

WSTĘP



Rachunkowość dostarcza informacji na temat sytuacji majątkowej i finansowej oraz wyników finansowych jednostek gospodarczych. Informacje wygenerowane w systemie rachunkowości są przekazywane interesariuszom nie tylko za pomocą liczb, lecz także narracji oraz w postaci graficznej. Produkty systemu rachunkowości nie ograniczają się jedynie do sprawozdania finansowego. Informacje uzupełniające tradycyjne sprawozdanie finansowe składają się na coraz szerszą i bardziej urozmaiconą sprawozdawczość narracyjną. Narracje pojawiają się również w samym sprawozdaniu finansowym, tzn. w informacji dodatkowej będącej jednym z jego elementów.

Obecnie można zaobserwować szczególnie intensywny przyrost sprawozdań narracyjnych. Rozwój form sprawozdawczych posługujących się narracją przejawia się zarówno w liczbie różnorodnych sprawozdań i raportów, jak i ich objętości oraz zawartości informacyjnej. Powoduje to znaczące zwiększanie się obszaru zainteresowań naukowych w ramach rachunkowości.

Częste kojarzenie rachunkowości wyłącznie ze sposobem przedstawiania informacji za pomocą liczb, szczególnie w praktyce rachunkowości, pomimo szerokiego zastosowania języka naturalnego, powoduje konieczność przedstawienia rozważań na temat istoty i rozwoju narracji w rachunkowości. Dla przeprowadzenia rozważań nad narracją w rachunkowości konieczne jest również poznanie i zrozumienie istoty związków rachunkowości z językiem.

Na podstawie analizy literatury zidentyfikowano problem narracji w rachunkowości, których znaczenie w praktyce wzrasta. Narracje nadal zajmują niewiele miejsca w badaniach naukowych nad rachunkowością. Zainteresowanie problematyką narracji w rachunkowości wymaga postawienia pytania: Czy rachunkowość oraz dyscypliny naukowe, z którymi jest związana, posiadają wystarczające metody do prowadzenia badań w tym zakresie? Konieczne wydaje się wyjście poza ramy rachunkowości i poszukiwanie nowych rozwiązań w obszarze innych dyscyplin czy nawet dziedzin. Mniejsze zainteresowanie badaczy narracjami i wykorzystywaniem języka naturalnego w rachunkowości wynika zapewne z tego, że badania naukowe dotyczące tej tematyki wymagają odwołania do dorobku innych nauk i zastosowania właściwych im metod badawczych, zatem powinny mieć charakter interdyscyplinarny. Analiza narracji jest skomplikowana i potrzebuje znacznych nakładów pracy. Ponadto istotny problem stanowi niedostatek narzędzi mogących służyć weryfikacji narracji w rachunkowości.

Problematyka narracji jest bardzo aktualna i niezmiernie ważna zarówno dla teorii, polityki, jak i praktyki rachunkowości. Wynika to przede wszystkim z rozwoju i rosnącego znaczenia sprawozdawczości narracyjnej.

Opinie środowiska rachunkowców na temat sprawozdawczości narracyjnej prezentowane w dostępnych publikacjach są podzielone¹. Dostrzega się zarówno jej zalety, jak i wady. Sprawozdawczość narracyjna bywa przedmiotem krytyki głównie z powodu znacznego pozostawiania poza kontrolą oraz zarzutu wykorzystywania jej do celów marketingowych. Różne opinie oraz kontrowersje związane ze sprawozdaniami narracyjnymi uzasadniają konieczność kontynuowania rozważań na temat sprawozdawczości narracyjnej. Kolejnym argumentem jest również brak jednoznacznej i powszechnie akceptowanej definicji sprawozdawczości narracyjnej. Rosnące znaczenie narracji w rachunkowości oraz znaczny przyrost form posługujących się opisem słownym powodują konieczność poddawania sprawozdań narracyjnych weryfikacji zewnętrznej.

W związku z rosnącym znaczeniem narracji w rachunkowości konieczne jest również zidentyfikowanie sposobów jej wykorzystywania. Narracje umożliwiają dostarczenie użytkownikom informacji generowanych przez system rachunkowości szczegółowych objaśnień wyników finansowych, sytuacji oraz planów i przewidywań dotyczących przyszłości. Mogą być również wykorzystywane w celu wywarcia pożądanego z punktu widzenia jednostki czy osób zarządzających wrażenia na temat podmiotu lub nawet manipulacji informacjami.

Jednostki mogą być zainteresowane aktywnym kształtowaniem własnego obrazu prezentowanego przez system rachunkowości, aby odpowiadał on założonym celom i skłaniał interesariuszy do podejmowania korzystnych dla podmiotu raportującego decyzji. Tworzenie obrazu w rachunkowości jest kojarzone głównie z kreatywną, względnie agresywną rachunkowością. Tym zagadnieniom poświęcono sporo miejsca w publikacjach naukowych (między innymi Gut, 2006; Hołda i Nowak, 2003; Stępień, 2014; Wąsowski, 2010). Znacznie mniej zbadanym obszarem rachunkowości pozostaje temat kreowania obrazu w rachunkowości poprzez wykorzystanie narracji i języka naturalnego.

Badania, których wyniki są prezentowane w literaturze, wskazują, że jednostki gospodarcze stosują różnorodne narracje, aby w sposób pozytywny i atrakcyjny dla odbiorcy przedstawić informacje finansowe i niefinansowe w publikowanych raportach². Wykorzystywanie raportowania do kreowania pożądanego wizerunku jednostki może się odbywać za pomocą zarządzania wrażeniem.

Zagadnienie zarządzania wrażeniem jest nadal stosunkowo nowe i niezbadane w wystarczającym stopniu. Podobnie jak tematyka narracji w rachunkowości wy-

¹ Na temat sprawozdawczości narracyjnej pisali między innymi: Beattie (2014), Beattie i Davison (2016), Karmańska (2013), Mazurowska (2014b), Mućko (2018).

² Wskazany temat zajmowali się między innymi Henry (2008), Merkl-Davies i Koller (2012), Sandberg i Holmlund (2015), Schleicher i Walker (2010).

maga odwołania do dorobku innych dyscyplin naukowych, szczególnie tych związanych z językiem czy do psychologii. Zarządzanie wrażeniem w rachunkowości za pomocą narracji stanowi obszar wymagający dogłębnego zbadania. Konieczne jest całościowe spojrzenie na przeprowadzone dotychczas badania oraz podsumowanie wynikających z nich wniosków.

Wyniki badań raportów i sprawozdań z praktyki gospodarczej różnych krajów przeprowadzonych przez zagranicznych badaczy dowodzą, że jednostki raportujące kształtują ujawniane informacje w taki sposób, aby przedstawiany za ich pomocą obraz sytuacji i działalności był korzystny³. Wykorzystują w tym celu narracje. Nie zostały jednak do tej pory dostarczone wystarczające dowody na obecność strategii zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej w języku polskim.

Analiza literatury pozwala stwierdzić, że zarządzanie wrażeniem w rachunkowości jest nadal niewystarczająco zbadanym obszarem. Argumentem potwierdzającym aktualność i istotność zagadnienia zarządzania wrażeniem za pomocą narracji w rachunkowości jest rosnąca liczba publikacji, w tym przede wszystkim w ostatnich latach. Świadczy to o wzroście znaczenia badań tym zagadnieniem. Natomiast rosnąca liczba raportów i sprawozdań generowanych przez system rachunkowości wraz ze wzrostem ich objętości oraz zakresu ujawnień sprawia, że badania w zakresie narracji oraz zarządzania wrażeniem stają się coraz bardziej zasadne zarówno dla nauki, jak i praktyki rachunkowości.

Autorka zidentyfikowała lukę badawczą w badaniu sprawozdawczości narracyjnej w języku polskim w zakresie zarządzania wrażeniem. Nieliczne badania przeprowadzane przez polskich badaczy na formach sprawozdawczych sporządzonych w języku polskim dotyczyły głównie krótkiej formy, jaką jest list do akcjonariuszy, albo ograniczały się do kilku sprawozdań. Niedobór badań dłuższych form sprawozdawczych na większych próbach jest zapewne spowodowany znaczną czasochłonnością i pracochłonnością analizy tego typu dokumentów. Polscy badacze zajmują się tematem zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości polskich spółek stosunkowo od niedawna, zatem pozostająca luka badawcza jest rozległa. W związku z tym istnieje potrzeba zbadania form dłuższych niż listy do akcjonariuszy oraz przeprowadzenia badań na większych próbach badawczych.

Większość dotychczasowych badań nad zarządzaniem wrażeniem w rachunkowości dotyczyła jedynie kilku wybranych sposobów tego zarządzania. Niezbędne jest więc kompleksowe podejście do tematu i przeprowadzenia badania dotyczącego szerokiego zakresu różnorodnych sposobów zarządzania wrażeniem.

Istotną kwestią jest również potrzeba odniesienia dorobku zagranicznych badaczy dotyczącego form sprawozdawczych w innych językach, głównie w języku angielskim, do tekstów w języku polskim dostarczanych przez polskie jednostki

³ Wyniki badań potwierdzające zarządzanie wrażeniem w analizowanych dokumentach przedstawili między innymi Beattie i Jones (2000), Brennan i in. (2009), Clatworthy i Jones (2003), Melloni i in. (2016).

gospodarcze. Pojawiła się konieczność sprawdzenia narzędzi, które z powodzeniem są wykorzystywane do badania sprawozdań anglojęzycznych, i udzielenia odpowiedzi na pytanie o możliwości ich zastosowania w analizie narracji w języku polskim.

W dotychczasowych badaniach i publikacjach badacze wykazywali niewielkie liczby strategii zarządzania wrażeniem zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym. Zjawisko zarządzania wrażeniem było najczęściej rozważane w ograniczeniu do wybranego jednego lub kilku sposobów⁴. Próby wyróżnienia grup czy rodzajów zarządzania wrażeniem w rachunkowości były raczej zawężane i sprowadzały się do kilku strategii. Autorka dostrzega potrzebę opracowania kompleksowego zestawienia strategii zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej oraz odpowiadających im narzędzi.

Na podstawie analizy literatury zauważono, że badacze skupiają się najczęściej na wybranych metodach badania sprawozdań narracyjnych pod kątem wykrywania zarządzania wrażeniem⁵. W jednym badaniu przeprowadzają zazwyczaj analizę danej strategii zarządzania wrażeniem z wykorzystaniem wybranej metody badania. Ewentualnie decydują się na wyjaśnienie grupy powiązanych metod. Dostrzeżono potrzebę kompleksowego podejścia do zagadnienia metod wykrywania zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej i opracowania zbiorczej klasyfikacji.

Ponadto autorka zidentyfikowała potrzebę ilościowego podejścia do zarządzania wrażeniem w rachunkowości, które umożliwiłoby porównywanie form sprawozdawczych danej jednostki za różne okresy oraz sprawozdań różnych podmiotów. Ujęcie ilościowe mogłoby zostać zapewnione przez wskaźnik, na który składałyby się odniesienia do rozmaitych sposobów zarządzania wrażeniem. Powstaje więc potrzeba opracowania kompleksowych sposobów określania stopnia zarządzania wrażeniem w sprawozdaniach narracyjnych.

Zarówno w badaniach naukowych, jak i w ewentualnych badaniach w ramach praktyki gospodarczej niezbędne są odpowiednie narzędzia. Wprawdzie w pracach naukowych jest omawiane zastosowanie różnego rodzaju metod badania, jednak brakuje kompleksowego narzędzia do badania zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej w ujęciu całościowym. Zarządzanie wrażeniem powinno być mierzone w sposób holistyczny (Brennan i in., 2009, s. 818–819). Jednostki wykorzystują bowiem wiele różnorodnych sposobów *impression management* równocześnie. Szczególna potrzeba dotyczy odpowiedniego syntetycznego narzędzia

⁴ Badaniem pojedynczych wybranych strategii zarządzania wrażeniem zajmowali się na przykład Aerts (2005) (atrybucje), du Toit (2017) (czytelność), Melloni i in. (2016) (manipulowanie tonem), Schleicher i Walker (2010) (ton narracji).

⁵ Jako przykłady można wskazać następujące badania: Keusch i in. (2012) (analiza treści); Oliveira i in. (2016) (indeks Flescha dotyczący czytelności); Talbot i Boiral (2018) (jakościowa analiza treści).

badania zarządzania wrażeniem w formach sprawozdawczych sporządzonych w języku polskim.

Wskazane przesłanki doprowadziły do zidentyfikowania w ramach obszaru badawczego, jakim jest rachunkowość jednostek gospodarczych obejmująca sprawozdawczość narracyjną, problemu badawczego wymagającego ustalenia:

- istoty, celu i sposobów zarządzania wrażeniem za pomocą narracji w rachunkowości,
- metod wykrywania zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej.

Celem głównym monografii jest ocena związków pomiędzy narracją w rachunkowości a zarządzaniem wrażeniem oraz opracowanie kompleksowej metody badania zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej.

Dążenie do osiągnięcia celu głównego wymaga wyznaczenia i realizacji następujących **celów szczegółowych**:

- wyjaśnienia związków rachunkowości z językiem oraz znaczenia i rozwoju narracji w rachunkowości,
- przeglądu definicji zarządzania wrażeniem oraz sposobów zarządzania wrażeniem za pomocą narracji w rachunkowości,
- przeglądu dorobku i metod właściwych dla nauk społecznych oraz humanistycznych pod kątem wykorzystania do badania narracji w sprawozdawczości,
- identyfikacji sposobów wykorzystywania narracji do zarządzania wrażeniem w sprawozdaniach z działalności spółek notowanych na GPW w Warszawie,
- dokonania klasyfikacji strategii zarządzania wrażeniem za pomocą narracji w sprawozdawczości,
- opracowania klasyfikacji metod wykrywania zarządzania wrażeniem w narracyjnych formach sprawozdawczych.

Wstępna analiza problemu badawczego doprowadziła do sformułowania następujących pytań badawczych:

1. Jakie sposoby zarządzania wrażeniem identyfikowane w sprawozdaniach narracyjnych w innych językach i opisywane w literaturze zagranicznej występują w sprawozdaniach narracyjnych sporządzonych w języku polskim?
2. Jakie sposoby zarządzania wrażeniem są stosowane w sprawozdaniach z działalności w języku polskim spółek notowanych na GPW w Warszawie?
3. Jakie metody badania zarządzania wrażeniem mogą być wykorzystywane do analizy i oceny sprawozdań narracyjnych w języku polskim?

Przedmiotem badań są narracje w rachunkowości oraz zarządzanie wrażeniem. Podmiot badawczy w części teoretycznej stanowią jednostki gospodarcze prowadzące księgi rachunkowe. Natomiast w części empirycznej podmiotem badawczym są spółki notowane na GPW w Warszawie wchodzące w skład indeksu WIG-ESG lub indeksu sWIG80.

Zakres czasowy pracy w części teoretycznej nie został jednoznacznie określony. Z kolei zakres czasowy badań empirycznych obejmuje lata 2008–2009 oraz 2018–2019.

Źródła badawcze obejmują:

- polsko- i anglojęzyczne prace naukowe z zakresu rachunkowości oraz innych dyscyplin, w tym językoznawstwa, w formie artykułów naukowych, monografii naukowych i materiałów konferencyjnych,
- polskie i międzynarodowe regulacje prawne w zakresie rachunkowości oraz standardy rachunkowości,
- wyniki badania empirycznego przeprowadzone we własnym zakresie w formie badania sprawozdań z działalności.

Realizacja celu głównego oraz celów szczegółowych zdeterminowały wybór **metod badawczych**. W części teoretycznej, w rozważaniach dotyczących obszaru badawczego i przedmiotu badań, wykorzystano głównie metodę krytycznej analizy literatury, metodę analizy krytyczno-porównawczej oraz metodę deskryptywną. Posłużono się również metodą analogii przy odnoszeniu ogólnego znaczenia pojęć do rachunkowości. Wnioski opracowano przy zastosowaniu metody syntezy oraz metody dedukcji. W części empirycznej zastosowano analizę treści i metodę analizy porównawczej w odniesieniu do badanych sprawozdań z działalności oraz posłużono się oprogramowaniem komputerowym, tj. aplikacją Jasnopis.

Badanie empiryczne miało charakter badania sprawozdań z działalności przeprowadzonego za pomocą analizy treści oraz z wykorzystaniem aplikacji Jasnopis.

Wyznaczonemu celowi głównemu oraz celom szczegółowym podporządkowano strukturę pracy. Opracowanie zostało podzielone na pięć rozdziałów, poprzedzone wstępem i podsumowane w zakończeniu. Na końcu zamieszczono bibliografię, spis tabel i spis rysunków oraz załącznik zawierający listy do akcjonariuszy jako przykład wykorzystany do przedstawienia zastosowania opracowanej kompleksowej metody badania zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej.

Rozdział pierwszy monografii poświęcono obszarowi badawczemu oraz pierwszemu przedmiotowi badań, tj. narracjom w rachunkowości. Rozważania przeprowadzono w czterech podrozdziałach. Pierwszą część poświęcono rachunkowości jako systemowi informacyjnemu oraz narzędziu komunikacji. Przybliżono różne definicje rachunkowości jako systemu informacyjnego prezentowane w literaturze. Przedstawiono istotę procesu komunikacji oraz zanalizowano rachunkowość jako narzędzie komunikacji pomiędzy nadawcami i odbiorcami, czyli twórcami informacji i ich użytkownikami. Następnie skoncentrowano się na związkach rachunkowości z językiem, wykazując, że rachunkowość posługuje się językiem naturalnym oraz sama w sobie stanowi język. Uzasadniono uznanie rachunkowości za język, porównano elementy języka naturalnego i języka rachunkowości oraz wskazano różnice pomiędzy nimi. Rozważono funkcje rachunkowości jako języka. Dokonano oceny

możliwości przeprowadzania badań lingwistycznych języka rachunkowości. Kolejny etap rozważań dotyczył istoty narracji i jej miejsca w rachunkowości. Omówiono rozwój narracji w rachunkowości oraz zaprezentowano powodujące ją czynniki. Zaproponowano własną definicję narracji w rachunkowości. Ostatnia część rozdziału koncentruje się na sprawozdawczości narracyjnej. Skupiono się w niej na zakresie sprawozdawczości narracyjnej, celach jej stosowania oraz zaletach i wadach. Dokonano oceny sprawozdawczości narracyjnej w kontekście cech jakościowych informacji oraz wskazano kierunki jej doskonalenia. W tej części zaproponowano autorską definicję pojęcia „sprawozdawczość narracyjna”. Rozważania zawarte w rozdziale pierwszym doprowadziły do zrealizowania pierwszego celu szczegółowego.

W rozdziale drugim skupiono uwagę na drugim przedmiocie opracowania, tj. zarządzaniu wrażeniem. Rozdział ten został podzielony na cztery części. Pierwsza część, w której wyjaśniono pojęcie wrażenia i związki tego terminu z wizerunkiem, została poświęcona istocie zarządzania wrażeniem. Przedstawiono występujące w literaturze jego definicje. Rozważono słuszność stosowania pojęcia zarządzania w odniesieniu do wizerunku i wrażenia. Zdefiniowano narzędzie zarządzania wrażeniem. W dalszej kolejności podjęto rozważania na temat zarządzania wrażeniem w rachunkowości z uwzględnieniem jego narzędzi oraz celów. Szczególną uwagę zwrócono na zarządzanie wrażeniem za pomocą narracji. Wskazano zależność pomiędzy pojęciami wizerunku i wrażenia. W odniesieniu do ogólnych definicji wizerunku zdefiniowano pojęcie „wizerunek” na potrzeby rachunkowości. Następnie porównano narzędzia kształtowania wizerunku jednostki gospodarczej w rachunkowości, w tym zarządzania wrażeniem. Przedstawiono wnioski z przeprowadzonych studiów literaturowych nad publikacjami dotyczącymi badania zarządzania wrażeniem w narracyjnych formach sprawozdawczych. W trzeciej części rozdziału skoncentrowano się na przedstawianych w literaturze sposobach zarządzania wrażeniem za pomocą narracji w rachunkowości oraz klasyfikacjach technik tego zarządzania. Ostatnia część rozdziału dotyczyła sprawozdania z działalności stanowiącego potencjalny przedmiot zarządzania wrażeniem. Przedstawiono rozważania na temat cech jakościowych sprawozdania z działalności w kontekście zarządzania wrażeniem. Porównano sprawozdanie z działalności ze sprawozdaniem finansowym. Na końcu wyjaśniono, dlaczego sprawozdanie z działalności jest traktowane jako potencjalny przedmiot zarządzania wrażeniem. Rozważania zawarte w rozdziale drugim pozwoliły na realizację drugiego celu szczegółowego monografii. Refleksje pojawiające się w tym rozdziale w odniesieniu do rozważań z rozdziału pierwszego pozwoliły na realizację pierwszej części celu głównego, czyli ocenę związków pomiędzy narracją w rachunkowości a zarządzaniem wrażeniem.

Rozdział trzeci poświęcono poszukiwaniu sposobów badania narracji w rachunkowości oraz metod wykrywania zarządzania wrażeniem w narracyjnych formach sprawozdawczych w kontekście dorobku nauk społecznych i humanistycznych. Rozdział ten został podzielony na pięć podrozdziałów. Pierwszy podrozdział dotyczył

narracji i zarządzania wrażeniem w świetle nauk społecznych. Wskazano w nim na aspekty behawioralne i psychologiczne. Rozważono znaczenie człowieka i jego zachowań dla rachunkowości oraz zależność pomiędzy informacjami pochodzącymi z systemu rachunkowości a ich odbiorcami. Zwrócono uwagę na procesy poznawcze człowieka i ich znaczenie w kontekście przygotowywania sprawozdań ze szczególnym uwzględnieniem błędów poznawczych stwarzających możliwości wykorzystania do manipulacji informacjami. W drugim podrozdziale przeprowadzono rozważania na temat narracji i zarządzania wrażeniem w świetle nauk humanistycznych. Rozpatrzono możliwość i potrzebę badania rachunkowości z perspektywy nauk o języku. Następnie przedstawiono rozważania na temat zewnętrznej weryfikacji sprawozdawczości narracyjnej. Przeprowadzono analizę stanu prawnego w zakresie badania sprawozdań posługujących się narracją. Dokonano oceny potrzeby poddania narracyjnych form sprawozdawczych audytowi zewnętrznemu. Wskazano możliwe i najkorzystniejsze kierunki zmian oraz wiążące się z tym problemy. Rozważania doprowadziły do zaproponowania pojęcia i definicji audytu sprawozdań narracyjnych. W kolejnej części zaprezentowano sposoby badania narracji wykazywane w literaturze, które są już z powodzeniem wykorzystywane do badań w obszarze narracji lub które mogłyby zostać zaadaptowane do badania tekstów sprawozdań i raportów powstających w systemie rachunkowości. Zanalizowano metody badania narracji oraz możliwości ich wykorzystania w rachunkowości. W ostatniej części przedstawiono metody wykrywania zarządzania wrażeniem w narracyjnych formach sprawozdawczych. Zwrócono również uwagę na nieliczne przykłady prób syntetycznego podejścia do badania zarządzania wrażeniem w rachunkowości. Rozważania zaprezentowane w rozdziale trzecim umożliwiły realizację trzeciego celu szczegółowego monografii.

Rozdział czwarty ma charakter empiryczny i zawiera wnioski z badania empirycznego dotyczącego narracji i zarządzania wrażeniem w sprawozdaniach z działalności. Rozdział ten został podzielony na pięć podrozdziałów. W pierwszym podrozdziale zaprezentowano cele badania empirycznego. Określenie tych celów doprowadziło do ustalenia próby badawczej. Ostatecznie w próbie badawczej znalazło się 336 sprawozdań z działalności za lata 2008, 2009, 2018 oraz 2019 spółek notowanych na GPW w Warszawie i wchodzących w skład indeksu WIG-ESG lub sWIG80. W kolejnej części rozdziału przedstawiono opis badania empirycznego. Następnie zaprezentowano wyniki badania na poszczególnych jego etapach. W ostatniej części przedstawiono wnioski. Badanie to i wysunięte na jego podstawie wnioski pozwoliły na realizację czwartego celu szczegółowego.

Rozdział piąty zawiera autorską odpowiedź na zidentyfikowaną potrzebę opracowania kompleksowej klasyfikacji sposobów zarządzania wrażeniem w rachunkowości oraz gruntownej klasyfikacji metod wykrywania zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej, a także kompleksowej metody badania zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej. Na rozdział piąty składają się

cztery części. W pierwszej przedstawiono autorskie definicje strategii zarządzania wrażeniem w rachunkowości oraz zarządzania wrażeniem w rachunkowości. Zaproponowano określenia „ekonomiczne zarządzanie wrażeniem”, „sprawozdawcze zarządzanie wrażeniem” oraz „narracyjne zarządzanie wrażeniem”. Opracowano własną klasyfikację strategii zarządzania wrażeniem na podstawie przedmiotu podlegającego zarządzaniu wrażeniem. W następnej kolejności zaproponowano również uzupełniające podziały jego strategii. Drugi podrozdział dotyczył autorskiej klasyfikacji metod wykrywania zarządzania wrażeniem w narracyjnych formach sprawozdawczych. Zaprezentowano w nim proponowany podział metod wraz z wyjaśnieniami. Metody podzielono według kryterium strategii zarządzania wrażeniem, których obecność podlega badaniu. Poza tym zaproponowano własną definicję „metody wykrywania zarządzania wrażeniem”. W trzeciej części zaprezentowano opracowany autorski wskaźnik zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej (*impression management in narrative reporting index* – IMNR), będący kompleksową metodą badania *impression management*. Wskazano przesłanki jego powstania, cele, konstrukcję, elementy i miary wraz z opisem oraz wagi. Zaprezentowano sposoby punktacji poszczególnych elementów oraz obliczania wskaźnika. Wyjaśniono interpretację wskaźnika IMNR oraz możliwości jego zastosowania i kierunki dalszego rozwoju. W ostatniej części przedstawiono przykład zastosowania wskaźnika zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej wraz ze szczegółowym wyjaśnieniem. Na przykładzie przygotowanego listu do akcjonariuszy pokazano kolejne etapy badania tekstu i obliczania wskaźnika zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej. W piątym rozdziale zrealizowano piąty i szósty cel szczegółowy monografii. Ostatni rozdział opracowania pozwolił również na dopełnienie realizacji celu głównego, czyli opracowanie kompleksowej metody badania zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej.

Zakończenie stanowi podsumowanie rozważań zawartych w monografii. Przedstawiono w nim w sposób syntetyczny wnioski wypracowane w poszczególnych rozdziałach pracy w wyniku przeprowadzonych badań literaturowych i empirycznych. Zaprezentowano również ocenę autorki dotyczącą walorów poznawczych opracowania oraz wskazano kierunki dalszych badań.