

**Tabela 2.2. Definicje zarządzania wrażeniem (*impression management*) w rachunkowości**

Autor i źródło	Definicja
Artienwicz, 2015, s. 66	zarządzanie wrażeniem polega na wprowadzaniu kosmetycznych zmian w wizerunku przedsiębiorstwa ujętym w sprawozdaniu
Clatworthy i Jones, 2001, s. 311	próby kontrolowania i manipulowania wrażeniem przekazywanym użytkownikom informacji księgowych
Jaworska i Bucior, 2018, s. 129	zarządzanie wrażeniem umożliwia tworzenie pożądanego obrazu przedsiębiorstwa dzięki sprawozdawczości finansowej i niefinansowej
Masztalerz, 2016b, s. 22	zarządzanie wrażeniem to budowanie pożądanego obrazu jednostki raportującej
Michalczyk, 2013, s. 94	działania organizacji służące wywołaniu określonych wrażeń dotyczących sprawozdania finansowego, podlegającego modyfikacjom zgodnie z koncepcją tzw. inżynierii rachunkowości
Neu, 1991, s. 296	zarządzanie wrażeniem występuje, gdy kierownictwo wybiera informacje, które mają być ujawnione i prezentuje je w sposób zniekształcający postrzeganie osiągnięć korporacyjnych przez czytelników

Źródło: na podstawie źródeł wymienionych w tabeli.

i jakiej wielkości zmiany w wizerunku można nazwać zarządzaniem wrażeniem? Jaka jest granica pomiędzy zarządzaniem wrażeniem a fałszowaniem wizerunku? Na tak postawione pytania nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Zarządzanie wrażeniem nie powinno jednak powodować przedstawiania wizerunku niezgodnego z rzeczywistością.

Definicja Clatworthy'ego i Jonesa (2001, s. 311) odnosi się do manipulowania wrażeniem. Znaczenie i sposoby rozumienia manipulacji zostaną przedstawione w kolejnym podrozdziale.

Jaworska i Bucior (2018, s. 129) wskazują, że zarządzanie wrażeniem występuje zarówno w sprawozdawczości finansowej, jak i niefinansowej. Wskazani autorzy oraz Masztalerz (2016b, s. 22) koncentrują się na tworzeniu pożądanego obrazu. Natomiast Michalczyk (2013, s. 94) uważa, że wrażenia dotyczą sprawozdania finansowego. Neu (1991, s. 296) z kolei koncentruje się na wybiórczym prezentowaniu informacji.

Zarządzanie wrażeniem dotyczy ostatniego etapu procesu przetwarzania danych w systemie rachunkowości, tj. prezentacji. Nie ma wpływu na przyjętą przez jednostkę politykę rachunkowości, sposób wyceny aktywów i pasywów ani wysokość wyniku finansowego. Zarządzanie wrażeniem zachodzi w fazie przejścia od samego sprawozdania finansowego do upiększzonego raportu rocznego (Artienwicz, 2015, s. 64). *Impression management* występuje głównie w mniej regulowanych sprawozdaniach narracyjnych, które koncentrują się na interpretacji wyników finansowych (Brennan i in., 2009, s. 793).

Beattie i Jones (2000) wyróżniają dwa typy zarządzania wrażeniem w rachunkowości:

- zarządzanie liczbami (*accounting numbers management*),
- zarządzanie prezentacją (*presentation management*).

Zarządzanie liczbami może być utożsamiane z kreatywną i agresywną rachunkowością, a zarządzanie prezentacją z zarządzaniem narracjami oraz graficzną formą prezentacji (Masztalerz, 2016a, s. 45).

W monografii termin „zarządzanie wrażeniem” będzie odnoszony do drugiego typu wskazanego przez Beattie i Jonesa, czyli zarządzania prezentacją. Przyjmuje się, że zarządzanie wrażeniem jest rozumiane jako kształtowanie pożądanego obrazu jednostki gospodarczej prezentowanego w sprawozdawczości za pomocą narracji i grafiki.

Najbardziej popularnymi metodami zarządzania wrażeniem w rachunkowości są (Jones, 2011a, s. 97–111) narracje, wykresy, fotografie.

W przypadku wykorzystywania narracji w raportach w ramach zarządzania wrażeniem informacje mogą być prezentowane w sposób wybiórczy, tzn. jednostka przedstawia przede wszystkim informacje pozytywne, a unika informacji negatywnych. Niekiedy w narracjach jest omawiany głównie jeden temat, najczęściej sukces jednostki. Fakty mogą być raportowane w sposób stronicowy, z punktu widzenia jednostki. Korzystne dla podmiotu wielkości, sytuacje czy wydarzenia mogą być podkreślane i powtarzane.

Zarządzanie wrażeniem za pomocą wykresów odbywa się w trzech głównych obszarach (Jones, 2011b, s. 76):

- selektywność (*selectivity*),
- zniekształcenie pomiaru (*measurement distortion*),
- udoskonalenie prezentacji (*presentational enhancement*).

Na wykresach stosowanych w zarządzaniu wrażeniem prezentowane są jedynie korzystne dla jednostki informacje. Wykresy, które przedstawiałyby pogorszenie wyników czy sytuacji przedsiębiorstwa, są pomijane. Innym sposobem jest celowe powiększanie trendów na wykresach, aby doprowadzić do wrażenia, że zostały osiągnięte lepsze wyniki albo tendencja wzrostowa jest większa. Ulepszanie prezentacji na wykresach może przejawiać się także zmanipulowanymi liniami bazowymi, mylącymi liniami siatki osi lub nieodpowiednimi typami wykresów.

Fotografie pozwalają wzmocnić pożądaną wiadomość. Obraz jest łatwo zauważalny i zapada w pamięć. Wizualizacja danych ułatwia ich interpretację i zapamiętywanie. Ciekawy i nietypowy sposób prezentacji przyciąga uwagę odbiorców. Dudycz (za: Wyskwarski, 2016, s. 511) uważa, że stosowanie wizualizacji ma na celu ułatwienie czytelnikom rozumienia treści oraz wyróżnianie informacji, głównie trendów, prawidłowości, podobieństw i różnic.

Zagadnieniem stosowania narracji jako narzędzia zarządzania wrażeniem zajmują się między innymi Brennan i Merkl-Davies (2011, 2013). Podzielają one po-

gląd, że narracje (a także ich brak) mogą być wykorzystywane w rachunkowości do zarządzania wrażeniem.

Celem zarządzania wrażeniem w rachunkowości, tak samo jak w innych przykładach zarządzania wrażeniem, jest wywarcie wpływu na odbiorcę, a nie obiektywne prezentowanie informacji (Artienwicz, 2015, s. 63). Zarządzanie wrażeniem wynika z chęci wpływania na ocenę prezentowanych danych. Jest ukierunkowane na skłonienie interesariuszy jednostki do podjęcia decyzji, które są korzystne z jej punktu widzenia. Poprzez zarządzanie wrażeniem na temat jednostki gospodarczej zarządzający mogą podejmować próbę regulowania i kontrolowania tworzonych informacji w taki sposób, aby utworzyć możliwie najbardziej korzystny obraz organizacji (Artienwicz, 2015, s. 62).

Zdaniem Goffmana (1959) celem zarządzania wrażeniem jest osiągnięcie zgodności pomiędzy rzeczywistym wizerunkiem a wizerunkiem, który jest niezbędny do osiągnięcia pożądanego celu. Ten cel zarządzania wrażeniem wpisuje je bezpośrednio jako rodzaj kształtowania wizerunku, w tym wizerunku jednostki gospodarczej.

Inne cele zarządzania wrażeniem na temat jednostki gospodarczej to między innymi (Leary i Kowalski, 1990, s. 36–38; Rahman, 2012, s. 2–4):

- maksymalizacja zysków i minimalizacja strat,
- dopasowanie obrazu jednostki do oczekiwań interesariuszy,
- poprawa naruszonego wizerunku jednostki lub osoby zarządzającej.

W literaturze są wyróżniane zasadniczo trzy obszary zarządzania wrażeniem:

- budowanie reputacji,
- kreowanie wizerunku,
- legitymizacja.

Powyższe obszary zarządzania wrażeniem zostały przedstawione w tabeli 2.3.

**Tabela 2.3. Obszary zarządzania wrażeniem w raportach**

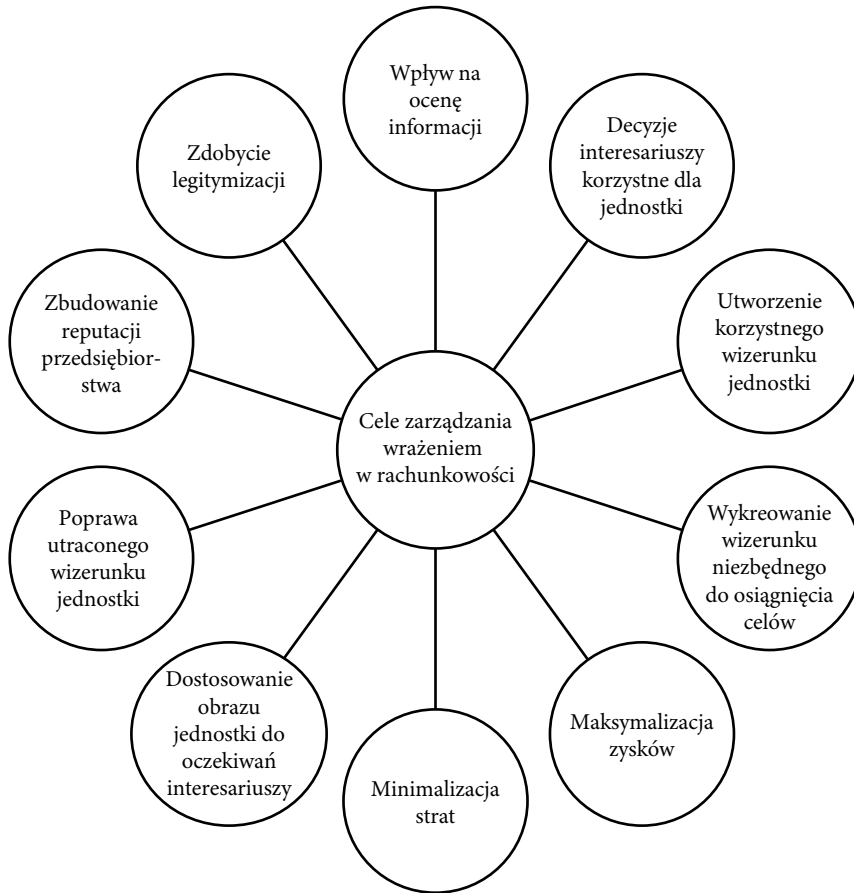
Obszar	Definicja
Budowanie reputacji	tworzenie stabilnego osądu na temat jednostki
Kreowanie wizerunku	wpływanie na sposób postrzegania poszczególnych aspektów jednostki
Legitymizacja	opinia na temat zgodności działań jednostki z normami i zasadami

Źródło: na podstawie (Brennan i Merkl-Davies, 2011, 2013; Highhouse i in., 2009).

Zgodnie z zaprezentowanym podziałem zarządzanie wrażeniem może mieć na celu między innymi zbudowanie reputacji przedsiębiorstwa. W takim podejściu sprawozdawczość staje się kolejnym narzędziem budowania reputacji. Drugi obszar zarządzania wrażeniem, na który został postawiony szczególny nacisk, to kreowanie wizerunku, czyli wpływ na to, w jaki sposób odbiorcy informacji postrzegają różne aspekty działalności jednostki. Natomiast trzeci obszar to zdobywanie legitymizacji,

czyli opinii na temat zgodności działalności jednostki z obowiązującymi przepisami prawa i zasadami.

Podsumowanie omówionych celów zarządzania wrażeniem zostało przedstawione na rysunku 2.1.



**Rysunek 2.1. Cele zarządzania wrażeniem w rachunkowości**

Źródło: na podstawie (Artienwicz, 2015, s. 62–63; Brennan i Merkl-Davies, 2011, 2013; Goffman, 1959; Highhouse i in., 2009; Leary i Kowalski, 1990, s. 36–38; Rahman, 2012, s. 2–4).

Zarządzanie wrażeniem nie zawsze jest działaniem celowym. Może być również nieświadome lub stosowane intuicyjnie bez znajomości mechanizmów zarządzania wrażeniem. Schlenker (1980, s. 6) wskazuje, że zarządzanie wrażeniem może być świadome lub nieświadome.

Zarządzanie wrażeniem może bez wątpienia przynosić korzyści. Zarówno zamierzone pozytywne skutki, których perspektywa doprowadziła do podjęcia decyzji

o celowym stosowaniu narzędzi zarządzania wrażeniem, jak również niespodziewane, spowodowane nieintencjonalnym działaniem.

Wykreowany pozytywny obraz przedsiębiorstwa może zachęcać obecnych oraz potencjalnych inwestorów do powierzania kapitału danej jednostce. Może też przekonać klientów do korzystania z oferty jednostki, a kontrahentów do współpracy. Skutek zarządzania wrażeniem może się odnosić do zachowań wszystkich odbiorców sprawozdań.

Rezultat działań w ramach zarządzania wrażeniem może być jednak inny niż zamierzony, ponieważ nie można jednoznacznie przewidzieć zachowań odbiorców informacji. Informacje poddane zarządzaniu wrażeniem mogą mieć z jednej strony pozytywny wpływ na jednych interesariuszy, ale z drugiej strony mogą wywołać negatywne dla jednostki działanie innych. Przykładem może być pozyskanie nowych inwestorów dzięki zaprezentowaniu pozytywnego obrazu w sprawozdawczości, ale z drugiej strony zażądanie przez obecnych akcjonariuszy wyższych wypłat z zysku.

Zarządzanie wrażeniem wpływające na wizerunek jednostki gospodarczej prezentowany w publikowanych informacjach zostało porównane z innymi narzędziami kształtowania wizerunku jednostki w rachunkowości, takimi jak polityka rachunkowości, polityka bilansowa, rachunkowość kreatywna i rachunkowość agresywna (tabela 2.4).

Zarządzanie wrażeniem dotyczy jedynie sprawozdawczości, w przeciwieństwie do polityki rachunkowości oraz rachunkowości kreatywnej i agresywnej, których zakres obejmuje wszystkie etapy rachunkowości. Pod względem zakresu występuje podobieństwo pomiędzy zarządzaniem wrażeniem a polityką bilansową, jednak z różnicą polegającą na tym, że polityka bilansowa polega na kształtowaniu wizerunku za pomocą liczb, a zarządzanie wrażeniem za pomocą słów i grafiki.

Zarządzanie wrażeniem jest zasadniczo działaniem celowym, jednakże może zostać zastosowane również w sposób nieświadomy, kiedy w raporcie występują strategie *impression management*, chociaż jednostka nie działała z zamiarem ich wprowadzenia. Osoby sporządzające sprawozdania mogą również zarządzać wrażeniem w sposób intuicyjny, na przykład pomijając informacje negatywne czy wyróżniając informacje pozytywne, nie mając jednak wiedzy na temat zarządzania wrażeniem. Podobnie stosowanie zapisów polityki rachunkowości może być wykorzystywane w sposób celowy i świadomy albo nieświadomy.

Ponieważ zarządzanie wrażeniem ogranicza się do sprawozdawczości, nie wpływa na wysokość wyniku finansowego. W przeciwieństwie do tego pozostałe narzędzia kształtowania wizerunku w rachunkowości mogą powodować zmianę wyniku finansowego.

Zarządzanie wrażeniem bywa oceniane w różny sposób. Zgodnie z proponowanym przez autorkę podejściem pozytywne zarządzanie wrażeniem jest zgodne z rzeczywistością i może być uznawane za dozwolone. Z kolei negatywne zarzą-

pomocą atrybucji polega na przypisywaniu sukcesów jednostce i osobom zarządzającym oraz obarczaniu środowiska wewnętrznego odpowiedzialnością za porażki.

Atrybucyjne wyjaśnienia są wykorzystywane w następujących celach:

- poprawa wrażenia na temat jednostki ukierunkowana na wzmocnienie jej wizerunku,
- utrzymywanie wiarygodności jednostki i zaufania do niej,
- poprawa relacji z interesariuszami.

Atrybucję stosowaną do zarządzania wrażeniem dzieli się na atrybucję wewnętrzną i zewnętrzną (Jaworska i Bucior, 2018, s. 131). Pierwsza może być stosowana do zachowania lub zbudowania dobrego wizerunku jednostki. Natomiast druga może być wykorzystywana do zmniejszania skutków zagrażającej utraty pozytywnego wrażenia na temat jednostki (Kim i in., 2006).

Atrybucja wewnętrzna jest stosowana w ramach asertywnej strategii zarządzania wrażeniem, czyli w sytuacji osiągnięcia przez jednostkę dobrych wyników lub innych sukcesów. Wówczas przedsiębiorstwo przypisuje je sobie jako skutki własnych działań, tzn. zasługi osób zarządzających albo efekty wysiłku pracowników. Z kolei atrybucja zewnętrzna funkcjonuje w perspektywie strategii defensywnej zarządzania wrażeniem, stosowanej w sytuacji pogorszenia wyników, poniesienia porażki. W takim przypadku jako winne wskazywane są czynniki zewnętrzne (Clatworthy i Jones, 2003, s. 182).

Do czynników wewnętrznych można zaliczyć na przykład decyzje i działania zarządzających, wysiłek i umiejętności pracowników, strategię funkcjonowania przedsiębiorstwa, model biznesowy. Natomiast czynniki zewnętrzne to między innymi sytuacja gospodarcza, kryzys gospodarczy, spadek popytu, regulacje prawne, działania konkurencji, ceny surowców.

Trafny podział atrybucji zaprezentowali Keusch i in. (2012, s. 628). Zgodnie z ich podejściem atrybucje służące wyjaśnieniu pozytywnych zdarzeń czy wyników są nazywane atrybucjami uznania (*acclaiming attributions*). Natomiast atrybucje oparte na odmowie odpowiedzialności za niekorzystne zdarzenia i wyniki to atrybucje obronne, inaczej defensywne (*defensive attributions*). Pierwszy rodzaj atrybucji może być wykorzystywany do podkreślania roli kierownictwa w osiągnięciu pozytywnych efektów, co jest określane jako uprawnienie (*entitlement*). Drugi rodzaj, polegający na wykorzystaniu atrybucji w celu podkreślenia, że mimo niekorzystnych okoliczności zewnętrznych zostały osiągnięte korzystne wyniki, jest nazywany wzmocnieniem (*enhancement*). Z drugiej strony atrybucje defensywne dzielą się na wymówki (*excuse*) ukierunkowane na odcięcie się od negatywnych skutków oraz zaprzeczenie przyczynowości (*causality denial*) polegające na wskazywaniu właściwych działań menedżerów w obliczu negatywnych wyników.

Kolejna istotna kwestia to określenie kierunku związku przyczynowo-skutkowego. Keusch i in. (2012, s. 635) wskazują dwie możliwości: kierunek bezpośredni

lub przeciwny. Kierunek bezpośredni to taki, na który wskazują wyrażenia typu „z powodu”, „w efekcie”, „w wyniku”, a kierunek przeciwny jest wyznaczany przez takie wyrażenia jak „pomimo”, „chociaż”, „wbrew”.

Sposób zarządzania wrażeniem określanymi jako selektywność polega na tym, że informacje są prezentowane w sposób wybiórczy. Przedstawiane są informacje korzystne z punktu widzenia jednostki, a niekorzystne są pomijane. Przykładem może być działanie polegające na tym, że jednostka skupia się w raporcie na osiągniętym zysku z działalności operacyjnej, a nie wspomina o poniesionej stracie netto.

Niektórzy autorzy, na przykład Revinse (1991), uważają, że prezentowanie informacji w sposób selektywny skutkuje zafałszowanym obrazem prezentowanym w sprawozdawczości, a w konsekwencji błędną interpretacją rzeczywistej sytuacji. Zdaniem autorki należy jednak zauważyć, że zakres informacji ujawnianych w sprawozdaniach narracyjnych nie jest jednoznacznie określony, co sprawia, że jednostki mogą kształtować go według własnego uznania i zgodnie z własnymi potrzebami oraz celami. Z jednej strony mogą zrezygnować z ujawniania obszarów, w których informacje są dla nich negatywne, natomiast z drugiej strony mogą eksponować i rozbudowywać informacje na tematy, którymi chciałyby się pochwalić przed odbiorcami sprawozdań. W związku z pozostawionym pewnym zakresem swobody w kwestii wyboru ujawnianych informacji nie można jednoznacznie stwierdzić, że każda selekcja informacji stanowi fałszowanie i powoduje przedstawianie nieprawidłowego obrazu. Każdy przypadek powinien zostać poddany indywidualnej ocenie. Może się bowiem zdarzyć, że zostaną pominięte informacje nieistotne, niezmieniające ogólnego obrazu sytuacji i działalności. Należy jednak mieć na uwadze, że jeśli jednostka zrezygnuje z przedstawiania istotnych informacji negatywnych, a pozostawi wyłącznie informacje pozytywne, może to stanowić znaczącą ingerencję w prezentowany obraz rzeczywistości, a nawet jego zafałszowanie.

Sposób zarządzania wrażeniem określanymi jako porównywanie dokonań polega na tym, że jednostka przedstawia jedynie takie porównania, które są dla niej korzystne. Przykładem może być porównywanie jedynie przychodów ze sprzedaży w sytuacji odnotowania wzrostu sprzedaży oraz brak prezentacji kształtowania się w tym samym okresie wyniku finansowego netto z powodu nastąpienia jego spadku. Jednostka może też decydować się na przykład jedynie na porównanie takiego poziomu wyniku finansowego, który wzrósł, albo gdy po prostu osiągnęła zysk, a zrezygnować z takiego poziomu, gdzie poniosła stratę. Jedną z technik jest również porównywanie jednostki z gorszymi przedsiębiorstwami (Jaworska i Bucior, 2020, s. 5), na przykład takimi, które uzyskały niższe wyniki finansowe lub znajdują się w kryzysie.

Hadro i Pauka (2018, s. 96) do strategii zarządzania wrażeniem zaliczają także emfazę, czyli „nacisk emocjonalny na pewne zdania, wyrazy lub sylaby” (Sobol, 2002, s. 294). Ich zdaniem w ramach emfazy używane są figury retoryczne mające na celu wzmocnienie kluczowego słowa czy powtarzanie słów lub całych fragmentów

tekstu. Przykładami może być dodawanie w wypowiedzi takich słów i zwrotów, jak „istotny”, „szczególnie”, „co ważne”, „wymaga podkreślenia”, „należy podkreślić”, „warto zwrócić uwagę”. Innym przykładem emfazy może być również wyolbrzymianie, czyli stosowanie hiperboli (Fijałkowska i in., 2015, s. 38).

Za sposób zarządzania wrażeniem może zostać uznane także nadmierne rozbudowywanie informacji. Może ono bowiem sprzyjać ukrywaniu niekorzystnych dla jednostki informacji lub zmniejszaniu zrozumiałości tekstu. Wyniki badań empirycznych przeprowadzanych przez naukowców sugerują, że odbiorcy informacji sprawozdawczych, jakimi są inwestorzy, nie są w stanie przyswoić informacji dostarczanych w rozbudowanych raportach finansowych. Bardzo złożone raporty zmniejszają efektywność wyceny, a zwiększają niepewność (Guay i in., 2016, s. 235).

Merkel-Davies i Brennan (2007) zaprezentowały również opracowany przez siebie podział strategii zarządzania wrażeniem ze względu na zachowanie menedżerów decydujących o jego stosowaniu. Zgodnie z tym podziałem w ramach strategii zarządzania wrażeniem wyróżnia się ukrywanie oraz atrybucję (tabela 2.8).

**Tabela 2.8. Ukrywanie a atrybucja**

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Ukrywanie</b>	<b>Atrybucja</b>
Opis	zaciemnianie niekorzystnych i podkreślanie korzystnych dla jednostki informacji	wyjaśnianie przyczyn efektów (wyników i rezultatów) czynnikami wewnętrznymi lub zewnętrznymi
Strategie zarządzania wrażeniem	<ul style="list-style-type: none"> <li>– manipulowanie czytelnością</li> <li>– manipulowanie retoryczne</li> <li>– manipulowanie tematyczne</li> <li>– manipulowanie wizualne</li> <li>– manipulowanie strukturą</li> <li>– porównywanie</li> </ul>	manipulowanie ujawnianiem informacji – przypisywanie pozytywnych efektów czynnikom wewnętrznym, a negatywnych efektów czynnikom zewnętrznym

Źródło: na podstawie (Hadro i Pauka, 2018, s. 94; Merkel-Davies i Brennan, 2007).

Powyzszy podział wyróżnia ukrywanie informacji negatywnych oraz atrybucję, czyli wyjaśnianie wyników i rezultatów. Ukrywanie informacji może się odbywać poprzez zaciemnianie informacji niekorzystnych z punktu widzenia jednostki raportującej oraz podkreślanie informacji korzystnych. Zaciemnienie może być realizowane na przykład poprzez manipulowanie czytelnością i działania na rzecz zmniejszenia zrozumiałości fragmentów dotyczących informacji negatywnych poprzez stosowanie długich zdań, skomplikowanych konstrukcji gramatycznych oraz trudnych i specjalistycznych pojęć. Podkreślanie informacji korzystnych może następować na przykład przy manipulowaniu strukturą i zamieszczeniu ich w bardziej widocznych miejscach tekstu, takich jak pierwsze akapity. Atrybucja dokonań jest rozumiana w taki sam sposób jak przy innych podziałach, czyli polega na przypisywaniu pozytywnych efektów czynnikom wewnętrznym oraz negatywnych efektów czynnikom zewnętrznym.



Clatworthy i Jones (2003) zaproponowali podział strategii zarządzania wrażeniem na asertywne i defensywne. Strategie asertywne są stosowane w sytuacji przekazywania pozytywnych informacji, kiedy jednostka sprawozdająca przypisuje sobie zasługi osiągniętych sukcesów. Natomiast strategie defensywne są wykorzystywane podczas pogorszenia wyników, gdy jako przyczyny porażki są wykazywane czynniki zewnętrzne.

Sandberg i Holmlund (2015) wyznaczyli rodzaje strategii zarządzania wrażeniem na podstawie badania raportów zrównoważonego rozwoju. Autorzy zidentyfikowali osiem strategii organizacyjnego zarządzania wrażeniem. Cztery strategie dotyczą sposobów prezentacji działań przez jednostki (Sandberg i Holmlund, 2015, s. 681–682):

- opis (*description*) – prezentowanie informacji o działaniach jednostki. Ujawnianie mogą być nie wszystkie, ale tylko wybrane działania. Taktyka ta stanowi neutralny opis działań jednostki;
- pochwała (*praise*) – przedstawianie działań jednostki w nadmiernie korzystny sposób; taktyka pochwały może polegać na przykład na prezentowaniu jednostki raportującej jako lepszej od innych podmiotów;
- przyznanie się (*admission*) – przyznawanie się do niekorzystnych sytuacji, wydarzeń;
- obrona (*defense*) – uzasadnianie negatywnych sytuacji, które wystąpiły, wskazywanie przyczyn niekorzystnych zdarzeń. Jednostka może w ramach tej taktyki podkreślać rolę innych w niekorzystnej sytuacji i przesuwając odpowiedzialność na innych.

Natomiast kolejne cztery taktyki obejmują stosowane style pisania:

- styl subiektywny (*subjective style*) – pisanie z punktu widzenia jednostki, dodawanie opinii, jednostronne argumentowanie na korzyść jednostki;
- styl pozytywny (*positive style*) – nadmierne podkreślanie pozytywnych aspektów przy jednoczesnym ignorowaniu niekorzystnych. Z jednej strony jednostka może przedstawiać pozytywne aspekty swojej działalności i pomijać informacje negatywne. Z drugiej strony może wzmacniać korzystne aspekty i zaciemniać negatywne;
- styl niejasny (*vague style*) – podawanie niekonkretnych informacji, zmniejszanie zrozumiałości tekstu. Niejasny styl może być wprowadzany na przykład poprzez używanie skomplikowanych wyrażen retorycznych albo stosowanie słownictwa o niejednoznacznym znaczeniu. Zaciemnianie wyników finansowych może odbywać się poprzez wykorzystywanie takich sformułowań jak na przykład „wiele”, „niektóre”, „prawie”;
- styl emocjonalny (*emotional style*) – nadawanie tekstowi osobistego charakteru, wywołującego uczucia u odbiorców raportu.

O'Connell i in. (2016) wyznaczyli podczas badania ujawnień korporacyjnych firmy azbestowej w czasie zdarzenia kryzysowego cztery strategie zarządzania wrażeniem: unikanie (*avoidance*), buntowanie się (*defiance*), manipulację (*manipulation*) oraz kompromis (*compromise*). Natomiast Hooghiemstra (2000) analizował stosowanie dwóch taktyk zarządzania wrażeniem w raportowaniu zrównoważonego rozwoju. Te dwie taktyki to uznawanie (*acclaiming*) – polegające na przedstawianiu korzystnego wydarzenia w sposób maksymalizujący pozytywny wpływ na jednostkę – oraz księgowość (*accounting*) – realizowana poprzez przedstawianie niekorzystnego wydarzenia w sposób minimalizujący negatywny wpływ na jednostkę.

Mohamed i in. (1999) przyjęli ogólną klasyfikację taktyk organizacyjnego zarządzania wrażeniem wyróżniającą taktyki bezpośrednie (*direct tactics*) oraz taktyki pośrednie (*indirect tactics*). Taktyka bezpośrednia wiąże się z omawianiem samej jednostki, a taktyka pośrednia dotyczy stron trzecich, z którymi jednostka jest związana.

Taktyki zarządzania wrażeniem bywają dzielone na proaktywne i reaktywne (Bolino i in., 2008). Taki podział taktyk zarządzania wrażeniem proponowali również Mohamed i in. (1999), a stosował także Hooghiemstra (2000). Proaktywne zarządzanie wrażeniem służy stworzeniu pozytywnego przekazu na przykład poprzez wskazywanie osiągnięć. Natomiast reaktywne zarządzanie wrażeniem ma charakter defensywny i stanowi odpowiedź na występujące problemy lub trudną sytuację.

Przedstawione sposoby zarządzania wrażeniem nie są jedynymi, ale najczęściej omawianymi w publikacjach. Również wskazane podejścia do kategoryzowania to jedynie wybrane przykłady funkcjonujących w literaturze. Autorka podaje w wątpliwość, czy najlepszym rozwiązaniem jest stosowanie terminu „manipulacja” do określania sposobów zarządzania wrażeniem, który może wywoływać negatywne skojarzenia. Zdaniem autorki lepszym rozwiązaniem byłoby posługiwanie się pojęciem „zarządzanie”, które jest stosowane do całego zjawiska zarządzania wrażeniem.

## 2.4. Sprawozdanie z działalności jako przedmiot zarządzania wrażeniem

Sprawozdanie finansowe nie jest już w stanie samodzielnie zaspokoić rosnących potrzeb informacyjnych interesariuszy jednostek gospodarczych. Oczekiwania dotyczą bowiem nie tylko kwestii finansowych, ale również różnorodnych zagadnień niefinansowych. Istotne uzupełnienie rocznego sprawozdania finansowego stanowi sprawozdanie z działalności (Nowak, 2014, s. 241; Szydelko, 2016, s. 12). Uzupełniający charakter sprawozdania z działalności podkreśla również Wiercińska (2009,

narzędzi zarządzania wrażeniem, jak też osoby bezpośrednio wykonujące działania składające się na zarządzanie wrażeniem kierują się konkretnymi motywacjami, potrzebami i celami. Korzystanie z dorobku nauk humanistycznych może pozwolić na wyjaśnienie zachowań zarówno autorów, jak i adresatów zarządzania wrażeniem.

Humanistykę można zdefiniować jako szeroko rozumiany opis działalności człowieka, który funkcjonuje w wielowymiarowym systemie społeczno-kulturowym (Iwasiów, 2015, s. 96). Warto podkreślić, że ekonomiści, tak jak humaniści, koncentrują się na wytworach ludzkiej kultury (Klimczak, 2015, s. 66).

Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego (Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r.) do dziedziny nauk humanistycznych należą następujące dyscypliny naukowe:

- archeologia,
- filozofia,
- historia,
- językoznawstwo,
- literaturoznawstwo,
- nauki o kulturze i religii,
- nauki o sztuce.

Zależności pomiędzy humanistyką a ekonomią i finansami przejawiają się po pierwsze w tym, że coraz więcej przedstawicieli ekonomii i finansów zauważa człowieka, a nie tylko uproszczony konstrukt (Niedzielska, 2018, s. 161). W takim rozumieniu ekonomia i finanse stają się bliższe naukom humanistycznym. Po drugie na znaczeniu zyskuje coraz częściej obecny w ekonomii i finansach kontekst sytuacyjny oraz społeczno-kulturowy. W udzieleniu odpowiedzi na pytania „jak?” oraz „dlaczego?” mogą okazać się pomocne nauki humanistyczne (Górski, 2016, s. 6).

Rozumienie słów i ich interpretowanie może różnić się w danej kulturze czy społeczności. Doupnik i Richter (2003) przeprowadzili badanie sposobu interpretowania słowa „prawdopodobne” odnoszącego się do ustalenia straty z tytułu umowy o budowę przez Niemców oraz Amerykanów. Wyniki badania wskazały, że poziom progowy Niemców wyniósł 66% prawdopodobieństwa wystąpienia straty, a dla Amerykanów 74%. Oznacza to, że w kulturze niemieckiej strata jest uznawana za prawdopodobną już przy niższym poziomie prawdopodobieństwa niż w kulturze amerykańskiej.

Żardecka (2019, s. 45) zwraca uwagę, że konieczność interpretacji wyłania się z faktu, że sens tego, co chcielibyśmy zrozumieć, nie jest oczywisty. Występuje bowiem zawsze wiele możliwych interpretacji, co powoduje, że nie uzyskuje się ostatecznej pewności.

W kontekście interpretacji rodzi się pytanie, czy sprawozdania narracyjne pozostawiają większe pole do interpretacji niż sprawozdania finansowe. Idąc dalej:

Czy liczniejsze możliwości interpretacji oznaczałyby również brak definitywnej pewności co do zamieszczonych w tych sprawozdaniach informacji?

W sprawozdaniach narracyjnych bez wątplenia występuje większa możliwość interpretacji niż w przypadku sprawozdań finansowych. Sprawia to, że pewne informacje zamieszczane w narracyjnych formach sprawozdawczych mogą być interpretowane w różny sposób przez różnych odbiorców. Z drugiej strony mogą być wykorzystywane przez twórców raportów w taki sposób, aby pozostawiać jak najwięcej miejsca na swobodną interpretację, a szczególnie ukierunkowywać czytelników na pewien, korzystny z ich punktu widzenia sposób interpretacji.

Rachunkowość może być badana przez pryzmat nauk zajmujących się językiem, ponieważ zgodnie z rozważaniami zamieszczonymi w rozdziale pierwszym może być uważana za język. Zdaniem McClure'a (1983) występowanie wielu istotnych cech wspólnych pomiędzy rachunkowością a językiem w wąskim znaczeniu uprawnia do stosowania różnych modeli językoznawczych do badania rachunkowości. McClure uznał prowadzenie badań lingwistycznych w zakresie rachunkowości za uzasadnione.

Według Eco (2009) przedmiotem zainteresowania semiotyki jest wszystko, co może być uznawane za znak. Semiotyka może być definiowana w najbardziej ogólnym ujęciu jako nauka o znakach lub teoria znaków. Zajmuje się analizą różnych znaków, tj. słów, obrazów, dźwięków, gestów, przedmiotów (Masztalerz, 2013b, s. 35). Pojęciem znaku może być cokolwiek, co coś oznacza, tzn. zastępuje coś innego (Chandler, 2011).

„Semiotyka” jest najbardziej powszechnym terminem stosowanym dla nauki o znakach, ale nie jedynym. We francuskim piśmiennictwie występuje często pojęcie „semiologia”, które wywodzi się z dorobku językoznawcy Ferdinanda de Saussure'a, który wyrażał pogląd, że jest ona nadrzędna w stosunku do językoznawstwa (de Saussure, 1961, s. 31).

Morris (1938) wskazywał trzy wymiary semiozy, tzn. procesu, w którym coś istnieje jako znak, wyróżniając w ten sposób trzy działy semiotyki: wymiar semantyczny, wymiar syntaktyczny i wymiar pragmatyczny. Wskazane wymiary semiotyki zostały zaprezentowane w tabeli 3.2. Najbardziej powszechnym systemem znaków jest język naturalny. Może on posłużyć do zobrazowania wskazanych wymiarów semiotyki (Masztalerz, 2013a, s. 185). Odwołanie do języka naturalnego zostało przedstawione w ostatniej kolumnie tabeli 3.2.

W zależności od tego, na jakim wymiarze skupia się badanie języka, może ono polegać na:

- badaniu znaczenia – semantyka,
- badaniu logiki i gramatyki tekstu – syntaktyka,
- badaniu celów nadawców oraz skutków wypowiedzi u odbiorców – pragmatyka.

Zdaniem Masztalerza (2013b, s. 39) systemy oraz procesy semiotyczne w rachunkowości powinny być badane w trzech aspektach: semantycznym, syntaktycznym

**Tabela 3.2. Trzy wymiary semiotyki**

Wymiar	Dział semiotyki	Wyjaśnienie	Język naturalny
Wymiar semantyczny	semantyka	relacje pomiędzy znakiem a tym, czego jest znakiem	znaczenie słów, zdań, wypowiedzi
Wymiar syntaktyczny	syntaktyka	stosunki pomiędzy znakami oraz wewnętrzna budowa znaku złożonego	zasady składni i gramatyki
Wymiar pragmatyczny	pragmatyka	stosunki pomiędzy nadawcami a odbiorcami znaków	procesy komunikacji językowej oraz oddziaływanie na rozumienie i sposób interpretacji przez odbiorcę

Źródło: na podstawie (Masztalerz, 2013a, s. 185; Morris, 1938).

i pragmatycznym. Dla niniejszego opracowania istotne znaczenie ma wymiar pragmatyczny, ponieważ zarządzanie wrażeniem służy realizacji celów nadawcy oraz ma wywołać określone skutki u odbiorców informacji. Ponieważ monografia dotyczy języka naturalnego służącego do przekazywania informacji przez system rachunkowości, ważny jest również wymiar semantyczny. Jednym ze sposobów zarządzania wrażeniem jest manipulowanie czytelnością, w którym istotna jest składnia, a także gramatyka, zatem syntaktyka również może być przywoływana w badaniu zarządzaniu wrażeniem. Semiotyka jest potrzebna do badania zarządzania wrażeniem.

Semiotyka nie zajmuje się jedynie znakami, ale także komunikacją między nadawcą a odbiorcą. Dla komunikacji konieczny jest system sygnifikacji, czyli kod. Język może zostać opracowany niezależnie od aktu komunikacji, ale komunikacja nie jest możliwa bez systemu sygnifikacji (Masztalerz, 2013a, s. 185).

Ważne pojęcie stanowi „konotacja”, która jest definiowana jako interakcja pojawiająca się, gdy „znak spotyka się z uczuciami, emocjami, wartościami kulturowymi jego użytkowników” (Fiske, 1999, s. 114). Konotacja jest subiektywnym procesem interpretacji (Kasperowicz, 2015, s. 114). Występuje ona wtedy, gdy odbiorca zostaje poddany wpływowi znaku i nadawcy, a znaczenie uzyskuje treści subiektywne (Kasperowicz, 2015, s. 118). Świadomość występowania konotacji w różnych grupach społecznych, kulturowych, zawodowych czy grupach interesu może sprzyjać skuteczniejszemu zarządzaniu wrażeniem.

W rachunkowości rozumianej jako system informacyjny mogą być badane aspekty semiotyczne. Rachunkowość może być rozpatrywana w ujęciu semiotycznym jako system znaków, który umożliwi kodowanie oraz dekodowanie informacji (Masztalerz, 2013b, s. 38). System ten posiada cechy podobne do języka, gdyż składa się ze słownika oraz gramatyki.

System znaków rachunkowości, tak jak inne systemy znaków, jest wykorzystywany do komunikacji pomiędzy nadawcą informacji a ich odbiorcą. Masztalerz (2013b) dokonał analizy systemu komunikacji w rachunkowości na podstawie modelu komunikacji językowej Jakobsona (1989, s. 38–39). Jego zdaniem proces tworzenia informacji w rachunkowości oraz ich dostarczania użytkownikom jest analogiczny do procesu komunikacji językowej. Wyjaśnia to w ten sposób, że nadawca (na przykład księgowy sporządzający informacje) kieruje komunikat (na przykład sprawozdanie finansowe) w drodze kontaktu (na przykład poprzez zamieszczenie na stronie internetowej) do odbiorcy (na przykład inwestora) dzięki zastosowaniu kodu (na przykład zasad rachunkowości) i w ramach pewnego kontekstu (informacje konkretnie coś oznaczają).

Problematyka opracowywania, przekazywania oraz odczytywania informacji w rachunkowości może być rozpatrywana w ujęciu semiotycznym (Masztalerz, 2013b, s. 40). Teoria semiotyki może być wykorzystywana w badaniach prowadzonych w rachunkowości.

Zgodnie z tym, co już zostało wskazane, w zarządzaniu wrażeniem kluczowe znaczenie ma aspekt pragmatyczny, w którego obszarze zainteresowań jest między innymi to, jak są tworzone i odczytywane informacje, jakie skutki wywołują informacje u ich użytkowników oraz jaką rolę w procesie komunikacji odgrywają czynniki behawioralne. Pragmatyka zajmuje się badaniem znaczenia języka, kontekstu komunikacji, skutecznością porozumiewania się oraz celami i zachowaniem uczestników komunikacji (Rogozina, 2015a, s. 509). Rogozina (2015a, s. 509) zwraca uwagę na kilka zasadniczych kwestii dotyczących pragmatyki rachunkowości. Odnoszą się one do:

- nadawców – twórców informacji w rachunkowości, ich intencji, sposobów tworzenia informacji, form prezentacji,
- informacji – wymaganych cech informacji,
- odbiorców – korzystających z informacji dostarczanych przez rachunkowość.

W badaniu zarządzania wrażeniem z pragmatycznego punktu widzenia należałoby zwrócić uwagę na poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie są intencje nadawców informacji?
- Czy informacje, wobec których zastosowano zarządzanie wrażeniem nadal spełniają wymagane cechy?
- W jaki sposób odbiorcy odbierają informacje i czy robią to we właściwy sposób?

Aspekt pragmatyczny koncentruje się na wpływie komunikatu na odbiorcę. Badanie aspektu pragmatycznego wymaga zatem oparcia środka ciężkości rozważań na odbiorcy.

Eco (2009) wyraża pogląd, że semiotyka znalazła pewien próg między warunkami sygnifikacji a warunkami prawdy. Jego zdaniem „ilekroć pojawia się kłamstwo,

tylkość występuje sygnifikacja. Ilekroć występuje sygnifikacja, tylekroć istnieje możliwość jej wykorzystania celem skłamania” (Eco, 2009, s. 62). W związku z tym semiotyka powinna zajmować się tym, co może zostać wykorzystane do kłamstwa. W rachunkowości ryzyko kłamstwa jest wysokie, wobec czego pogląd ten może mieć dla niej duże znaczenie.

W kwestii narracji w rachunkowości można się odwoływać także do dorobku narratologii. Narratologia zajmuje się analizą wszelkich form oraz przejawów ludzkiej aktywności, w których występuje narracja (Głowiński, 1998, za: Synowiec, 2013, s. 386).

Analiza przeprowadzana w ramach narratologii jest oparta na metodzie strukturalnej, tzn. struktura tekstu decyduje o jego znaczeniu. Podczas badania wyróżnia się najmniejsze części fabuły i dokonuje się opisu relacji zachodzących pomiędzy nimi (Synowiec, 2013, s. 386).

Zdaniem Głowińskiego (2001, s. 29–30) dzisiejsza narratologia jest dostosowana do analizy różnego rodzaju tekstów. Chociaż narratologia była i jest kształtowana w ramach nauki o literaturze, nie ogranicza się jedynie do niej. Fakt, że narratologia została ukształtowana w badaniach literackich, tzn. dostosowana do skomplikowanych tekstów, powoduje, że może być stosowana do analizy wszelkiego rodzaju tekstów. Wobec powyższego narratologia ma charakter uniwersalny i interdyscyplinarny zasięg.

Reasumując, podejście humanistyczne może być wykorzystywane w rachunkowości między innymi przy wyjaśnianiu zachowań odbiorców informacji i autorów sprawozdań oraz osób decydujących o zarządzaniu wrażeniem. Może znaleźć zastosowanie w objaśnianiu przyczyn zarządzania wrażeniem, a także wpływu narzędzi *impression management* na czytelników sprawozdań i podejmowane przez nich decyzje. Przez pryzmat dorobku językoznawstwa można rozważać różnice w interpretowaniu słów użytych w sprawozdaniach narracyjnych przez osoby z różnych kultur oraz zwracać uwagę na różne ewentualne interpretacje tekstu sprawozdań narracyjnych. Występowanie konotacji w rozmaitych grupach społecznych, kulturowych, zawodowych czy grupach interesu jest istotne dla procesu zarządzania wrażeniem. Wykorzystując zdobycze narratologii, można badać narrację w rachunkowości na przykład poprzez analizę struktury tekstu.

Głównym argumentem przemawiającym za tym, że narracja w sprawozdawczości może być badana przez pryzmat nauk zajmujących się językiem, jest fakt, że rachunkowość jest uznawana za język oraz stanowi systemem znaków, który umożliwia kodowanie oraz dekodowanie informacji. Rachunkowość wyróżnia się własnym słownikiem i gramatyką. Proces tworzenia informacji w rachunkowości oraz ich dostarczania użytkownikom jest analogiczny do procesu komunikacji językowej.

Podsumowując, można stwierdzić, że metody proponowane przez rachunkowość nie są wystarczające do badania narracji oraz zarządzania wrażeniem. W związku z tym należy poszukiwać rozwiązań, odwołując się do innych dziedzin, oraz rozwa-

**Tabela 4.7. Liczba spółek z sWIG80, które odnotowały poprawę lub pogorszenie zysku netto/zysku z działalności operacyjnej w latach 2008, 2009, 2018, 2019**

Rok	Poprawa wyniku netto	Pogorszenie wyniku netto	Poprawa wyniku z działalności operacyjnej	Pogorszenie wyniku z działalności operacyjnej
2008	11	20	13	18
2009	20	14	16	18
2018	37	27	38	26
2019	42	24	39	27
Razem	110	85	106	89

Źródło: opracowanie własne.

kryzysem gospodarczym. Natomiast w 2009 roku większa część spółek poprawiła wynik netto. W 2018 roku większość spółek z sWIG80 poprawiła wynik netto oraz wynik z działalności operacyjnej. Natomiast wśród spółek WIG-ESG liczba spółek, które poprawiły wyniki, i tych, których wyniki się pogorszyły, była zbliżona. W 2019 roku większa część badanych spółek odniosła sukces w postaci poprawienia wyniku netto i/lub wyniku z działalności operacyjnej. Na podstawie wyników analizy można stwierdzić, że sprawozdania z działalności za rok 2008 mogą być najbardziej narażone na zarządzanie wrażeniem, gdyż wówczas najwięcej spółek odnotowywało pogorszenie wyników finansowych.

W tabelach 4.8 i 4.9 przedstawiono podsumowanie liczby występujących słów „zysk” oraz „strata” we wszystkich analizowanych latach. W każdym roku słowo „zysk” znacznie dominuje w porównaniu ze słowem „strata”. Z jednej strony może wynikać to z faktu, że większość spółek generowała zyski. Z drugiej strony może wskazywać, że spółki co do zasady częściej decydują się na stosowanie słów „zysk” niż „strata” w sprawozdaniach zarządu. Należy zwrócić uwagę, że nawet w sprawozdaniach za rok 2008, kiedy większość spółek poniosła straty, liczba słów „zysk” znacznie dominuje nad słowem „strata”. Wzrost liczby słów w latach 2019 i 2018 wynika ze zwiększonej objętości sprawozdań zarządu w ostatnich latach oraz obecności w próbie badawczej większej liczby sprawozdań za lata 2019 i 2018 niż za lata 2009 i 2008.

Następnie przeanalizowano liczbę słów „zysk” i „strata” w odniesieniu do sytuacji osiągnięcia przez spółkę zysku lub przypadku poniesienia straty. W tabelach 4.10 i 4.11 przedstawiono liczbę słów „zysk” i „strata” w sytuacjach zysku netto lub straty netto za poszczególne lata. Stanowi to zbiorcze zestawienie, które było analizowane w powiązaniu z danymi dotyczącymi konkretnych sprawozdań. Pojedyncze analizowanie sumy słów we wszystkich dokumentach nie byłoby wystarczające, ponieważ należy pamiętać, że większość spółek generowała w badanych latach zyski.



**Tabela 4.8. Częstotliwość występowania słów „zysk” oraz „strata” w sprawozdaniach za lata 2008, 2009, 2018, 2019 spółek z WIG-ESG**

Rok	Częstotliwość występowania słowa „zysk”	Częstotliwość występowania słowa „strata”
2008	198	41
2009	232	74
2018	922	334
2019	949	396
Razem	2301	845

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 4.9. Częstotliwość występowania słów „zysk” oraz „strata” w sprawozdaniach za lata 2008, 2009, 2018, 2019 spółek z sWIG80**

Rok	Częstotliwość występowania słowa „zysk”	Częstotliwość występowania słowa „strata”
2008	220	59
2009	248	62
2018	832	344
2019	932	372
Razem	2232	837

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 4.10. Częstotliwość występowania słów „zysk” oraz „strata” w zależności od zysku netto/straty netto w sprawozdaniach za lata 2008, 2009, 2018, 2019 spółek z WIG-ESG**

Rok	Częstotliwość występowania słowa „zysk” przy zysku netto	Częstotliwość występowania słowa „zysk” przy stracie netto	Częstotliwość występowania słowa „strata” przy stracie netto	Częstotliwość występowania słowa „strata” przy zysku netto
2008	185	13	8	33
2009	196	36	22	52
2018	817	105	30	304
2019	886	63	34	362
Razem	2084	217	94	751

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania wskazują, że słowo „zysk” występuje częściej niż „strata” bez względu na to, czy przedsiębiorstwo wygenerowało zysk, czy poniosło stratę. W przypadku osiągnięcia zysku netto spółki stosują w sprawozdaniach z działalności chętniej i częściej słowo „zysk” niż słowo „strata” w sytuacji poniesienia straty. Występowanie słowa „strata” nawet w przypadku zysku netto albo słowa „zysk” w sytuacji

**Tabela 4.11. Częstotliwość występowania słów „zysk” oraz „strata” w zależności od zysku netto/straty netto w sprawozdaniach za lata 2008, 2009, 2018, 2019 spółek z sWIG80**

Rok	Częstotliwość występowania słowa „zysk” przy zysku netto	Częstotliwość występowania słowa „zysk” przy stracie netto	Częstotliwość występowania słowa „strata” przy stracie netto	Częstotliwość występowania słowa „strata” przy zysku netto
2008	184	36	18	41
2009	209	39	27	35
2018	707	125	89	255
2019	802	130	74	298
Razem	1902	330	208	629

Źródło: opracowanie własne.

straty netto należy tłumaczyć tym, że spółki często określają pozycje ze sprawozdania finansowego jako „zysk/strata”. Spółka mogła również wygenerować zysk lub ponieść stratę na innym poziomie niż ostatni poziom, czyli wynik finansowy netto.

Kolejna przeprowadzona analiza miała na celu zbadanie zależności pomiędzy długością sprawozdania z działalności a poprawą lub pogorszeniem wyników finansowych w danym roku. Inspiracją do przeprowadzenia tej analizy były wyniki badania dokonane przez Fijałkowską i in. (2015), którzy zauważyli, że listy do akcjonariuszy są dłuższe, jeśli wyniki finansowe w danym roku uległy pogorszeniu niż w przypadku poprawy wyników.

Na podstawie informacji dotyczących poszczególnych spółek obliczono średnie liczby stron sprawozdań z działalności w różnych sytuacjach:

- poprawy wyniku netto,
- pogorszenia wyniku netto,
- poprawy wyniku z działalności operacyjnej,
- pogorszenia wyniku z działalności operacyjnej,
- jednoczesnej poprawy wyniku netto i wyniku z działalności operacyjnej,
- jednoczesnego pogorszenia wyniku netto i wyniku z działalności operacyjnej
- w poszczególnych analizowanych latach. Średnie policzono osobno dla sprawozdań spółek z indeksu WIG-ESG oraz sWIG80. Wyniki przedstawiono w tabelach 4.12 i 4.13.

W odniesieniu do zbadanej próby można wskazać, że spółki z indeksu WIG-ESG w sytuacji pogorszenia wyniku netto mają tendencję do sporządzania dłuższych sprawozdań zarządu. Wyjątek stanowiły sprawozdania za 2009 rok, w przypadku których średnia liczba stron była większa w sytuacji poprawy wyniku netto. Mogło mieć to związek z trwającym wówczas kryzysem gospodarczym i chęcią większego podkreślenia w takiej sytuacji poprawy wyniku netto. Nie można wskazać żadnej

**Tabela 4.12. Średnie liczby stron sprawozdań z działalności w różnych sytuacjach poprawy lub pogorszenia wyników finansowych spółek z indeksu WIG-ESG**

Rok	Średnia liczba stron w sytuacji					
	poprawy wyniku netto	pogorszenia wyniku netto	poprawy wyniku z działalności operacyjnej	pogorszenia wyniku z działalności operacyjnej	poprawy wyniku netto i wyniku z działalności operacyjnej	pogorszenia wyniku netto i wyniku z działalności operacyjnej
2008	35	38	34	42	35	42
2009	44	39	43	40	48	43
2018	70	108	79	100	68	105
2019	78	111	96	91	80	95
Średnia	62	82	69	77	62	80

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 4.13. Średnie liczby stron sprawozdań z działalności w różnych sytuacjach poprawy lub pogorszenia wyników finansowych spółek z indeksu sWIG80**

Rok	Średnia liczba stron w sytuacji					
	poprawy wyniku netto	pogorszenia wyniku netto	poprawy wyniku z działalności operacyjnej	pogorszenia wyniku z działalności operacyjnej	poprawy wyniku netto i wyniku z działalności operacyjnej	pogorszenia wyniku netto i wyniku z działalności operacyjnej
2008	29	40	33	38	29	39
2009	41	40	41	40	41	40
2018	66	60	64	62	65	60
2019	59	74	56	76	57	79
Średnia	55	56	54	57	54	56

Źródło: opracowanie własne.

zależności w kontekście zmian wyniku z działalności spółek z indeksu sWIG80, gdyż sprawozdania za lata 2008 i 2019 były średnio dłuższe w sytuacji jego pogorszenia, a za lata 2009 i 2018 w sytuacji jego poprawy. Nie ma zatem podstaw do wykazywania jednoznacznych zależności pomiędzy długością sprawozdania zarządu a zmianami wyniku z działalności. Wnioski z analizy średnich długości sprawozdań z działalności w sytuacji jednoczesnej poprawy wyniku netto oraz wyniku z działalności

lub ich pogorszenia zbadanych spółek z indeksu WIG-ESG są zbieżne z wnioskami z sytuacji analizy zmian samego wyniku netto. Średnie długości wszystkich badanych sprawozdań z działalności bez podziału na lata pozwalają wysunąć wniosek, że w przeanalizowanej próbie badawczej spółki sporządzają dłuższe sprawozdanie zarządu w sytuacji pogorszenia wyników finansowych.

Wnioski z analizy średnich długości sprawozdań z działalności spółek z indeksu sWIG80 są mniej jednoznaczne. Po pierwsze różnice pomiędzy liczbą stron sprawozdań zarządu w sytuacji poprawy lub pogorszenia wyników finansowych są mniejsze niż w przypadku spółek z WIG-ESG. Po drugie zarówno przy zmianach wyniku netto, wyniku z działalności operacyjnej, jak i takich samych zmian obu wyników w dwóch (nie kolejnych) latach dłuższe są sprawozdania przy poprawie, a w dwóch pozostałych dłuższe są przy pogorszeniu. Można natomiast wysunąć zbieżne wnioski z tymi postawionymi na podstawie sprawozdań z WIG-ESG, odwołując się do średnich długości ze wszystkich analizowanych lat. Na podstawie tych średnich można wskazać, że w sytuacji pogorszenia wyników spółki z próby badawczej sporządzały dłuższe sprawozdania zarządu, przy czym średnie różnice wynoszą zaledwie od jednej do trzech stron.

Dodatkowo przeprowadzono bardziej szczegółową analizę, wskazując spółki, które w dwóch kolejnych latach, tj. 2008 i 2009 lub 2018 i 2019, zanotowały zarówno poprawę, jak i pogorszenie wyniku netto. Długość sprawozdań zarządu w tych dwóch okresach podlegała znacznym zmianom. Nowsze sprawozdania są co do zasady dłuższe. Analiza w podziale na pary lat pozwoliła bardziej skupić się na czynniku zmian wyniku netto.

Na podstawie analizy danych można wskazać, że w przypadku spółek z WIG-ESG w przedstawionych parach sprawozdań w sytuacji pogorszenia wyniku netto sprawozdanie zarządu było generalnie dłuższe niż w sytuacji jego poprawy. Natomiast w przypadku spółek z sWIG80 różnice nie są widoczne.

Dążąc do realizacji celów badania, poszukiwano w sprawozdaniach z działalności przykładów stosowania przez polskie spółki sposobów zarządzania wrażeniem, szczególnie wskazywanych w literaturze zagranicznej, w tym w publikacjach będących kluczowymi dla zagadnienia *impression management* w rachunkowości.

Zidentyfikowano przykłady sposobów zarządzania wrażeniem wyróżnionych przez Merkl-Davies oraz Brennan (2011, 2013) i wskazanych w rozdziale drugim niniejszej monografii w tabeli 2.7. Fragmenty sprawozdań z działalności, w których znajdują się te przykłady, ilustrują, w jaki sposób polskie spółki wykorzystują narrację (a w przypadku manipulacji wizualnej również grafikę) do zarządzania wrażeniem.

**Manipulacja syntaktyczna (czytelnością)** – w celu omówienia manipulacji czytelnością zostały zidentyfikowane fragmenty sprawozdań z działalności, które zawierają trudniejsze słownictwo i mogą być mniej zrozumiałe, szczególnie dla czytelników niespecjalizujących się w ekonomii, finansach czy danej branży, w której działa