

*Marek Masztalerz*

Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## O badaniu narracji w rachunkowości

---

### Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja metod badania narracji w rachunkowości. Dla realizacji celu przyjęto metodę studiów literaturowych oraz analizy deskryptywnej. W artykule przedstawiono genezę i determinanty rozwoju wykorzystania form narracyjnych w rachunkowości. Omówiono możliwe kierunki badań nad narracjami oraz zaprezentowano metody badawcze, które można wykorzystać w badaniu narracji, a zwłaszcza proponowane w literaturze metody kompleksowego badania ujawnień narracyjnych.

**Słowa kluczowe:** sprawozdawczość, narracje, dyskurs, tekst

**Kod klasyfikacji JEL:** M41

---

### 1. Wprowadzenie

Rachunkowość od początku swego istnienia zajmowała się przede wszystkim rachowaniem, czyli obliczaniem, ile wart jest majątek, jaka jest kwota zobowiązań czy ile wynosi zysk. Mówiąc językiem specjalistycznym, zadaniem rachunkowości był pomiar i wycena składników majątku, kapitału i wyniku finansowego w celu ujawnienia i prezentacji sytuacji finansowej jednostki gospodarczej w sprawozdaniu finansowym. Raporty były zwięzłe i syntetyczne, a wykorzystanie języka naturalnego ograniczało się do objaśnienia przyjętych

zasad (polityki) rachunkowości, stosowanych metod wyceny czy uszczegółowienia informacji na temat składników sprawozdania finansowego. Z biegiem lat udział tekstu w sprawozdawczości finansowej systematycznie wzrastał, a raporty roczne (obejmujące również sprawozdanie z działalności czy komentarz zarządu) stawały się coraz bardziej rozbudowane i coraz mocniej oparte na opisie słownym. Jednocześnie rozwijały się nowe obszary i formy raportowania (np. sprawozdania zintegrowane, raporty społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju, raporty niefinansowe), w których proporcje między liczbami a tekstem kształtują się na korzyść tego ostatniego. W tym świetle zasadne staje się pytanie o sposoby badania narracji w rachunkowości.

Głównym celem artykułu jest prezentacja stosowanych metod badania narracji w rachunkowości. Dla realizacji tak sformułowanego celu przyjęto metodę studiów literaturowych oraz analizy deskryptywnej. W drugiej sekcji artykułu naświetlono genezę i rozwój wykorzystania form narracyjnych w sprawozdawczości; sekcję trzecią poświęcono kwestii kierunków badań narracji w rachunkowości; sekcja czwarta koncentruje się na sposobach analizowania tekstu i narracji w rachunkowości. Wnioski z przeprowadzonych rozważań zawarto w podsumowaniu.

## 2. Od liczb do tekstu, czyli o genezie narracji w rachunkowości

Przyczyny rosnącego znaczenia języka, tekstu i narracji w rachunkowości, a zwłaszcza w raportowaniu (finansowym i niefinansowym) można rozpatrywać w różnych perspektywach. Vivien Beattie [2014] identyfikuje trzy czynniki o charakterze zewnętrznym (względem jednostki raportującej), które mają szczególny wpływ na rozwój narracji w raportach rocznych, a mianowicie: zmieniającą się naturę biznesu, zmieniające się nastawienie społeczne w sferze CSR (*corporate social responsibility* – społecznej odpowiedzialności biznesu) i zrównoważonego rozwoju oraz „wstrząsy” (*shocks*), takie jak np. kryzys finansowy. Po pierwsze, rozwój gospodarki opartej na wiedzy doprowadził do wzrostu asymetrii informacji między raportującą spółką a odbiorcami informacji. Tradycyjny model rachunkowości zorientowany na przeszłość zaczął być postrzegany jako nieadekwatny do nowych realiów gospodarowania. W naturalny sposób pojawiła się zatem potrzeba zmniejszenia tej luki, np. poprzez ujawnianie i prezentację informacji o zasobach niematerialnych czy tworzeniu wartości. Po drugie, wraz ze wzrostem znaczenia społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju powstała konieczność sporządzania raportów o charakterze narracyjnym w celu przekonania odbiorców o legitymizacji przedsiębiorstwa. Po trzecie, w czasie ostatniego światowego kryzysu finansowego wskazywano na problem złożoności i objętości sprawozdań finansowych, które doprowadziły do tego, że – jak to ujął brytyjski Komitet Skarbu Izby Gmin – obraz sytuacji finansowej jednostki „zagubił się w morzu szczegółów i ujawnień” [Treasury Committee, 2009, s. 78]. W reakcji na oczekiwania użytkowników informacji rozpoczęto prace nad rozwojem sprawozdawczości zintegrowanej, opartej w dużym stopniu na opisie słownym.

Zdaniem autora do kluczowych determinant coraz szerszego wykorzystania narracji w (szeroko pojętej) rachunkowości zaliczyć można wzrost złożoności zjawisk gospodarczych oraz odchodzenie od przekazywania informacji na rzecz komunikacji. Po pierwsze, od lat obserwuje się postępującą złożoność rzeczywistości ekonomicznej, z którą musi się zmierzyć rachunkowość na wszystkich poziomach, tj. w zakresie jej teorii, polityki i praktyki. Skomplikowanie zjawisk gospodarczych bezpośrednio wpływa na rosnące potrzeby informacyjne użytkowników, którzy oczekują klarownego wyjaśnienia sytuacji finansowej przedsiębiorstwa, co wymaga opisu słownego. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, Rada Międzynarodowych Standardów Rachunkowości (IASB – *International Accounting Standards Board*) oraz inne instytucje zajmujące się (makro) polityką rachunkowości wydają lub rozwijają standardy, wytyczne, stanowiska i inne dokumenty, w których coraz większy nacisk położony jest na dodatkowe ujawnienia i objaśnienia, wymagające – rzecz jasna – opisu słownego. Do istotnych dokonań tych instytucji w promowaniu narracji zaliczyć można również regulacje dotyczące komentarza zarządu (sprawozdania z działalności) czy ujawniania informacji niefinansowych. Warto również wspomnieć w tym miejscu o obserwowanym w rozwoju standardów rachunkowości (zwłaszcza Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej – MSSF), odchodzeniu od sztywnych reguł (*rules*) na rzecz ogólnych i elastycznych zasad (*principles*) [Masztalerz, 2012] oraz rosnącej roli profesjonalnego osądu (*professional judgement*). Konsekwencją tych zjawisk jest konieczność słownego objaśniania i uzasadniania dokonywanych wyborów w zakresie metod wyceny i prezentacji określonych zdarzeń w sprawozdaniu finansowym.

Wzrost złożoności zjawisk gospodarczych i rosnące potrzeby informacyjne interesariuszy wywarły wpływ nie tylko na sprawozdawczość finansową, lecz również na inne obszary rachunkowości, w szczególności w ramach nurtu społecznej odpowiedzialności biznesu. Coraz większa waga kwestii społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju doprowadziła do rozkwitu różnych wytycznych i zasad raportowania dokonań jednostki w tych obszarach oraz wzrostu popularności raportowania zintegrowanego. Niezależnie od formy czy metodologii tego typu sprawozdania oparte są przede wszystkim na opisie słownym (wspomagany liczbami).

Po drugie, w dokumentach wydawanych przez profesjonalne instytucje zajmujące się rachunkowością zaobserwować można coraz mocniejsze akcentowanie komunikacji w rachunkowości, tj. odchodzenie od tradycyjnego postrzegania rachunkowości jako systemu dostarczania informacji w kierunku jej rozumienia jako systemu komunikowania, co w szczególności daje się zauważyć w wytycznych organizacji skupionych na rachunkowości zarządczej [Masztalerz, 2015]. Wprawdzie proces przekazywania informacji określany jest mianem komunikacji, jednak, jak twierdzi M. Wendland [2012], pojęcia „komunikacja” i „informacja” nie są tożsame ani rozłączne, żadne z nich nie jest nadrzędne względem drugiego, a jedynie mają pewną część wspólną, tj. niektóre (ale nie wszystkie) działania komunikacyjne są procesami przekazywania informacji (i *vice versa*). Na gruncie rachunkowości przejście w kierunku komunikowania wiąże się ściśle ze zwiększeniem udziału narracji

niezbędnych do objaśnienia zjawisk, zdarzeń i zależności w sposób, który ułatwia użytkownikom tych informacji podejmowanie lepszych decyzji.

Genezę narracji w rachunkowości z zupełnie innej perspektywy rozpatrują D.M. Merkl-Davies i N.M. Brennan [2011], które identyfikują cztery przyczyny dobrowolnych (*voluntary*) i uznaniowych (*discretionary*) ujawnień narracyjnych: dostarczanie dodatkowych informacji, menedżerska pycha, retrospektywne uzasadnianie oraz zarządzanie wrażeniem. Dostarczanie dodatkowych informacji (*incremental information*) wynika z chęci usprawnienia procesu podejmowania decyzji przez użytkowników, którzy działają w warunkach asymetrii informacji. Dodatkowe ujawnienia i objaśnienia słowne mogą mieć pozytywny wpływ na racjonalność decyzji i obniżenie kosztu kapitału. Menedżerska pycha (*hubris*) objawia się przekonaniem osób zarządzających, że mają kontrolę nad wszystkimi skutkami podejmowanych decyzji i poprzez narracje w raportach starają się zmniejszyć dysonans poznawczy. Retrospektywne uzasadnianie (*retrospective sense-making*) wynika ze świadomości menedżerów, że są rozliczani z osiągniętych rezultatów i polega na narracyjnym nadawaniu sensu zdarzeniom z przeszłości w celu utrzymania kontroli. Zarządzanie wrażeniem (*impression management*) oznacza przedstawianie jednostki w możliwie najkorzystniejszym świetle poprzez różnego rodzaju zabiegi komunikacyjne [Masztalerz, 2016a] w celu budowania reputacji, kreowania wizerunku oraz legitymizacji [Highhouse, Brooks, Gregarus, 2009].

### 3. Od słowa do dyskursu, czyli o kierunkach badania narracji

Jak wspomniano we wprowadzeniu, w praktyce rachunkowości przez lata dominował model raportowania oparty przede wszystkim na zestawieniach liczbowych. W sprawozdawczości finansowej narracje ograniczały się do informacji dodatkowych. Współczesna rachunkowość, jak przedstawiono wyżej, coraz częściej i chętniej posługuje się opisem słownym. Stawia to przed nauką rachunkowości poważne wyzwania w kwestii przedmiotu badawczego (co badać?) oraz metodologii (jak badać?). Pierwszy problem będzie obiektem rozważań w kolejnych akapitach, a drugi zostanie omówiony w następnej sekcji.

Vivien Beattie [2014], jedna z wiodących badaczek narracji (a także prezentacji graficznej) w rachunkowości, wskazuje na pięć kategorii pytań, które mogą stanowić punkt wyjścia do badań nad narracjami, a mianowicie:

- 1) Co jest raportowane?
- 2) Co tłumaczy obserwowane praktyki raportowania?
- 3) Jak autor raportu objaśnia istnienie, formę i zawartość narracji?
- 4) Jakie są konsekwencje obserwowanych praktyk?
- 5) Co powinno być raportowane?

Proponowany przez V. Beattie zestaw pytań wyznacza potencjalne kierunki badawcze w sposób ogólny i koncentruje się na kwestii zawartości i formy raportów tworzonych w praktyce

rachunkowości oraz kwestii przyczyn i skutków z nimi związanych. Niemniej, proponowane „ramy koncepcyjne” (*framework*) wymagają, zdaniem autora, dodatkowego komentarza.

Po pierwsze, należy zadać pytanie, czym są „narracje w rachunkowości” (*accounting narratives*). Zdecydowana większość badaczy skupia się na raportach generowanych w praktyce, jednak narracje w rachunkowości można rozpatrywać w szerszym kontekście, są one bowiem obecne również w teorii i polityce rachunkowości, np. w aktach prawnych normujących rachunkowość, standardach i wytycznych wydawanych przez organizacje profesjonalne czy w podręcznikach rachunkowości, czasopiśmie i monografiach naukowych, artykułach w prasie fachowej [Masztalerz, 2016b]. Dodać należy, że jak dotąd badacze skupiali się na „produktach” praktyki rachunkowości, takich jak sprawozdania finansowe, raporty roczne czy raporty ze społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju, a teksty właściwe dla teorii i polityki rachunkowości rzadko stanowiły obiekt ich zainteresowania.

Po drugie, badanie „narracji” może być prowadzone na różnych poziomach. Analizować można pojedyncze słowa, zdania, teksty, dyskursy, a także (na co zwraca uwagę również V. Beattie) prezentację graficzną, przy czym jak dotąd dominują badania skupione na tekstach (takich jak np. listy prezesa zarządu do akcjonariuszy). Dotychczas prowadzone badania nad narracjami obejmowały m.in. analizę czytelności (*readability*) i zrozumiałości (*understandability*) tekstu, analizę zawartości tekstu (*content analysis*) oraz analizę dyskursu (*discourse analysis*).

Po trzecie, wybór problematyki badań jest uzależniony od przyjmowanego paradygmatu. Badacze skupieni w pozytywistycznym paradygmacie głównego nurtu będą zainteresowani przede wszystkim kwestiami „faktów obiektywnych”, np. tym, jaka jest struktura formalna i merytoryczna tekstów, jaki jest zakres ujawnień, jakie są trendy i tendencje, jaki jest poziom zrozumiałości lub czytelności tekstu. Badacze operujący w ramach paradygmatów „alternatywnych” będą się natomiast koncentrować na zupełnie innych zagadnieniach, takich jak np. subiektywne konstruowanie znaczeń poprzez język i narracje (paradygmat interpretacyjny) albo odkrywanie form „fałszywej świadomości” i dominacji uniemożliwiających jednostkom poznanie prawdy (paradygmat krytyczny).

Po czwarte, kierunki badań narracji w rachunkowości można wyznaczyć, biorąc pod uwagę semiotyczną triadę, obejmującą semantykę, syntaktykę i pragmatykę. Badania semantyczne koncentrują się na sensie i znaczeniu słów, zdań czy całych tekstów. Badania syntaktyczne skupiają się na składni, czyli logice i spójności. Badania pragmatyczne „łączą” tekst z jego odbiorcą i zajmują się wpływem komunikatu na adresata (np. użytkownika raportu).

Po piąte, teksty można analizować w celu poznania ich objętości, struktury, zawartości, tematyki, zakresu i formy ujawnień, ale można też badać je pod kątem przyczyn lub skutków ich konstruowania. Najlepszym przykładem są badania nad zarządzaniem wrażeniem w rachunkowości, w których obiektem obserwacji są zabiegi komunikacyjne stosowane w celu kreowania wizerunku przedsiębiorstwa, takie jak np. manipulacja syntaktyczna, manipulacja retoryczna, manipulacja tematyczna, selektywność, atrybucja dokonań, porównywanie dokonań czy manipulacja wizualna [Masztalerz, 2016a].

## 4. Od ilości do jakości, czyli o sposobach badania narracji

Narracje mają charakter jakościowy, a nie ilościowy, stąd informacje przedstawione w takiej formie są czasem określane jako „miękkie” albo nieskwantyfikowane [Brennan, Merkl-Davies, 2013]. Dla nauki rachunkowości narracje stanowią poważne wyzwanie, gdyż ich badanie ma zwykle charakter interdyscyplinarny i wymaga zastosowania metodologii zaczerpniętych z nauk społecznych i humanistycznych, np. lingwistyki, semiotyki, filozofii, psychologii, socjologii, kulturoznawstwa czy nauki o komunikacji. Warto dodać, że jakościowy charakter narracji nie wyklucza zastosowania metod ilościowych. Jak dowodzi V. Beattie [2014], na świecie wykształciły się dwie tradycje badawcze. Pierwsza, osadzona w paradygmacie głównego nurtu (pozytywistycznym), wywodzi się z USA i koncentruje się na badaniu „ujawnień” (*disclosure*). W tradycji tej preferowane są metody ilościowe, takie jak indeksy czytelności i zrozumiałości (wymagające obliczania liczby słów i sylab, długości zdań czy frekwencji wyrazów) oraz oparte na korpusach językowych komputerowo wspomagane analizy języka, takie jak NLP (*natural language processing*). W tradycji amerykańskiej tekst traktowany jest zazwyczaj jako „worek słów” (*bag of words*), które należy przeanalizować, a nie jako integralna całość. Kwestie semantyczne i syntaktyczne są w tych badaniach ignorowane. Druga tradycja badawcza pochodzi z Europy i jest osadzona w paradygmatach alternatywnych (interpretacyjnym i krytycznym). W tradycji tej stosowane są zarówno metody ilościowe (np. ilościowa analiza treści), jak i jakościowe (np. krytyczna analiza dyskursu). Tradycja europejska rozpatruje tekst w szerszym kontekście społecznym i kulturowym. Porównanie obu wymienionych tradycji badawczych syntetycznie przedstawiono w tabeli.

Tabela. Tradycje badań nad narracjami w rachunkowości

Kryterium porównania	Tradycja amerykańska	Tradycja europejska
Paradygmat badawczy	pozytywistyczny	interpretacyjny lub krytyczny
Przedmiot badań	ujawnienia ( <i>disclosures</i> )	narracje ( <i>narratives</i> ), w tym również elementy wizualne
Zakres badań	praktyka rachunkowości	teoria, polityka i praktyka rachunkowości
Istota tekstu	zbiór słów i zdań	integralna całość
Kontekst społeczny	nie	tak
Subiektywizm	nie	dopuszczalny
Badania	ilościowe	ilościowe i jakościowe
Przykładowe metody	wskaźniki zrozumiałości wskaźniki czytelności NLP	analiza treści analiza dyskursu krytyczna analiza dyskursu

Źródło: opracowanie własne na podstawie V. Beattie, 2014

Badania nad narracjami mogą być ukierunkowane na konkretne wąskie zagadnienie, są jednak również podejmowane próby opracowania kompleksowej metodologii. Badaczki N.M. Brennan, E. Guillaumon-Saorin i A. Pierce [2009] zaproponowały sposób obliczania syntetycznego „wskaźnika zarządzania wrażeniem” (*composite impression management score*), który bazuje na wynikach badania czterech obszarów zarządzania wrażeniem w komunikatach prasowych spółek o publikacji raportów rocznych, tj. manipulacji tematycznej, selektywności, prezentacji wizualnej oraz porównywaniu dokonań. W ramach analizy tematycznej kodowane są kluczowe słowa, zdania oraz wartości liczbowe jako pozytywne lub negatywne. W ramach analizy selektywności oblicza się wskaźnik zysku na akcję i koduje jako wysoki, średni lub niski. Analiza prezentacji wizualnej obejmuje kodowanie pozycjonowania elementów graficznych jako mniej lub bardziej wyróżnionych, badanie liczby powtórzeń oraz liczby wzmocnień. Porównania dokonań są kodowane jako pozytywne, neutralne lub negatywne. Wyniki uzyskane w czterech obszarach zarządzania wrażeniem mają (arbitralne) wagi, co ostatecznie umożliwi kalkulację syntetycznego wskaźnika zarządzania wrażeniem, który informuje, czy badany komunikat jest neutralny (czyli wolny od zarządzania wrażeniem), czy też jest pozytywnie lub negatywnie naznaczony przez stosowanie technik kreujących pożądany (lepszy lub gorszy) obraz jednostki raportującej.

Inną propozycją metodologiczną, o szerszym zastosowaniu, jest podejście zaproponowane przez V. Beattie, B. McInnes oraz S. Fearnley [2004], którzy opracowali czterowymiarowy model holistycznej analizy treści (zawartości) do badania dobrowolnych ujawnień narracyjnych w raportach rocznych. Cztery wymiary, w ramach których kodowane są jednostki tekstu (np. zdania), to:

- 1) temat (*topic*), w którym jednostki tekstu klasyfikowane są do jednej z 79 kategorii tematycznych<sup>1</sup>;
- 2) orientacja czasowa (*time orientation*), gdzie koduje się jednostki tekstu jako historyczne, przyszłościowe lub niespecyficzne czasowo;
- 3) finansowość (*financial/non-financial*), gdzie podstawą kodowania jest to, czy jednostki tekstu niosą informacje finansowe czy niefinansowe;
- 4) wymiar ilościowy (*quantitative/non-quantitative*), w którym koduje się jednostki tekstu do kategorii informacji ilościowych (dzielonych dalej na trzy grupy, tj. mierniki, zmiany i inne) lub informacji nieilościowych (klasyfikowanych dalej w trzech grupach jako fakty, osądy lub inne) [AICPA, 1994].

Po zakodowaniu jednostek tekstu można (w sposób tabelaryczny i graficzny) przedstawić tzw. „profil ujawnień” (*disclosure profile*), ilustrujący sposoby raportowania przez badany podmiot w czterech wymiarach modelu.

---

<sup>1</sup> Kategorie te opracowano na podstawie tzw. „Raportu Jenkinsa” poświęconego potrzebom informacyjnym inwestorów i wierzycieli.

## 5. Podsumowanie

Zmiany zachodzące współcześnie w praktyce rachunkowości są dynamiczne, a jednym z przejawów tych zmian jest rosnące znaczenie języka, tekstu i narracji. W artykule podjęto refleksję nad trzema zagadnieniami. Po pierwsze, omówiono genezę rozwoju narracji w rachunkowości i zwrócono uwagę na fakt, że rozwój ten jest uwarunkowany zarówno czynnikami zewnętrznymi (względem rachunkowości), jak i wewnętrznymi. Po drugie, przedstawiono możliwe kierunki badań nad narracjami, wskazując na mnogość możliwych podejść zależnych od różnych czynników, jak np. sposób pojmowania istoty narracji czy przyjmowany paradygmat badawczy. Po trzecie, zaprezentowano metody badawcze, które można wykorzystać w badaniu narracji, a zwłaszcza proponowane w literaturze metody kompleksowego badania ujawnień narracyjnych.

Z przeprowadzonych w artykule rozważań płyną dwa wnioski. Po pierwsze, narracji nie można zignorować, gdyż trend rozwojowy raportowania jest jasny: sprawozdania finansowe, raporty roczne i inne produkty rachunkowości będą w coraz większym stopniu wykorzystywały język i obraz w procesie komunikacji z użytkownikami informacji. Stawia to naukę rachunkowości przed ambitnym wyzwaniem metodologicznym. Po drugie, język, tekst, dyskurs czy narracja są przedmiotem badań nauk humanistycznych i społecznych, które dysponują relewantnymi metodami badawczymi. Metody te można wykorzystać w badaniu narracji w rachunkowości, wymaga to jednak od badacza przyjęcia podejścia interdyscyplinarnego.

W artykule skupiono się wyłącznie na kwestiach teoretyczno-metodologicznych. Z uwagi na ograniczenia redakcyjne nie prezentowano wyników badań empirycznych. Przykładowe wyniki badań nad narracjami w rachunkowości w praktyce można znaleźć w pracach takich autorów, jak np. V. Beattie, B. McInnes i S. Fearnley [2004] czy D. Fijałkowska, K.M. Klimczak i M. Pauka [2015].

## Bibliografia

### Wydawnictwa zwarte

1. American Institute of Certified Public Accountants (AICPA), 1994, *Improving business reporting – a customer focus: Meeting the information needs of investors and creditors, comprehensive report of the special committee on financial reporting (the Jenkins report)*, New York
2. Brennan N.M., Merkl-Davies D.M., 2013, *Accounting narratives and impression management*, [w:] L. Jack, J. Davison, R. Craig (red.), *The Routledge companion to accounting communication*, Routledge
3. Treasury Committee, 2009, *Banking Crisis: reforming corporate governance and pay in the City. Ninth report of Session 2008–09*, House of Commons, London



4. Wendland M., 2012, *Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji*, [w:] E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań

### Artykuły prasowe i okolicznościowe

1. Beattie V., 2014, *Accounting narratives and the narrative turn in accounting research: Issues, theory, methodology, methods and a research framework*, „The British Accounting Review”, vol. 46
2. Beattie V., McInnes B., Fearnley S., 2004, *A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: a comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes*, „Accounting Forum”, vol. 28
3. Brennan N.M., Guillamon-Saorin E., Pierce A., 2009, *Impression management. Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures – a methodological note*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal”, vol. 22, no. 5
4. Fijałkowska D., Klimczak K.M., Pauka M., 2015, *Nadmierny optymizm w listach do akcjonariuszy wybranych spółek GPW w Warszawie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 855
5. Highhouse S., Brooks M.E., Gregarus G., 2009, *An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations*, „Journal of Management”, vol. 35, no. 6
6. Masztalerz M., 2012, *O standardach rachunkowości. Zasady czy reguły?*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, t. 66(122)
7. Masztalerz M., 2015, *Komunikacja w rachunkowości zarządczej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 399
8. Masztalerz M., 2016a, *Kreatywna sprawozdawczość 2.0 – czyli o zarządzaniu wrażeniem w raportach*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, t. 152
9. Masztalerz M., 2016b, *O narracjach w rachunkowości, czyli jak zarządzać wrażeniem*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 274
10. Merkl-Davies D.M., Brennan N.M., 2011, *A conceptual framework of impression management: new insights from psychology, sociology, and critical perspectives*, „Accounting and Business Research”, vol. 41, no. 5

---

## On Research of Narration in Accounting

---

### Summary

The article is aimed at the presentation of methods of narration research in accounting. In order to attain the goal, the methods of literature study and descriptive analysis were adopted. The article presents the origin and determinants of development of narration forms use in accounting. It describes possible new directions of research on narration and presents research methods to be used in narration research, especially the methods of complex research of narration disclosures proposed in the literature.

**Key words:** reporting, narrations, discourse, text

---