zmuszani przez władze uczelni do akceptacji nieuczciwych zachowań²⁷.

Wielu badaczy zajmujących się problematyką szkolnictwa wyższego przedstawia jego dystopijną wizję. Niektórzy ze współczesnych oskarżycieli systemu walczyli o obalenie wieży z kości słoniowej, jaką był uniwersytet. Wywalczone równość, wprowadzono zasady merytokratyczne, zniesiono arbitralność władzy i autorytetu. Z całą pewnością te rewolucyjne przemiany zmieniły uniwersytety na lepsze. Georges Danton powiedział, że „rewolucja, jak Saturn, pożera własne dzieci”, jednak tym pozytywnym zmianom towarzyszą także negatywne konsekwencje. I wydaje się, że było to nieuchronne.

Jeśli niektóre neoliberalne rozwiązania, których osobiście w całości nie odrzucam, rodzą patologie akademickie, to musimy pamiętać, że nie powstają one w społecznej próżni. Przecież to uczestnicy życia akademickiego są odpowiedzialni za kształcenie studentów – przyszłych pracowników i odpowiedzialnych obywateli. Zgadzam się z Teresą Bauman, która zauważyła, że „nie można budować społeczeństwa konsumentów i zarazem krytykować to budowanie”²⁸. Remedium na oszukiwanie w szkolnictwie wyższym są uczciwe zachowania jego uczestników oraz zajmowanie stanowczego stanowiska wobec wszelkich przejawów nieuczciwości akademickiej. Ponadto ważna wydaje się identyfikacja źródeł nieuczciwych zachowań, dlatego też istotna jest znajomość mechanizmów i narzędzi, jakimi posługują się firmy wspierające studentów w nierzetelnych działaniach, co będzie przedmiotem dalszych analiz.

²⁶ T.B. Murdock, E.M. Anderman, dz. cyt., s. 142.

²⁷ Zob. K. Field, *Faculty at For-Profits Allege Pressure to Keep Students Enrolled. Instructors say they have been encouraged to dumb down courses and change failing grades*, „The Chronicle of Higher Education”, October 2011.

²⁸ T. Bauman, *Zagrożona tożsamość uniwersytetu*, [w:] *Uniwersytet – między tradycją a wyzwaniem współczesności*, red. A. Ładażyński, J. Raińczuk, Kraków 2003, s. 66.



Jak nas oszukują? Studium przypadków

Firmy, które racjonalizują nieuczciwe zachowania, specjalizują się w pomocy przy pisaniu prac naukowych. Pomoc ta jednak sprowadza się głównie do tego, że umożliwia złożenie zamówienia na dowolną formę pracy. Wystarczy wpisać w przeglądarkę internetową hasło *pisanie prac*, a pojawi się wiele ofert firm niosących pomoc studentom i uczniom, którzy – jak ogłasza się jeden z nich – „mają pustkę w głowie”. Można wyróżnić dwa rodzaje ofert proponowanych przez przedsiębiorstwa specjalizujące się w pisaniu prac dyplomowych. Pierwszy z nich to sprzedaż gotowych prac znajdujących się w katalogu firmy, przypominającym sklep internetowy z innymi produktami, które można dodać do wirtualnego koszyka. Drugi rodzaj ofert to pisanie prac na zamówienie, czyli tzw. *ghostwriting*.

Osoby piszące prace na zamówienie nie ujawniają swojej tożsamości ani dorobku, ponieważ są one zawsze publikowane pod nazwiskiem osoby zlecającej napisanie tekstu za odpowiednią opłatą. Polskie prawo nie przewiduje możliwości sprzedania lub przekazania innej osobie osobistych praw autorskich, z tej perspektywy *ghostwriting* jest nielegalny, co sprawia, że pisarz-widmo musi pozostawać anonimowy. Mimo tych obostrzeń na rynku prac dyplomowych funkcjonują ludzie oferujący swoje usługi przy pisaniu różnego rodzaju opracowań.

W niniejszej części artykułu zostanie przeanalizowana oferta dziewięciu witryn internetowych, których twórcy specjalizują się w pisaniu prac na zamówienie. Analizie została poddana treść komunikatów znajdujących się na portalach (analiza retoryczna). Ich autorzy komunikują się z odbiorcami jak z klientami, ich język jest zatem bogaty w słowa kluczowe typowe dla reklam oraz w figury retoryczne. Ponadto przeanalizowano treści komunikatów wysyłanych indywidualnie do osoby zamawiającej pracę.

Twórcy analizowanych portali, posługując się językiem marketingowym odwołującym się do racjonalności klienta, najczęściej używają następujących zwrotów i słów: *pomoc, konsultacja lub doradztwo edukacyjne, wsparcie merytoryczne, szybkość, terminowość, indywidualne podejście, wysoka jakość usług, doświadczenie, zespół ekspertów i specjalistów, rzetelność, kompetencje*. W kilku ofertach można odnaleźć pytania retoryczne (a raczej chwyt retoryczny, jakim jest erotema), na przykład: „Promotor spędza ci sen z powiek?”, „Masz pustkę w głowie?”, „Twoja praca jest chaotyczna?”, „Nie masz pomysłu?”, „Wymagasz jakości?”. Firmy te, racjonalizując swoją działalność, oferują pomoc wszystkim tym, którzy nie są w stanie sprostać wymaganiom stawianym przez system szkolnictwa. Następuje zatem przeniesienie odpowiedzialności studenta na



specjalistyczną firmę, co koresponduje z zasadą „redukcji angażowanej energii”²⁹. Można również odnieść wrażenie, że producenci tych prac racjonalizują oszukiwanie poprzez wskazywanie, że student nie poradzi sobie z wyzwaniem, jakim jest napisanie pracy naukowej, dlatego powinien szukać profesjonalnej pomocy. Inny argument używany przez tego typu firmy odnosi się do przekonania, że student ma ważniejsze zadania w życiu niż poświęcanie swojego czasu na pisanie pracy. Nic więc dziwnego, że niektórzy w konfrontacji z ogromnym przemysłem prac naukowych i presją otoczenia na zdobycie dyplomu (rozumianego jako dokument uprawniający do podjęcia określonej pracy zawodowej) wybierają drogę na skróty.

Należy zauważyć, że w prezentowanych ofertach wyeksponowane zostało doświadczenie zespołu, który pomaga przy pisaniu pracy. Nazywani są oni redaktorami, konsultantami edukacyjnymi lub wirtualnymi korepetytorami. Serwisy internetowe nie podają jednak nazwisk swoich pracowników, ich doświadczenia zawodowego bądź dorobku naukowego. Możemy dowiedzieć się, że mają „bogate doświadczenie” przy pisaniu i redagowaniu prac, pracują ze studentami lub uczniami (jedna z firm informuje, że ich specjaliści zatrudnieni są na uczelniach wyższych) i posiadają przynajmniej tytuł magistra. Ważnym kryterium, które eksponują firmy, jest wiek osób udzielających pomocy, na przykład: „nasi specjaliści mają więcej niż 26 lat”, „nie jesteśmy studentami”. Autorzy jednego z serwisów zapewniają potencjalnych klientów, że twórcy prac są „dorośli i poważni”. W przypadku świadczenia tego typu usług takie sformułowanie jawi się jednak jako ponury żart. W podobny sposób można traktować używanie przez twórców tych serwisów słowa *zaufanie*, na przykład: „zdołaliśmy zaufanie wielu klientów”. Na marginesie warto zauważyć, że podobnego argumentu używają firmy, których działalność łączy się ze społecznym zaufaniem, czyli zakłady ubezpieczeniowe, banki, producenci leków, kosmetyków bądź samochodów.

Ważnym słowem-kluczem używanym przez te firmy jest *szybkość*. Występuje ono w różnych konfiguracjach, na przykład: „Oczekujesz szybkości?”, „Nasza działalność ma na celu przyspieszenie procesu nauki” bądź „W krótkim czasie rozwiążemy twój problem”. Podejście takie wpisuje się w logikę kultury natychmiastowości (lub instant, jak proponuje Zbyszek Melosik), a także odzwierciedla zjawisko społecznej akceleracji³⁰. Presja zdobycia dyplomu akademickiego oraz rozwój Internetu jako narzędzia wspomagającego nieuczciwe zachowania ułatwia zdobycie pracy dyplomowej. Współczesna kultura afirmuje szybkość i łatwość, a przecież uzyskanie dyplomu akademickiego nie powinno być – przynajmniej z założenia – ani łatwe, ani szybkie. Natura ludzka zawsze dążyła do poszukiwań takich rozwiązań, które przedkładałyby łatwe nad trudne,

²⁹ Zob. A. Gromkowska-Melosik, dz. cyt.

³⁰ Por. H. Rosa, dz. cyt.; *Rekonstrukcje tożsamości w kulturze natychmiastowości*, red. D. Hejwosz-Gromkowska, Poznań 2014.



i – jak zauważa Benjamin Barber – „napięcia między łatwym a trudnym występowały w każdym społeczeństwie, ale nasze jest chyba pierwszym, w którym dorosłe instytucje cywilizacji opowiadają się najwyraźniej po stronie łatwego”³¹. Po cóż zatem ciężko pracować, gdy w Internecie znajdziemy gotowe odpowiedzi bądź prace naukowe? Wysiłek studenta-klienta, korzystającego z usług tych firm, zostaje zredukowany do wysłania zapytania ofertowego i oczekiwania na wycenę pracy, którą przedstawi jako swoją.

Kolejnym powtarzającym się słowem-kluczem na stronach internetowych zajmujących się pomocą przy pisaniu prac dyplomowych jest *indywidualizm*. Ich autorzy przekonują, że do każdego zlecenia (nawet najtrudniejszego) podchodzą indywidualnie, dając gwarancję, że każda z prac będzie unikatowa i oryginalna. Posługując się perswazją, dają klientowi poczucie, że jego zamówienie jest wyjątkowe, na przykład: „Jesteśmy otwarci na Twoje potrzeby” bądź „Każde zlecenie jest dla nas tym pierwszym!”. Takie podejście koresponduje z dominującym w kulturze konsumpcji przekonaniem, że najważniejsza jest jednostka, zaspokajanie jej potrzeb oraz dążenie do satysfakcji.

Należy zauważyć, że w treści analizowanych ofert nie ma podanej wprost informacji, że firma świadczy usługi pisania prac na zamówienie. Jedynie z jednej witryny wynika jasno, że osoba prowadząca firmę pisze prace dyplomowe na zamówienie. W przypadku pozostałych potencjalny klient dowiaduje się, że ich autorzy pomagają, udzielają konsultacji, korepetycji lub wsparcia merytorycznego. W cennikach podane są świadczone usługi, nie występuje tam jednak kategoria „napisanie pracy dyplomowej”, można natomiast znaleźć korektę, pomoc w układaniu spisu treści, struktury pracy, doborze bibliografii oraz przy prowadzeniu badań. Jedna z firm informuje, że jej działalność jest zgodna z polskim prawem, a oferowane przez nią usługi mają charakter jedynie informacyjny. Po wypełnieniu formularza zgłoszeniowego, dostępnego niemalże na wszystkich serwisach, uzyskana odpowiedź wskazuje jednak jednoznacznie, że firma zatrudnia pisarzy-widma.

W celu uzyskania danych potrzebnych do analizy komunikatów wysyłanych przez osoby zajmujące się pisaniem prac przeprowadzony został quasi-eksperyment. Wysłano wiadomość o tej samej treści do dziewięciu portali internetowych, posługując się kwestionariuszem zawartym na stronie: „Potrzebuję pomocy przy pisaniu pracy na temat: *Zagrożenia i zaburzenia socjalizacyjne współczesnej młodzieży*, objętość: 120 stron”. Podany został również termin oddania pracy – najbliższe cztery miesiące³². Odpowiedź na zgłoszenie przychodzi bardzo szybko, od pięciu minut w przypadku wiadomości generowanej automatycznie („Dziękuję

³¹ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008, s. 137.

³² W formularz wpisuje się imię i nazwisko, adres mailowy, temat pracy, objętość oraz termin jej oddania.



za zapytanie, wkrótce otrzymasz odpowiedź”) do godziny. Treść odpowiedzi też jest różna – od krótkiego sformułowania: „Witam. Podejmę się napisania pracy, proszę o kontakt telefoniczny, tak będzie łatwiej i szybciej” (D, E, F)³³ do rozbudowanej oferty, z próbkami prac włącznie (A, B). Pod większością odpowiedzi (C, D, E, F) nikt się nie podpisuje lub widnieje podpis „zespół” i nazwa serwisu. W przypadku rozbudowanych ofert (A, B) w mailu pojawia się podpis z imieniem i nazwiskiem. Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy jest to fikcyjne nazwisko czy prawdziwe.

W wiadomości od jednej z firm (B) napisano, że najszybszy czas realizacji zamówienia (pracy magisterskiej o objętości 120 stron) wynosi miesiąc. Wszystkie oferty zawierały informację o cenie za stronę maszynopisu, a zatem już na początku wiadome jest, że cena ta dotyczy gotowego tekstu, a nie – jak sugeruje się na stronach internetowych – korekty bądź innego rodzaju pomocy. Przedstawiciel jednego z serwisu (A) już na wstępie swojej odpowiedzi zadał pytanie: „Czy 120 stron to nie za dużo?”.

Dwie z firm (A, B) w swej ofercie zaproponowały, za dodatkową opłatą, przesłanie informacji, że tekst nie jest plagiatem. Nadawcy wiadomości informują potencjalnego klienta, że napisana przez nich praca weryfikowana jest przez specjalny program antyplagiatowy. Klient, po uiszczeniu dodatkowej opłaty, może otrzymać więc certyfikat wiarygodności pracy dyplomowej. W swej ofercie firma A obiecuje, że kupuje on pewność, że tekst będzie oryginalny. Inna zaś (C) na dodatkowe pytanie, czy praca nie będzie plagiatem, udziela następującej odpowiedzi: „Nie ma takiej możliwości. Możemy przed oddaniem pracy na uczelnię same przerzucić przez antyplagiat, żaden problem i będzie Pani miała pewność”.

Firmy A i B wysłały wraz z odpowiedzią próbki tekstów. Pierwsza z nich przesłała jeden rozdział pracy dyplomowej dotyczącej marketingu. W drugim dokumencie były przedstawione przykładowe wyniki badań uzyskane w oparciu o case study. Nie do końca jest zrozumiałe, dlaczego zostały wysłane teksty z zupełnie innej dyscypliny niż pedagogika. Prawdopodobnie indywidualne podejście do klienta, tak promowane przez te firmy, pozostaje jedynie chwytem reklamowym. Można odnieść wrażenie, że każda odpowiedź generowana jest automatycznie, szczególnie jeśli potencjalny klient otrzymuje ją w ciągu kilku godzin, a nawet minut. Do oferty firmy B zostały załączone próbki tekstów związanych z pedagogiką. W jednej z nich przedstawiono fragment pierwszego rozdziału pracy na temat rodziny. Na uwagę zasługuje fakt, że dobrane materiały źródłowe pochodzą z lat 60. i 80. XX wieku. Najnowsze źródło, na które autor-widmo powołuje się w pracy, pochodzi z roku 1997. W innych próbkach prac literatura jest już nowsza i bogatsza. Są one jednak zbyt krótkie (od trzech do

³³ W przypadku dwóch serwisów otrzymano identyczną odpowiedź, z takimi samymi danymi do kontaktu. Wydaje się, że firma ta prowadzi więcej niż jeden serwis internetowy, używając różnych nazw oraz domen.



sześciu stron), aby ocenić ich zawartość merytoryczną. Ostatecznie wysyłane są przecież do potencjalnego klienta-studenta, który nie posiada ani wystarczającej wiedzy, ani kompetencji, aby dokonać oceny przedstawionego tekstu. Przesyłanie próbek tekstów jest zabiegiem marketingowym, mającym na celu przekonanie studenta, że firma oferująca usługi pisania prac dyplomowych posiada doświadczenie. Wysyłając gotowy produkt, uwiarygodniają swoje działania. Prawdopodobnie dzięki takim zabiegom student-klient wpada w pułapkę – zostaje utwierdzony w przekonaniu, że nie jest w stanie napisać samodzielnie pracy, a obietnica jej łatwego i szybkiego uzyskania uwodzi.

Oferty wysyłane przez firmy specjalizujące się w omawianych usługach redukują je do produktu. Nie różnią się niczym od ofert wysyłanych przez inne przedsiębiorstwa usługowe, na przykład hotelowe, budowlane bądź cateringowe. Sprowadzając pracę dyplomową do produktu, racjonalizuje się oszustwo, dając do zrozumienia, że edukacja nie jest wartością autoteliczną, a jedynie towarem, narzędziem ułatwiającym zdobycie dyplomu.

Implikacje dla świata akademickiego

Przemysł pisania prac dyplomowych na zamówienie obnaża słabość szkolnictwa wyższego. Nieuczciwe zachowania w świecie akademickim nie są nowym zjawiskiem, jego skala jednak wydaje się coraz większa. Z całą pewnością oszukiwanie stało się łatwiejsze na skutek rozwoju nowoczesnych technologii. Zamówienie pracy oraz dokonanie płatności za usługę drogą online są szybsze i łatwiejsze niż były przed upowszechnieniem Internetu. Warto jednak zastanowić się, co można uczynić, aby przeciwdziałać nieuczciwym zachowaniom akademickim. Podjęcie kroków prawnych, jak pokazują doświadczenia amerykańskie, nie przynosi spodziewanych efektów. Gromkowska-Melosik zauważa, że „wszystkie sprawy sądowe wytoczone dotychczas przez władze amerykańskich uniwersytetów firmom internetowym specjalizującym się w sprzedaży prac zakończyły się niepowodzeniem”³⁴. W tym kontekście wydaje się, że środowisko akademickie musi wypracować strategię przeciwdziałającą patologii nieuczciwych zachowań.

Po pierwsze, wydaje się, że istotne będzie uświadamianie studentów, czym są nieuczciwe zachowania w świecie akademickim. Jeśli edukacja coraz częściej traktowana jest jako towar, a firmy specjalizujące się w pisaniu prac dyplomowych na zamówienie racjonalizują oszustwo, trudno oczekiwać, że każdy młody człowiek samodzielnie zauważy nieetyczność takiej działalności. Ideologia konsumpcji wymusza na jednostce ciągły zakup towarów i usług, co sprawia, że

³⁴ A. Gromkowska-Melosik, dz. cyt., s. 99.



kupowanie jest czymś pożądanym i oczywistym. Świat konsumpcji nie wzbudza w człowieku poczucia winy dopóki pozostaje on aktywnym konsumentem. Niezwykle istotnym aspektem funkcjonowania uczelni wyższych jest więc pokazanie studentom, że świat akademicki kształtuje inny etos niż świat konsumpcji. Trzeba jednak zauważyć, że jest to zadanie coraz trudniejsze, uczelnie wyższe bowiem coraz częściej działają w oparciu o zasady rynkowe, a tradycyjny etos ulega deprecjacji. Mimo tego nawet w tych nowych, neoliberalnych warunkach zadaniem uczelni wyższych jest odkrywanie prawdy poprzez prowadzenie badań, kolegalność, współpracę, swobodny przepływ myśli i idei, autonomię i wolność akademicką. Być może warto zatroszczyć się o to, aby w ramach prowadzonych zajęć akademickich mówić studentom, czym jest oszukiwanie, na czym polega plagiat oraz co to są prawa autorskie. Pokazujemy więc im, że Internet jest bogatym źródłem wiedzy (choć nie jedynym), lecz jednocześnie uczymy ich, w jaki sposób szukać w nim rzetelnych informacji. Warto zauważyć, że wiele zachodnich uczelni (amerykańskich, kanadyjskich, australijskich) wydaje dla studentów specjalne informatory dotyczące nieuczciwych zachowań, plagiatów oraz polityki stosowanej wobec osób dopuszczających się nieuczciwego zachowania³⁵.

Po drugie, pokazujemy studentom, że edukacja jest wartością samą w sobie. Uświadamiamy ich, że wiedza, którą zdobywają w procesie kształcenia, zmienia ich ogląd na świat, zmienia ich samych, a ponadto może zostać wykorzystana w przyszłym życiu zawodowym.

Po trzecie, niezwykle ważne jest, aby promotorzy prac dyplomowych szczególnie przyglądali się kolejnym etapom pracy studenta oraz weryfikowali wszelkie wprowadzone zmiany. W związku z umasowieniem szkolnictwa wyższego zanika relacja mistrz – uczeń. Mistrzowie mają więcej uczniów, a więc mniej czasu, aby poznać indywidualne cechy każdego z nich. W konsekwencji niektórzy promotorzy nie są w stanie poznać zdolności i możliwości swoich studentów, dlatego mogą mieć trudności z odróżnieniem pracy napisanej przez danego studenta od tej napisanej przez pisarza-widmo. Wydaje się jednak, że należy dołożyć starań, aby relacja między promotorem a studentem oparta była na wzajemnym zaufaniu³⁶. Jeśli taka relacja istnieje oraz jeśli promotor wykazuje zainteresowanie pracą studenta, wówczas trudniej będzie temu drugiemu podjąć nieuczciwe zachowania³⁷. Innymi słowy – jednym z działań zapobiegających

³⁵ Zob. Plagiarism guide, Swinburne University of Technology, http://www.research.swinburne.edu.au/research-students/documents/plagiarism_guide.pdf [dostęp: 29.12.2014]; Plagiarism and Cheating. What You Need to Know, <http://www.mcgill.ca/students/srr/academicrights/integrity/cheating> [dostęp: 29.12.2014]; Academic Integrity Policy, Roosevelt University, <http://www.roosevelt.edu/Provost/Faculty/AcademicIntegrity.aspx> [dostęp: 29.12.2014].

³⁶ Zob. T.B. Murdock, E.M. Anderman, dz. cyt.

³⁷ A. Novotney, Beat the cheat, „Monitor on Psychology” 2011, t. 42, nr 6, <http://www>.



nieuczciwym zachowaniom może być zaangażowanie się kadry akademickiej w budowanie relacji wzajemnego zaufania i zrozumienia.

Po czwarte, słuszne wydaje się stosowanie kar wobec osób dopuszczających się nieuczciwych zachowań. Usuwanie z listy studentów jest ostatecznością, w przypadku wykrycia oszustwa warto jednak podjąć kroki formalne wobec danej jednostki. Okazuje się bowiem, że nauczyciele akademicy, którzy w sposób stanowczy przeciwstawiają się nieuczciwym zachowaniom i traktują swój przedmiot poważnie, są respektowani przez studentów³⁸. Ponadto możliwość wykrycia oszustwa oraz nieuchronność kary może stanowić istotne działanie zapobiegawcze.

Po piąte, istotne wydaje się również stosowanie sankcji wobec kadry akademickiej, która dopuszcza się nieuczciwych zachowań. Nie sposób wymagać od studentów godnej postawy, jeśli świat akademicki stanowczo nie reaguje na niegodne zachowania swoich członków.

W konkluzji należy zauważyć, iż kultura natychmiastowości oraz ideologia konsumpcji racjonalizują istniejące w naszym społeczeństwie patologie, sprawiając, że stają się one normą czy wręcz koniecznością. Ponadto media oraz wymogi rynku pracy tworzą idealny wzór człowieka sukcesu. W konsekwencji, jak zauważa Paweł Fortuna, „usilne dążenie do osiągnięcia ideału pociąga za sobą rozmaite patologie, nadużycia i manipulacje, które kształtują ciemną stronę funkcjonowania w społeczeństwie osiągnięć”³⁹. Z tej perspektywy można stwierdzić, że rozwój nowoczesnych technologii oraz społeczna presja na osiągnięcie sukcesu usprawiedliwiają i racjonalizują nieuczciwość akademicką. Przed aktorami życia akademickiego stoi kolejne niełatwe zadanie, które polega nie tylko na przeciwstawianiu się nieuczciwym zachowaniom studentów, lecz także na wypracowaniu i przestrzeganiu wspólnego dla wszystkich kodeksu. To, jakie wartości przetrwają w nowej darwinistycznej ekonomii świata akademickiego, zależy tylko i wyłącznie od nas.

Bibliografia

Academic Integrity Policy, Roosevelt University: <http://www.roosevelt.edu/Provost/Faculty/AcademicIntegrity.aspx> [dostęp: 29.12.2014].

Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Muza, Warszawa 2008.

Bauman T., *Zagrożona tożsamość uniwersytetu*, [w:] *Uniwersytet – między tradycją a wyzwaniem współczesności*, red. A. Ładażyński, J. Raińczuk, Impuls, Kraków 2003.

apa.org/monitor/2011/06/cheat.aspx [dostęp: 29.12.2014].

³⁸ Tamże.

³⁹ P. Fortuna, dz. cyt., s. 61.



- Cardoso S., Carvalho T., Santiago R., *From students to consumers. Reflections on the marketisation of Portuguese higher education*, „European Journal of Education” 2011, t. 46, nr 2, s. 271–284.
- Elliot A., *Reinvention*, Routledge, London 2013.
- Field K., *Faculty at For-Profits Allege Pressure to Keep Students Enrolled. Instructors say they have been encouraged to dumb down courses and change failing grades*, „The Chronicle of Higher Education”, October 2011.
- Firkowska-Mankiewicz A., *Zdolnym być... Kariery i sukces życiowy warszawskich trzydziestolatków*, IFiS PAN, Warszawa 1999.
- Fortuna P., *Pozytywna psychologia porażki. Jak z cytryn zrobić lemoniadę*, GWP, Sopot 2012.
- Gardner H., *Beyond markets and individuals. A focus on educational goals*, [w:] *Declining by degrees. Higher education at risk*, red. R.H. Hersh, J. Merrow, Palgrave Macmillan, New York 2005.
- Giroux H.A., *Neoliberalism's war on higher education*, Haymarket Books, Chicago 2014.
- Gmerek T., *Edukacja i nierówności społeczne. Studium porównawcze na przykładzie Anglii, Hiszpanii i Rosji*, Impuls, Kraków 2011.
- Gromkowska-Melosik A., *Ściagi, plagiaty, fałszywe dyplomy*, GWP, Gdańsk 2005.
- Harper R., *„Being” post-death at Zombie University*, [w:] *Zombies in the academy. Living death in higher education*, red. A. Whelan, R. Walker, C. Moore, Intellect, Bristol–Chicago 2013.
- Hejwosz D., *Edukacja uniwersytecka i kształcenie elit społecznych*, Impuls, Kraków 2010.
- Hejwosz-Gromkowska D., *Społeczne i pedagogiczne konsekwencje orientacji konsumenckiej w szkolnictwie wyższym*, „Kultura, Społeczeństwo, Edukacja” 2013, nr 2 (4), s. 83–101.
- Inglehart R., *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Znak, Kraków 2006.
- Kobierski K., *Ściąganie w szkołach. Raport z badań*, Impuls, Kraków 2006.
- Land R., Gordon G., *Enhancing the future. Context and fidelity*, [w:] *Enhancing quality in higher education. International perspectives*, red. R. Land, G. Gordon, Routledge Taylor & Francis Group, New York–London 2013.
- Lewicka M., *„Polacy są wielkim i dumnym narodem”, czyli nasz portret (wielce) zróżnicowany*, [w:] *Jak Polacy przegrywają, jak Polacy wygrywają*, red. M. Drogosz, GWP, Gdańsk 2005.
- Melosik Z., *Uniwersytet i społeczeństwo. Dyskursy wolności, wiedzy i władzy*, Wolumin, Poznań 2002.
- Młodzież i sukces życiowy, red. D. Hildebrandt-Wypych, K. Kabacińska, Impuls, Kraków 2010.
- Molesworth M., Nixon E., Scullion R., *Having, being and higher education. The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer*, „Teaching in Higher Education” 2009, t. 14, nr 3, s. 277–287.
- Murdock T.B., Anderman E., *Motivational Perspectives on Student Cheating. Toward an Integrated Model of Academic Dishonesty*, „Educational Psychologist” 2016, t. 41, nr 3, s. 129–145.
- Novotney A., *Beat the cheat*, „Monitor on Psychology” 2011, t. 42, nr 6, <http://www.apa.org/monitor/2011/06/cheat.aspx> [dostęp: 29.12.2014]
- Plagiarism and Cheating. What You Need to Know, <http://www.mcgill.ca/students/srr/academicrights/integrity/cheating> [dostęp: 29.12.2014].
- Plagiarism guide, Swinburne University of Technology, http://www.research.swinburne.edu.au/research-students/documents/plagiarism_guide.pdf [dostęp: 29.12.2014].



- Rekonstrukcje tożsamości w kulturze natychmiastowości*, red. D. Hejwosz-Gromkowska, Wydaw. Naukowe UAM, Poznań 2014.
- Rosa H., *Social acceleration. A New theory of modernity*, New York–Chichester–West Sussex 2013.
- Singleton-Jackson J.A., Jackson D.L., Reinhardt J., *Students as Consumers of Knowledge. Are They Buying What We're Selling?*, „Innovative Higher Education” 2010, t. 35, s. 343–358.
- Spring J., *Globalization of education. An introduction*, Routledge, New York–London 2009.

Cheating in academia. On success of business selling graduation works and on failure of university world

Abstract: The young generation is being taught to avoid a failure in the success-oriented society. Social acceleration and consumer society created the need of instant gratification. Success is no longer perceived as a slow climbing on the social ladder rather as a car racing. The meritocratic idea assumes that the success depends on individual abilities. In the western societies there is a belief that the university diploma is necessary on the contemporary, highly competitive job market. The individual who wants to graduate from the university is required to sacrifice time, to be hard working, patient and persistent. These features have barely anything in common with the consumer society which promises the instant gratification. Thus those who are less persistent or less gifted are seeking for different solutions. Cheating may be regarded as a one of them. The aim of the paper is to analyse the offer of the selected ghostwriting companies and to explain how do they rationalize cheating in the academia.

Keywords: cheating, consumer society, ghost writer, higher education

Słowa kluczowe: nieuczciwe zachowania w świecie akademickim, pisarze widma, społeczeństwo konsumpcyjne, sprzedaż prac dyplomowych

