

Marek Masztalerz
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Kreatywna sprawozdawczość 2.0 – czyli o zarządzaniu wrażeniem w raportach

Streszczenie

Artykuł ma na celu analizę sposobów wykorzystania języka i obrazu w zarządzaniu wrażeniem w sprawozdawczości oraz przedstawienie możliwości wykrywania zarządzania wrażeniem w raportach generowanych w systemie rachunkowości. Dla realizacji tak sformułowanego celu przyjęto głównie metodę studiów literaturowych. W artykule naświetlono genezę i rozwój wykorzystania form narracyjnych w sprawozdawczości, omówiono znaczenie i metody zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości, oraz przedstawiono sposoby wykrywania zarządzania wrażeniem.

Słowa kluczowe: narracje w rachunkowości, zarządzanie wrażeniem

1. Wprowadzenie

Kreowanie pożądanego obrazu w sprawozdawczości, zwłaszcza w raportach przeznaczonych dla użytkowników zewnętrznych, kojarzy się najczęściej z tzw. agresywną rachunkowością, której istota polega na świadomym stosowaniu takich zasad i metod ujmowania, pomiaru, wyceny i prezentacji transakcji i zdarzeń, aby w sprawozdaniu finansowym przedstawić pożądaną sytuację ekonomiczną – lepszą lub gorszą od stanu faktycznego, w zależności od potrzeb i celów jednostki gospodarczej i zarządzających nią ludzi. Mniej uwagi (w badaniach naukowych) poświęca się kwestiom narracji i elementów wizualnych zawartych w raportach, mimo że

rachunkowość coraz chętniej posługuje się zarówno opisem słownym, jak i prezentacją graficzną. Ich zadaniem jest głównie rozszerzenie i objaśnienie syntetycznych informacji liczbowych, niemniej wykorzystanie tekstu i obrazu w sprawozdawczości może służyć także do kreowania wizerunku jednostki raportującej, w szczególności do tzw. zarządzania wrażeniem (*impression management*). Termin ten zaczerpnięto z psychologii społecznej i oznacza taki sposób prezentacji siebie przed innymi, żeby być postrzeganym pozytywnie¹. Innymi słowy, jest to celowe działanie zmierzające do przedstawienia siebie w korzystnym świetle oraz sprawiania dobrego wrażenia na obserwatorach poprzez różne zabiegi komunikacyjne.

Artykuł ma na celu analizę sposobów wykorzystania języka i obrazu w zarządzaniu wrażeniem w sprawozdawczości oraz przedstawienie możliwości wykrywania zarządzania wrażeniem w raportach generowanych w systemie rachunkowości. Dla realizacji tak sformułowanego celu przyjęto głównie metodę studiów literaturowych. Dalsza część artykułu zorganizowana jest następująco: w punkcie drugim naświetlono genezę i rozwój wykorzystania form narracyjnych w sprawozdawczości; punkt trzeci poświęcono kwestii zarządzania wrażeniem; punkt czwarty omawia metody zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości, natomiast punkt piąty koncentruje się na sposobach wykrywania zarządzania wrażeniem. Wnioski z przeprowadzonych rozważań zawarto w podsumowaniu.

2. O rozwoju narracji w sprawozdawczości

W powszechnym odbiorze rachunkowość jest traktowana jako dziedzina raczej ścisła i techniczna ze względu na fakt, że jednym z jej głównych zadań jest gromadzenie, przetwarzanie i prezentowanie informacji o sytuacji finansowej jednostki gospodarczej. Przez lata dominował model raportowania za pomocą zestawień liczbowych. W sprawozdawczości finansowej narracje ograniczały się do informacji dodatkowych, takich jak noty objaśniające do pozycji sprawozdania finansowego czy opis przyjętej przez jednostkę polityki (zasad) rachunkowości. W ostatnich dekadach obserwuje się „zwrot narracyjny” w rachunkowości², która zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym nie może być dłużej postrzegana tylko w kategoriach „twardej” dziedziny, opartej wyłącznie na liczbach. Rachunkowość coraz częściej

¹ R. Hooghiemstra, *Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting*, „Journal of Business Ethics” 2000, vol. 27.

² V. Beattie, *Accounting Narratives and the Narrative Turn in Accounting Research: Issues, Theory, Methodology, Methods and a Research Framework*, „The British Accounting Review” 2014, vol. 46.

i chętniej posługuje się opisem słownym, uzupełnianym elementami graficznymi, takimi jak rysunki, wykresy i schematy. Narracje mają charakter jakościowy, a nie ilościowy, stąd informacje przedstawione w takiej formie są czasami nazywane „miękkimi” lub nieskwantyfikowanymi³.

M. Masztalerz do kluczowych determinant rozwoju i wzrostu znaczenia narracji zalicza takie czynniki jak: wzrost złożoności zjawisk gospodarczych, rosnące potrzeby informacyjne użytkowników, postępujący rozwój standardów rachunkowości, odchodzenie w rachunkowości od sztywnych reguł na rzecz elastycznych zasad, rozwój regulacji i wytycznych organizacji zawodowych, wzrost znaczenia zrównoważonych raportów i sprawozdawczości zintegrowanej, odchodzenie od przekazywania informacji na rzecz komunikacji oraz kreowanie obrazu i zarządzanie wrażeniem⁴.

D.M. Merkl-Davies i N.M. Brennan rozpatrują genezę wykorzystania narracji w rachunkowości z innej perspektywy i wskazują następujące cztery przyczyny dobrowolnych i uznaniowych ujawnień narracyjnych: dostarczanie dodatkowych informacji (*incremental information*) dla użytkowników, menedżerska pycha (*hubris*), retrospektywne uzasadnianie (*retrospective sense-making*) i zarządzanie wrażeniem (*impression management*)⁵. Dostarczanie dodatkowych informacji wynika z chęci usprawnienia procesu podejmowania decyzji przez użytkowników (w szczególności inwestorów), którzy działają w warunkach asymetrii informacji. Dodatkowe ujawnienia i objaśnienia narracyjne mogą (choć oczywiście nie muszą) przyczynić się do poprawy racjonalności decyzji i obniżenia kosztu kapitału. Menedżerska pycha wynika z przekonania zarządzających, że mają kontrolę nad wszystkimi skutkami podejmowanych decyzji i poprzez narracje w raportach starają się zmniejszyć dysonans poznawczy. Retrospektywne uzasadnianie wynika ze świadomości menedżerów, że są rozliczani z osiągniętych rezultatów, i polega na narracyjnym nadawaniu sensu zdarzeniom z przeszłości celem utrzymania kontroli.

³ N.M. Brennan, D.M. Merkl-Davies, *Accounting Narratives and Impression Management*, w: *The Routledge Companion to Accounting Communication*, red. L. Jack, J. Davison, R. Craig, Routledge, 2013, s. 109.

⁴ M. Masztalerz, *Language and Narratives in the Accounting Communication*, referat prezentowany na konferencji „TARC 2015 Trends in Accounting Research Conference”, Łódź 2015.

⁵ D.M. Merkl-Davies, N.M. Brennan, *A Conceptual Framework of Impression Management: New Insights from Psychology, Sociology and Critical Perspectives*, „Accounting and Business Research” 2011, vol. 41, no. 5.

3. Czym jest i czemu służy zarządzanie wrażeniem?

Zarządzanie wrażeniem, najogólniej mówiąc, oznacza przedstawianie jednostki w możliwie najkorzystniejszym świetle poprzez różnego rodzaju zabiegi komunikacyjne. Zarządzanie wrażeniem stoi w sprzeczności z powszechnie głoszonym celem rachunkowości, tj. wiernym i rzetelnym prezentowaniem informacji o sytuacji finansowej i wynikach działalności jednostki w sposób neutralny i bezstronny. Do obszarów zarządzania wrażeniem w raportach zalicza się budowanie reputacji (czyli stabilnego w czasie osądu organizacji), kreowanie wizerunku (czyli dynamicznego postrzegania określonych aspektów organizacji jak np. wizerunek rynkowy) i legitymizację (czyli osąd, czy jednostka działa zgodnie z powszechnie przyjętymi w społeczeństwie normami)⁶. Zarządzanie wrażeniem w raportach może prowadzić do obniżenia jakości sprawozdawczości, a także do błędnych alokacji kapitałowych, jeśli użytkownicy informacji są podatni na zarządzanie wrażeniem⁷.

Zarządzanie wrażeniem można rozpatrywać w czterech perspektywach: ekonomicznej, psychologicznej, socjologicznej i krytycznej⁸. Syntetyczne porównanie tych perspektyw przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Podejścia do zarządzania wrażeniem

Wyszczególnienie	Perspektywa ekonomiczna	Perspektywa psychologiczna	Perspektywa socjologiczna	Perspektywa krytyczna
Teorie	Teoria agencji	Teoria atrybucji	Teoria legitymizacji, teoria interesariuszy, teoria instytucjonalna	Teorie krytyczne
Determinanty zarządzania wrażeniem	Asymetria informacji	Antycypacja reakcji odbiorców informacji	Niespójność między obrazem organizacji a rzeczywistością	Niespójność między decyzjami jednostki a społecznymi normami podejmowania decyzji
Motywacja do zarządzania wrażeniem	Oportunistyczna: maksymalizować wynagrodzenie	Osobista: uniknąć sankcji	Strategiczna: (od) budować legitymację organizacji	Ideologiczna: zapobiec ingerencji

Źródło: opracowanie własne na podstawie D.M. Merkl-Davies, N.M. Brennan, *A Conceptual Framework of Impression Management: New Insights from Psychology, Sociology and Critical Perspectives*, „Accounting and Business Research” 2011, vol. 41, no. 5.

⁶ S. Highhouse, M.E. Brooks, G. Gregarus, *An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations*, „Journal of Management” 2009, vol. 35, no. 6.

⁷ N.M. Brennan, D.M. Merkl-Davies, *Accounting Narratives...*, op.cit.

⁸ Ibidem; D.M. Merkl-Davies, N.M. Brennan, *A Conceptual Framework...*, op.cit.

W perspektywie ekonomicznej zarządzanie wrażeniem polega na stronniczym (tendencyjnym) raportowaniu, które ma na celu maksymalizowanie użyteczności kadr zarządzających. Zarządzanie wrażeniem jest rezultatem oportunistycznego menedżerów, którzy w warunkach asymetrii informacji mogą osiągnąć osobiste korzyści materialne (wynagrodzenie zależne od osiągnięć organizacji). W perspektywie psychologicznej zarządzanie wrażeniem polega na przypisywaniu odpowiedzialności za wyniki jednostki w taki sposób, aby wyniki pozytywne były postrzegane jako zasługa zarządzających, a wyniki negatywne jako skutek okoliczności zewnętrznych i niezależnych od menedżerów. Z kolei w perspektywie socjologicznej zarządzanie wrażeniem zmierza do budowania wizerunku i reputacji organizacji, a także legitymizacji organizacji w otoczeniu społecznym. Wreszcie w perspektywie krytycznej zarządzanie wrażeniem rozpatruje się jako retrospektywne racjonalizowanie działalności organizacji, którego celem jest zlikwidowanie wszelkich niespójności pomiędzy decyzjami jednostki a akceptowanymi społecznie normami podejmowania decyzji.

4. Jak zarządzać wrażeniem w sprawozdawczości?

Raporty generowane w systemie rachunkowości stanowią istotne źródło informacji o działalności jednostki dla różnych grup użytkowników i mogą być wykorzystane do zarządzania wrażeniem. V. Beattie i M.J. Jones identyfikują dwa typy *impression management* w rachunkowości, tj. zarządzanie liczbami (*accounting numbers management*) i zarządzanie prezentacją (*presentation management*)⁹. Zarządzanie liczbami można, zdaniem autora, uznać za tożsame z kreatywną lub agresywną rachunkowością, natomiast zarządzanie prezentacją obejmuje zarówno zarządzanie narracjami, jak i zarządzanie formą graficznej prezentacji informacji.

N.M. Brennan i D.M. Merkl-Davies skupiają się na kwestii możliwości wykorzystania (jak również badania) narracji w zarządzaniu wrażeniem (*impression management*), tj. w budowaniu pożądanego obrazu jednostki raportującej. Identyfikują i ilustrują przykładami siedem zabiegów komunikacyjnych, ułatwiających zarządzanie wrażeniem w sprawozdawczości finansowej¹⁰ (zob. rysunek 1).

⁹ V. Beattie, M.J. Jones, *Impression Management: The Case of Inter-Country Financial Graphs*, „International Accounting, Auditing & Taxation” 2000, vol. 9, no. 2.

¹⁰ Przedstawione techniki były przedmiotem badania w komunikatach spółek o publikacji raportu rocznego, niemniej zidentyfikowane zabiegi komunikacyjne można, zdaniem autora, odnieść również do narracji obecnych w samych raportach.

Rysunek 1. Techniki zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości



Źródło: opracowanie własne na podstawie: D.M. Merkl-Davies, N.M. Brennan, *A Conceptual Framework of Impression Management: New Insights from Psychology, Sociology and Critical Perspectives*, „Accounting and Business Research” 2011, vol. 41, no. 5; N.M. Brennan, D.M. Merkl-Davies, *Accounting Narratives and Impression Management*, w: *The Routledge companion to accounting communication*, red. L. Jack, J. Davison, R. Craig, Routledge, 2013.

Manipulacja syntaktyczna to inaczej manipulowanie czytelnością, które polega na tym, że w raportach używa się skomplikowanego języka w celu zaciemnienia obrazu, szczególnie w przypadku złych wyników działalności jednostki. Manipulacja retoryczna, która również wiąże się z zaciemnianiem obrazu, polega na wykorzystaniu arsenału środków retorycznych (jak np. metafora) i ma na celu zwiększenie wiarygodności jednostki i podniesienie zaufania ze strony użytkowników informacji. Manipulacja tematyczna wiąże się z eksponowaniem w raportach wiadomości dobrych i bagatelizowaniem wiadomości złych. Selektywność odnosi się do akcentowania w narracjach określonego i arbitralnie wybranego poziomu zysku (np. zysku operacyjnego lub zysku netto) po to, żeby przedstawić wynik finansowy jednostki w możliwie najkorzystniejszym świetle. Atrybucja (przypisywanie) dokonań polega na przedstawianiu pozytywnych rezultatów jako zasługi organizacji (i menedżerów) a negatywnych rezultatów jako skutku niezależnych od jednostki (i menedżerów) czynników zewnętrznych. Istotą porównywania dokonań (wyników) jest z kolei dobór takich okresów porównawczych (rok lub więcej), aby przedstawić jednostkę w jak najlepszym świetle. Wreszcie manipulacja wizualna polega na wykorzystaniu odpowiednich środków graficznych (jak np. krój, wielkość i kolor pisma, aranżacja tekstu) w celu skupienia lub odwrócenia uwagi odbiorcy raportu.

Przedstawiony katalog środków wspomagających zarządzanie wrażeniem nie wyczerpuje, zdaniem autora, wszystkich możliwości i powinien być w przyszłości rozwijany na podstawie wyników kolejnych badań empirycznych.

5. Jak wykryć zarządzanie wrażeniem?

Badanie obecności technik zarządzania wrażeniem w narracjach zawartych w raportach generowanych w systemie rachunkowości wymaga zastosowania metod właściwych dla takich dziedzin jak lingwistyka czy semiotyka. Podstawową metodą badawczą jest analiza treści (*content analysis*), której istotą, najogólniej mówiąc, jest analiza tego, co jest raportowane i w jaki sposób jest to przedstawiane. W zależności od badanej techniki zarządzania wrażeniem można wykorzystać różne metody analityczne, co syntetycznie ujęto w tabeli 2.

Tabela 2. Metody wykrywania zarządzania wrażeniem

Badana technika	Metody analizy zarządzania wrażeniem
Manipulacja syntaktyczna	Indeksy czytelności (np. indeks Flescha)
Manipulacja retoryczna	Konstrukcje w stronie biernej, eufemizmy, słowa otwierające
Manipulacja tematyczna	Kodowanie pozytywnych i negatywnych słów kluczowych
Manipulacja wizualna	Użycie czcionek, użycie kolorów, dobór wykresów, dobór skal
Selektywność	Analiza porządkowania informacji, dobór poziomu zysku
Atrybucja dokonań	Kodowanie wewnętrznych i zewnętrznych przyczyn
Porównania dokonań	Dobór okresów porównawczych

Źródło: opracowanie własne na podstawie D.M. Merkl-Davies, N.M. Brennan, *A Conceptual Framework of Impression Management: New Insights from Psychology, Sociology and Critical Perspectives*, „Accounting and Business Research” 2011, vol. 41, no. 5.

Wykrycie manipulacji syntaktycznej jest możliwe dzięki zastosowaniu indeksów stosowanych w językoznawstwie i psychologii do analizy poziomu trudności tekstów. Wyznaczenie tych indeksów wymaga zazwyczaj obliczania różnych zmiennych językowych (np. liczba słów, liczba słów trudnych, liczba sylab, liczba zdań itp.). W badaniach nad narracjami w rachunkowości wykorzystywano najczęściej indeks FOG i indeks Flescha.

Identyfikacja manipulacji retorycznej wymaga zastosowania metod jakościowych, chociaż również są to metody właściwie dla lingwistyki. Skupiają się one na analizie siły przekonywania i wiarygodności tekstu. W badaniach zarządzania

wrażeniem w rachunkowości analizuje się m.in. wykorzystanie konstrukcji w stronie czynnej i biernej, stosowanie eufemizmów, dobór słów otwierających zdania i akapity czy związki między pierwszym i ostatnim akapitem wyodrębnionego fragmentu raportu.

Manipulacja tematyczna może być analizowana za pomocą metod jakościowych opartych na kodowaniu. W badaniach nad zarządzaniem wrażeniem w rachunkowości koncentrowano się głównie na użyciu w tekście raportu wyrazów o konotacjach pozytywnych i negatywnych. Stosowano również kody związane z typem zdań czy tonem wypowiedzi.

Wykrycie manipulacji wizualnej jest możliwe zarówno za pomocą metod jakościowych, jak np. analiza stosowanych kolorów, czcionek, rozmieszczenia lub wypuklenia tekstu i elementów graficznych, jak i za pomocą metod ilościowych, takich jak analiza stosowanych skal w wykresach czy badanie zaistniałych odchyżeń w prezentacji graficznej danych liczbowych¹¹.

Selektywność bada się metodami jakościowymi poprzez kodowanie takich elementów narracji jak porządkowanie (ustalenie kolejności) informacji, dobór poziomu zysku (zysk operacyjny, zysk przed opodatkowaniem, zysk netto), dobór charakteru zysku (zysk *pro forma* lub zysk faktyczny).

Metody jakościowe są stosowane również do wykrywania atrybucji dokonań i polegają na kodowaniu sposobów uzasadniania pozytywnych i negatywnych rezultatów działalności organizacji (przypisywanie odpowiedzialności czynnikom wewnętrznym lub zewnętrznym) oraz analizie słownej narracyjnych wyjaśnień osiągniętych przez jednostkę wyników. Porównania dokonań można także badać metodami jakościowymi w ramach analizy doboru okresów porównawczych (rok lub więcej lat) i stosowanych wielkości porównawczych (*benchmarks*).

Przedstawione podejścia do badania zarządzania wrażeniem skupiają się na określonych zabiegach komunikacyjnych, niemniej podejmowane są próby pomiaru zarządzania wrażeniem za pomocą syntetycznego wskaźnika. W 2009 r. N.M. Brennan, E. Guillamon-Saorin i A. Pierce¹² opracowały wskaźnik (*composite impression management score*), bazujący na wynikach analizy czterech obszarów zarządzania wrażeniem (analiza tematyczna, selektywność, prezentacja wizualna i porównanie

¹¹ Więcej na temat wykrywania zarządzania wrażeniem poprzez elementy wizualne w: V. Beattie, M.J. Jones, *A Six-Country Comparison of the Use of Graphs in Annual Reports*, „The International Journal of Accounting” 2001, vol. 36; V. Beattie, M.J. Jones, *Impression Management: the Case of Inter-Country Financial Graphs*, „International Accounting, Auditing & Taxation” 2000, vol. 9, no. 2.

¹² N.M. Brennan, E. Guillamon-Saorin, A. Pierce, *Impression Management. Developing and Illustrating a Scheme of Analysis for Narrative Disclosures – a Methodological Note*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal” 2009, vol. 22, no. 5.

dokonań) w komunikatach prasowych spółek o publikacji raportów rocznych. W ramach analizy tematycznej kodowane były kluczowe słowa, zdania i wartości liczbowe jako pozytywne lub negatywne. W ramach analizy selektywności sprawdzano wskaźnik zysku na akcję i kodowano jako wysoki, średni lub niski. Analiza prezentacji wizualnej obejmowała kodowanie pozycjonowania elementów graficznych jako mniej lub bardziej wyróżnionych, badanie liczby powtórzeń i liczby wzmocnień. Porównania dokonań z kolei kodowano jako pozytywne, neutralne lub negatywne. Wynikom w poszczególnych obszarach zarządzania wrażeniem zostały nadane (arbitralne) wagi, co ostatecznie umożliwiło kalkulację syntetycznego wskaźnika zarządzania wrażeniem wskazującego, czy badany komunikat jest wolny od zarządzania wrażeniem, czy jest pozytywnie lub negatywnie naznaczony stosowanie technik kreujących pożądaną obraz jednostki raportującej.

5. Podsumowanie

Coraz szersze wykorzystanie narracji i elementów wizualnych w raportach wiąże się z korzyściami zarówno dla twórców, jak i użytkowników informacji, narracje bowiem dają możliwość kompleksowego objaśnienia sytuacji finansowej jednostki, jej dokonań i perspektyw na przyszłość. Z drugiej strony jednak narracje i grafiki mogą zostać wykorzystane w zupełnie innym celu, to jest jako narzędzie manipulacji i zarządzania wrażeniem. W artykule podjęto temat sposobów wykorzystania języka i obrazu w zarządzaniu wrażeniem w raportach generowanych w systemie rachunkowości. Na podstawie studiów literaturowych naświetlono genezę i rozwój wykorzystania form narracyjnych i wskazano na czynniki determinujące coraz szersze zastosowanie tekstu i obrazu w sprawozdawczości. Omówiono pojęcie, znaczenie i metody zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości, a także przedstawiono sposoby jego wykrywania. Zwrócono uwagę na interdyscyplinarny charakter badań nad problemem zarządzania wrażeniem i na konieczność stosowania metod właściwych dla takich dziedzin jak językoznawstwo czy semiotyka.

Zarządzanie wrażeniem jest wysublimowaną i względnie bezpieczniejszą formą kreowania obrazu jednostki raportującej niż stosowanie technik kreatywnej lub agresywnej rachunkowości. Stronnicze przedstawianie sytuacji ekonomicznej jednostki w narracjach należy jednak rozpatrywać jako kłamstwo i oszustwo, nawet jeśli dane liczbowe zawarte w sprawozdaniu spełniają określone wymogi, np. są zgodne ze standardami i zasadami rachunkowości stosowanymi przez jednostkę raportującą.

Bibliografia

1. Beattie V., *Accounting Narratives and the Narrative Turn in Accounting Research: Issues, Theory, Methodology, Methods and a Research Framework*, „The British Accounting Review” 2014, vol. 46.
2. Beattie V., Jones M.J., *A Six-Country Comparison of the Use of Graphs in Annual Reports*, „The International Journal of Accounting” 2001, vol. 36.
3. Beattie V., Jones M.J., *Impression Management: The Case of Inter-Country Financial Graphs*, „International Accounting, Auditing & Taxation” 2000, vol. 9, no. 2.
4. Beattie V., McInnes B., Fearnley S., *A Methodology for Analysing and Evaluating Narratives in Annual Reports: A Comprehensive Descriptive Profile and Metrics for Disclosure Quality Attributes*, „Accounting Forum” 2004, vol. 28.
5. Brennan N.M., Guillamon-Saorin E., Pierce A., *Impression Management. Developing and Illustrating a Scheme of Analysis for Narrative Disclosures – a Methodological Note*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal” 2008, vol. 22, no. 5.
6. Brennan N.M., Merkl-Davies D.M., *Accounting Narratives and Impression Management*, w: *The Routledge Companion to Accounting Communication*, red. L. Jack, J. Davison, R. Craig, Routledge, 2013.
7. Highhouse S., Brooks M.E., Gregarus G., *An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations*, „Journal of Management” 2009, vol. 35, no. 6.
8. Merkl-Davies D.M., Brennan N.M., *A Conceptual Framework of Impression Management: New Insights from Psychology, Sociology and Critical Perspectives*, „Accounting and Business Research” 2011, vol. 41, no. 5.

Creative Reporting 2.0. Impression Management in Reports

Summary

The article is meant to analyse the ways the language and picture are used in impression management in reporting as well as to present the possibilities of detection of impression management in reports generated in the accounting system. In order to implement the goal formulated in this way, primarily the method of literature study was adopted. The article outlines the origin and development of the use of narrative forms in accounting, discusses the significance and methods of impression management in accounting and presents the ways to detect impression management.

Keywords: narrations in accounting, impression management
