

The Narrative Component of Sustainability Reporting as a Strategic Tool of the Impression Management

Serhii Lehenchuk¹

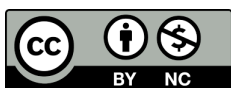
Abstract. *In the context of the requirements of the EU Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), sustainability reporting narratives serve as an effective means of revealing the complex cause-and-effect relationships, intentions, and strategic goals of an enterprise in the field of sustainable development. This article aims to analyse the narrative component of sustainability reporting in the context of CSRD and ESRS as a new communication channel between enterprises and stakeholders. It studies the causes, mechanisms, and consequences of manipulations with sustainability reporting narratives, based on the concept of impression management. The primary research tool is a theoretical and methodological analysis of scientific works focused on impression management in accounting. The author analysed key concepts, including E. Hoffmann's dramaturgical metaphor, legitimacy theory, and agency theory, to identify the motives, mechanisms, and consequences of using sustainability reporting narratives to exert the necessary influence on stakeholders. In addition, logical-theoretical modelling allowed for the identification of the consequences of information asymmetry, such as adverse selection and moral hazard, which reduce the efficiency of the sustainable investment market. The results of the study show that, unlike traditional financial reporting, the basis of sustainability reporting is narratives that describe the ESG aspects of an enterprise's activities. This creates a wide field for the application of impression management methods to form a distorted image of the enterprise regarding its role in ensuring sustainable development. Such actions lead to the emergence of information asymmetry between narrators and stakeholders. The consequences of this are an inefficient redistribution of capital in the sustainable investment market, moral hazard, and a undermining of trust. To overcome these threats, the study identifies the objects of sustainability reporting narratives in accordance with the ESRS. In addition, it identifies potential areas for regulatory improvement to enhance the transparency of sustainability reporting.*

Keywords: *sustainability reporting, accounting narratives, impression management, CSRD, ESRS, strategic management, agency theory.*

Received: 22 October 2025 | **Revised:** 11 December 2025 | **Accepted:** 15 December 2025 | **Published:** 30 December 2025

Suggested Citation

Lehenchuk, S. (2025). The Narrative Component of Sustainability Reporting as a Strategic Tool of the Impression Management. *Oblik i finansi*, 4(110), 14-25. [https://doi.org/10.33146/2518-1181-2025-4\(110\)-14-25](https://doi.org/10.33146/2518-1181-2025-4(110)-14-25)



This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 License (<http://www.creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits use and distribution in any medium, provided the original work is properly cited and the use is non-commercial.

© 2025 The Author(s).

¹ Serhii Lehenchuk, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine.

ORCID 0000-0002-3975-1210

E-mail: legenchyk2014@gmail.com

Наративна компонента сталої звітності як стратегічний інструмент менеджменту вражень

Сергій Легенчук¹

¹ Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна

Анотація. В контексті вимог Директиви ЄС про корпоративну звітність у сфері сталого розвитку (CSRD) наративи сталої звітності слугують ефективним засобом розкриття складних причинно-наслідкових зв'язків, намірів та стратегічних цілей підприємства в сфері сталого розвитку. Метою статті є аналіз наративної компоненти сталої звітності в контексті CSRD та ESRS як нового комунікаційного каналу між підприємствами та стейкхолдерами, дослідження причин, механізмів і наслідків маніпулювань із наративами сталої звітності на основі використання концепції менеджменту вражень. Основним інструментом дослідження є теоретико-методологічний аналіз наукових праць, присвячених менеджменту вражень у бухгалтерському обліку. Проаналізовано ключові концепції, такі як драматургічна метафора Е. Гоффмана, теорія легітимності та агентська теорія, що дозволило виявити мотиви, механізми та наслідки використання наративів сталої звітності для формування необхідного впливу на стейкхолдерів. Для структуризації взаємозв'язків між ключовими категоріями дослідження було застосовано логіко-теоретичне моделювання. Моделювання дозволило ідентифікувати наслідки інформаційної асиметрії, такі як несприятливий відбір та моральний ризик, що знижують ефективність ринку сталих інвестицій. Результати дослідження свідчать, що на відміну від традиційної фінансової звітності, основу сталої звітності складають наративи, які описують ESG-аспекти діяльності підприємства. Це створює широке поле для застосування методів менеджменту вражень задля формування викривленого образу підприємства щодо його ролі в забезпеченні сталого розвитку. На основі аналізу теорії менеджменту вражень Е. Гоффмана та агентської теорії доведено, що такі дії призводять до виникнення інформаційної асиметрії між нараторами та стейкхолдерами. Наслідками цього є неефективний перерозподіл капіталу на ринку сталих інвестицій, моральний ризик і підрив довіри. Для подолання цих загроз ідентифіковано об'єкти наративів сталої звітності згідно ESRS, а також розглянуто можливі напрями вдосконалення регулювання, що спрямовані на підвищення прозорості сталої звітності.

Ключові слова: стала звітність, бухгалтерські наративи, менеджмент вражень, CSRD, ESRS, стратегічне управління, агентська теорія.

Постановка проблеми. Впровадження CSRD та ESRS відображає «наративний поворот» в розвитку корпоративної звітності в сторону розкриття описової інформації про стратегію, наміри та причинно-наслідкові зв'язки підприємства в сфері ESG. Наративна компонента сталої звітності стає новим дієвим каналом комунікаційної взаємодії із стейкхолдерами та суспільством загалом. Однак, недостатньо високий рівень стандартизації та відсутність досвіду формування сталої звітності та реагування на неї стейкхолдерів й інших членів суспільства створює значний простір для суб'єктивних інтерпретацій та маніпуляцій менеджменту підприємства при її розкритті. Наслідком чого може бути як недосягнення основних цілей впровадження CSRD – підвищення рівня прозорості, порівнянності та достовірності інформації про роль підприємства у забезпеченні сталого розвитку, так і створення перепон для реалізації Європейського зеленого курсу та забезпечення довіри до фінансових ринків.

З метою мінімізації та припинення опортуністичних практик менеджменту при розкритті наративів сталої звітності пропонується використовувати концепцію менеджменту вражень Е. Гоффмана, згідно якої бухгалтерська звітність є

інструментом стратегічного проектування необхідного і бажаного образу, часто відмінного від реального стану справ. Доповнена положеннями агентської теорії, ця концепція дозволяє виявити мотиви, механізми та наслідки викривлення наративів сталої звітності, формуючи теоретичну основу для розробки вченими-бухгалтерами дієвих методів подолання проблеми бухгалтерського опортунізму.

З урахуванням наведеної вище аргументації подальший розвиток бухгалтерської науки у цьому напрямі є критично необхідним для забезпечення трансформації сталої звітності з інструменту менеджменту вражень на дієвий механізм прозорості підзвітності перед стейкхолдерами та суспільством загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впровадження Директиви CSRD та стандартів ESRS в бухгалтерській науковій літературі розглядається як формування нового комунікаційного каналу, оскільки характеризується «наративним поворотом» в підготовці корпоративної звітності (В. Бітті [3], Ч.Х. Чо та ін. [6]). На противагу традиційній фінансовій звітності, ця модель робить акцент на наративній інформації, що дозволяє розкривати існуючий стан та стратегічні наміри підприємства в досягненні цілей сталого розвитку (П. Ді Тулліо та ін.

[11], А. Лай, Г. Меллоні та Р. Стаччечціні [17]). При цьому низький рівень стандартизації формування сталої звітності створює значний простір для маніпулювань суб'єктами її формування (Ч.Х. Чо, Д.М. Петтен [5], Ч.Х. Чо, Р.В. Робертс та Д.М. Петтен [6], Л. Корацца та ін. [9], Д.М. Меркл-Девіс та Н.М. Бреннен [20], Ф.Е. Меццанотте [21], Дж. Мічелон, С. Пілонато та Ф. Річчері [22], Р. Стаччечціні, Г. Меллоні та А. Лай [26]), що зумовлює актуальність пошуку причин та обґрунтування порядку їх здійснення, розробки шляхів їх мінімізації та припинення.

Теоретичною основою для аналізу маніпулятивних практик при формуванні наративів сталої звітності є концепція менеджменту вражень Е. Гоффмана [14], використання якої розглядається в працях В. Аерца [2], Ч.Х. Чо та ін. [6], С. Купера та Р. Слека [8], Л. Корацци та ін. [9], М. Вади та ін. [16], А. Лая, Г. Меллоні та Р. Стаччечціні [17], Х. Мартінеса-Ферреро та ін. [19], Д.М. Меркл-Девіс та Н.М. Бреннен [20], Дж. Мічелон, Дж. Трояновскі та Р. Сілі [23]. Для пояснення практик менеджменту вражень в бухгалтерському обліку науковці використовують агентську теорію (Ч.Х. Чо та ін. [6], Д.М. Меркл-Девіс та Н.М. Бреннен [20]), згідно якої їх використання спричиняє виникнення інформаційної асиметрії між менеджментом та стейкхолдерами.

Таким чином, на сьогодні значна кількість вчених використовують концепцію менеджменту вражень та агентську теорію для аналізу маніпуляцій при підготовці та оприлюдненні бухгалтерської звітності. Цей теоретичний фундамент слід використовувати як основу для проведення подальших досліджень вчених-бухгалтерів, спрямованих на розробку ефективних механізмів протидії опортуністичній поведінці менеджменту в процесі розкриття наративів сталої звітності.

Метою статті є аналіз наративної компоненти сталої звітності в контексті CSRD та ESRS як нового комунікаційного каналу між підприємствами та стейкхолдерами, дослідження причин, механізмів і наслідків маніпулювань із наративами сталої звітності на основі використання концепції менеджменту вражень.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети було обрано комплексний методологічний підхід, що поєднує теоретичний аналіз наукової літератури, систематизацію нормативно-правових вимог та логіко-теоретичне моделювання. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи, зокрема, аналіз, синтез, узагальнення, порівняння та системний підхід, що дозволило комплексно оцінити проблему.

Основним інструментом дослідження виступив теоретико-методологічний аналіз існуючого корпусу наукових праць, присвячених менеджменту вражень у бухгалтерському обліку, зокрема щодо розкриття сталої звітності. Проаналізовано ключові концепції, такі як драматургічна метафора Е. Гоффмана, теорія легітимності та агентська теорія, що дозволило

виявити мотиви, механізми та наслідки використання наративів сталої звітності для формування необхідного впливу на стейкхолдерів. Систематизація нормативної бази що розкриття сталої звітності (CSRD, ESRS) забезпечила розуміння інституційного середовища, що формує вимоги до змісту та якості наративів, а також визначила потенційні сфери маніпуляцій менеджменту.

Для структуризації взаємозв'язків між ключовими категоріями дослідження було застосовано логіко-теоретичне моделювання. Цей метод дозволив візуалізувати та проаналізувати ланцюг впливу: від мотивів менеджменту (отримання економічних вигід, легітимація) через інструменти менеджменту вражень (стратегії посилення та заплутовання, асертивні та захисні тактики) до формування скоригованої бухгалтерської соціальної реальності. Моделювання також дозволило ідентифікувати наслідки інформаційної асиметрії, такі як несприятливий відбір та моральний ризик, що знижують ефективність ринку сталих інвестицій.

Викладення основного матеріалу. Система бухгалтерського обліку в частині реалізації комунікаційної функції є засобом впливу на різні види стейкхолдерів, які використовують облікову інформацію для прийняття рішень, формуючи при цьому соціальну реальність про діяльність підприємства та його роль в суспільстві. При цьому, незважаючи на наявність якісних характеристик фінансової інформації та принципів обліку, яких слід дотримуватись для здійснення неупереджених професійних суджень і забезпечення формування прозорої й нейтральної облікової інформації, бухгалтерська звітність ніколи повною мірою не є позбавленою від подібних недоліків.

Бухгалтерська звітність, як продукт діяльності суб'єктів ведення обліку, є одним із можливих варіантів відображення економічної реальності підприємства, що характеризує їх інтерпретацію щодо дотримання нормативно визначених принципів та стандартів ведення обліку, і яка формується для досягнення певної мети. Згідно стейкхолдерської теорії основною метою оприлюднення звітності є забезпечення ефективної комунікації зі стейкхолдерами (інвестори, позичальники, громадськість, держава та ін.), що загалом сприятиме формуванню бажаного та необхідного образу і враження, таким чином забезпечуючи позитивний вплив на їх подальші рішення (інвестиційні, позикові, лобістські тощо). В результаті такої обліково-комунікаційної взаємодії відбувається створення соціальної реальності, в рамках якої формується суспільне сприйняття ролі підприємства в досягненні цілей сталого розвитку. Тому сконструйована за допомогою бухгалтерської звітності соціальна реальність про сталі ініціативи та стратегічні перспективи підприємства стає основою для споживчих уподобань, інвестиційно-позикових рішень, є підставою для лобювання інтересів підприємства стейкхолдерами і загалом забезпечує формування громадської думки щодо легітимації

підприємства як елемента соціуму (одержання соціального дозволу від суспільства на його існування).

Внаслідок імплементації Директиви ЄС 2022/2464 [12] – CSRD, що закладає теоретико-методологічні та організаційні засади формування сталої звітності, а також розробки стандартів ESRS, які встановлюють більш деталізовані та кількісно вимірювані вимоги до неї, відбувається формування нового каналу комунікаційної взаємодії зі стейкхолдерами. На відміну від фінансової звітності, цей канал, як і модель інтегрованої звітності (<IR>), яку називають «стратегічним сторітеллінгом» (А. Лай, Г. Меллоні Р. Стаччеціні [17]), передбачає розкриття стейкхолдерам переважно нарративної інформації (С.Ф. Легенчук, О.С. Федорова [1]), що висвітлює вплив підприємства на ESG-аспекти. Передусім, це пов'язано з тим, що не всі соціальні, екологічні та управлінські проблеми підприємства можна адекватно репрезентувати за допомогою елементів фінансової звітності. Значна кількість ESG-явищ, наприклад, ефективність діалогу з місцевими громадами, стабілізація клімату, рівень мотивації персоналу та інші мають якісну, багатовимірну природу, а тому не можуть бути розкриті за допомогою універсальних фінансових показників без втрати суттєвого контексту. Відтак нарративи сталої звітності використовуються як засіб висвітлення складних причинно-наслідкових зв'язків, намірів та стратегічних цілей підприємства в сфері сталого розвитку.

Запровадження європейськими регуляторами CSRD як нового розширеного каналу комунікації є ілюстрацією тенденції поступового переходу від нарративних доповнень фінансової звітності до окремих вузькоспеціалізованих сталих звітів, які містять різносторонню інформацію про роль підприємства в забезпеченні сталого розвитку (екологічну, соціальну, управлінську тощо).

З іншого боку, впровадження CSRD можна назвати початком «дееккаунтингізації» бухгалтерського обліку (за термінологією П. Ді Тулліо та ін. [11]), коли суб'єкти звітування поступово відходять від використання кількісних показників та формалізованих правил логіки при формуванні сталої звітності до розширення каналів взаємодії зі стейкхолдерами за рахунок оприлюднення нарративної інформації про створення вартості та вплив підприємства на сталий розвиток. Нарративна компонента сталої звітності, на відміну від фінансової звітності, забезпечує вплив на стейкхолдерів через аргументацію, переконання, мистецтво оповіді, емоційне забарвлення та правдоподібність викладення тексту, дозволяючи не лише зрозуміти роль підприємства в забезпеченні цілей сталого розвитку, а й сприяючи активному залученню стейкхолдерів до діалогу як активних учасників його сталих ініціатив через апелювання до нарративного інтелекту (здатність розпізнавати, інтерпретувати та критично аналізувати бухгалтерські нарративи). Як відмічають з цього приводу А. Лай, Г. Меллоні та Р. Стаччеціні [17, с. 1384], у порівнянні з калькуляційним мисленням, що

орієнтоване на цифри та факти фінансової звітності, і яке веде до індивідуалізованої підзвітності, яка обмежує діалог, нарративне мислення, що формується через створенням розповідей, сприяє соціалізованій формі підзвітності, яка заохочує діалог зі стейкхолдерами.

За аналогією з добровільними практиками розкриття підприємствами соціальних та екологічних звітів підготовка нарративної компоненти сталої звітності є малостандартизованою або якщо такі стандарти вже і впроваджені, зокрема, ESRS, то цей процес перебуває лише на початковій фазі. Внаслідок цього щодо сталої звітності існує безліч можливостей для маніпулювань та здійснення опортуністичної поведінки суб'єктами її формування як в частині її змістовного наповнення (вибірковість, неповнота, непрозорість, упередженість тощо) (Ч.Х. Чо та Д.М. Петтен [5], Л. Корацца та ін. [9], Д.М. Меркл-Девіс та Н.М. Бреннен [20], Дж. Мічелон, С. Пілонато та Ф. Річчері [22], Р. Стаччеціні, Г. Меллоні та А. Лай [26]), так і щодо упередженості використовуваної мови та вербального тону (Ч.Х. Чо, Р.В. Робертс та Д.М. Петтен [6]).

Вчені по-різному підходять до визначення причин та напрямів здійснення маніпулювань з нарративами сталої звітності, виділяючи як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. Так, Ф.Е. Меццанотте [21, с. 635] відмічає, що центральну роль в цьому процесі відіграє оцінка подвійної суттєвості, оскільки саме вона є основним інструментом для визначення змісту сталої звітності. Ч.Х. Чо та ін. [4] взагалі дуже песимістично оцінюючи перспективи «нарративного повороту» в сфері сталої звітності, визначають та описують явище організаційного лицемірства, що полягає в здатності менеджменту вдаватися до лицемірства не через свідомий вибір, а через потребу управляти суперечливими вимогами стейкхолдерів. Внаслідок чого менеджери змушені досить часто здійснювати подібні маніпулювання з метою одержання економічних вигід, демонстрації технологічного лідерства або формування образу соціально відповідального підприємства.

На сьогодні в сфері бухгалтерського обліку сформувався окремий корпус наукової літератури, де стала звітність розглядається як складова або об'єкт системи менеджменту вражень. В такій літературі висвітлюються проблеми виникнення інформаційної асиметрії між нараторами та стейкхолдерами, засоби реалізації маніпулятивних практик (грінвошинг, грінхашинг тощо), способи їх ідентифікації та різноманітні шляхи подолання таких проблем (аудит, культура соціальної відповідальності, більш жорстка стандартизація тощо). Окрім цього, до складу предмету бухгалтерських досліджень також включається суто позитивістська проблематика – питання аперцепції та інтерпретації бухгалтерських нарративів стейкхолдерами, їх впливи на процеси прийняття рішень та реалізацію стратегічних ініціатив. Загалом можна виділити дві сфери досліджень щодо використання сталої звітності як складової системи менеджменту вражень:

1) Аналіз практик підготовки сталої звітності нараторами для здійснення вражень;

2) Аналіз поведінки користувачів інформації зі сталої звітності, на яких здійснюється вплив шляхом контролю вражень.

В рамках концепції менеджменту вражень стала звітність розглядається не лише як новий розширений канал комунікації зі стейкхолдерами, спосіб передачі інформаційного сигналу, джерело організаційної легітимації, а також і як засіб здійснення нараторами маніпулювань та опортуністичної поведінки задля стратегічного проєктування і формування сприятливого, але часто ілюзорного й упередженого публічного іміджу (через викривлення або приховування негативних соціально-екологічних наслідків діяльності), що забезпечує одержання конкурентних переваг та здійснення позитивного впливу на рішення стейкхолдерів. В багатьох дослідженнях вченими було емпірично підтверджено, що практики розкриття сталих наративів значною мірою залежать від результатів діяльності підприємства. Наприклад, як зазначають С. Купер та Р. Слек, в ті роки, коли компанії не досягали цільових показників щодо втрат води, то рівень, характер та презентація інформації про це в сталій звітності значно відрізнялись у порівнянні з успішними роками [8, с. 834-835].

Застосування концепції менеджменту вражень в бухгалтерському обліку не слід розглядати як суто управлінський інструмент посилення інформаційної асиметрії та удосконалення практик бухгалтерського опортунізму. Для науковців вона є ефективним засобом опису та аналізу практик розкриття наративів сталої звітності, визначення мотивів, механізмів та наслідків їх коригування і викривлення. Як відмічають Р. Стачечціні, Г. Меллоні та А. Лай, її застосування дозволяє виявляти розбіжності між звітністю та реальною поведінкою компаній, зокрема, перевірити гіпотезу про те, що стала звітність може використовуватися для відвернення уваги від низьких результатів у сфері сталого розвитку [26, с. 103]. Застосування цієї концепції в бухгалтерському обліку дозволяє не лише виявити ключові проблеми формування й розкриття сталої звітності, але й сформулювати механізми протидії маніпуляціям, перетворюючи звітність з інструменту символічної легітимації на дієвий механізм підзвітності перед стейкхолдерами та суспільством загалом.

Як зазначають Дж. Мічелон, Дж. Трояновські та Р. Сілі, менеджмент вражень є системною проблемою, що безпосередньо впливає на якість корпоративної звітності через маніпулювання наративною інформацією [23, с. 5-6]. Тому вчені-бухгалтери мають активно долучитись до її вирішення, забезпечуючи при цьому одночасну реалізацію трьох функцій:

1) Експертної, фіксує використання методів та інструментів менеджменту вражень;

2) Дорадчої, інформуючи регуляторів, формуючи і надаючи рекомендації з покращення стандартів сталої звітності;

3) Просвітницької, підвищуючи рівень обізнаності та наративної грамотності, розвиваючи наративну спостережливість (наративний інтелект) стейкхолдерів і суспільства загалом.

Концепція менеджменту вражень в організаційній перспективі вперше була детально описана Е. Гоффманом в монографії «Представлення себе в повсякденному житті» (1956 р.). Виходячи з положень концепції (драматургічної метафори), висунутої дослідником [14, с. 132-146], всі соціальні взаємодії є своєрідним театральним виступом, де суб'єкти (соціальні одиниці (особи, команди, установи)), подібно до акторів, намагаються створити у аудиторії (інших суб'єктів) певне враження про себе, контролюючи свою поведінку та обставини. Всі соціальні одиниці намагаються реалізувати аморальну поведінку, що проявляється в переконливому створенні враження або надання впевненості щодо відповідності стандартам. Таким чином, згідно позиції Е. Гоффмана соціальні взаємодії є театальною грою, в якій видимість (те, що демонструється) часто замінює реальність (те, що є насправді). Тому основною метою менеджменту вражень є побудова необхідної ідентичності (образу) через контроль за враженнями (ідеалізація, містифікація), які справляються на різних членів суспільства. Проєктуючи концепцію Е. Гоффмана на організаційну поведінку, зокрема, на процес розкриття сталої звітності, можна припустити, що в ній менеджери «розігрують виставу» для стейкхолдерів та суспільства загалом, підбираючи відповідні складові та порядок презентації вистави (наративи сталої звітності) для формування необхідного сприйняття досягнень в сфері сталого розвитку, що відповідатимуть суспільним нормам, стандартам та очікуванням стейкхолдерів.

Перші дослідження, присвячені використанню концепції менеджменту вражень для пояснення особливостей оприлюднення бухгалтерської звітності з наративною компонентною, почали з'являтися наприкінці 1990-х – початку 2000-х років. Вони стосувались як наративної компоненти (соціальні, екологічні аспекти) загальноприйнятих фінансових звітів (Д. Неу, Х. Уорсейм та Л. Педуелл [24] (1998 р.), М. Клетворті та М. Дж. Джоунс (2001 р.) [7], Дж. К. Кертіс (2004 р.) [10], В. Аерц (2004 р.) [2] – річна звітність), так і були присвячені дослідженню бухгалтерських наративів в додаткових формах розкриття інформації (Р. Хугімстра (2000 р.) [15] – соціальна звітність; С. Левентіс та П. Уйтман (2004 р.) [18] – корпоративне розкриття). В подальшому і до сьогодні використання менеджменту вражень в дослідженнях, присвячених додатковому розкриттю облікової інформації, ввійшло до складу традиційних бухгалтерських дослідницьких практик, сприяючи розширенню системи облікових знань про причини та засоби формування сталої звітності, дозволяючи пояснити цілі та механізми впливу на окремих стейкхолдерів і суспільство загалом за її допомогою.

На сьогодні значна кількість вчених в сфері бухгалтерського обліку та менеджменту здійснюють дослідження в контексті гофманівської традиції, аналізуючи особливості організаційної комунікації між підприємствами, стейкхолдерами й суспільством за допомогою бухгалтерської звітності. В той же час, на думку М. Вади та ін. [16, с. 1931] подібні дослідження характеризуються поверхневістю та неповнотою врахування ідей Е. Гоффмана, що призводить до недооцінки їх окремих складових, зокрема, інтеракційних ритуалів (такти, збереження обличчя), що обмежує розвиток концепції менеджменту вражень в обліку. Для більш глибокого розуміння того, як підприємства управляють враженнями, дослідники вводять концепцію організаційного альтеркастингу, що дозволяє сконструювати ідентичність своєї аудиторії (формування сталого та відповідального образу стейкхолдерів) та на основі аналізу якої можна забезпечити більш ефективну організаційну комунікацію.

Популярність концепції менеджменту вражень в бухгалтерських дослідженнях обґрунтовується тим, що вона дозволяє розширити положення теорії організаційної легітимності, згідно з якою менеджери підприємств (наратори), вдаються до технік менеджменту вражень при формуванні та оприлюдненні бухгалтерських наративів, щоб сформулювати необхідне враження про свою діяльність. Х. Мартінес-Ферреро та ін. [19] виділяють дві основні стратегії формування вражень – посилення вражень та заплутування. Стратегія посилення спрямовується на формування більш сприятливого враження у стейкхолдерів та членів суспільства, тобто коли всі позитивні аспекти досягнення цілей сталого розвитку «посилюються» та виставляються напоказ через застосування методів менеджменту вражень (маніпулювання змістом, вербальний тон, читабельність наративів), поряд з вибіркоким розкриттям інших показників. В. Аерц [2, с. 494], Д.М. Меркл-Девіс та Н.М. Бреннен [20, с. 125-126] пояснюють дану стратегію за допомогою методу атрибуції, що проявляється у схильності менеджерів

брати на себе більшу відповідальність за успіхи (позитивні результати), ніж за невдачі в досягненні цілей сталого розвитку. Стратегія заплутування, що досить часто використовується підприємствами з низькими показниками, передбачає приховування або маскування негативних результатів та «здобутків» в сфері сталого розвитку, розкриття лише позитивних впливів діяльності за допомогою висвітлення оптимістичних перспектив та ускладненої для сприйняття мови сталих звітів (жаргон, канцелярити тощо).

В межах кожної зі стратегій використовуються окремі види практик або їх комбінації, що дозволяє підприємствам адаптуватись до різних ситуацій та обставин й ефективно управляти сприйняттями стейкхолдерів. За підходом С. Купера та Р. Слека [8, с. 807-808] їх можна класифікувати на три основні види:

1) Асертивні тактики, тобто активні дії, спрямовані на створення бажаного образу та іміджу (самореклама, підкреслення заслуг, демонстрація моральних якостей);

2) Захисні тактики, що є реакцією на негативні явища та результати (виправдання, вибачення, відсторонення);

3) Інші допоміжні тактики – приховування (применшення значимості негативних явищ та результатів), упущення (повне приховування негативної інформації).

На основі аналізу виділених видів тактик можна встановити, яким саме чином відбувається управління сприйняттями стейкхолдерів, конструювання необхідного образу підприємства, та загалом проаналізувати комунікаційну політику підприємства в частині наративів сталої звітності.

Основними методами, що досліджуються в цьому контексті, є змістовне, візуальне та структурне маніпулювання наративами сталої звітності через вибіркоче подання інформації з метою прикрашання позитивних та приховування негативних результатів, що в кінцевому випадку забезпечуватиме утримання або відновлення легітимності підприємства з позиції стейкхолдерів і суспільства (рис. 1).

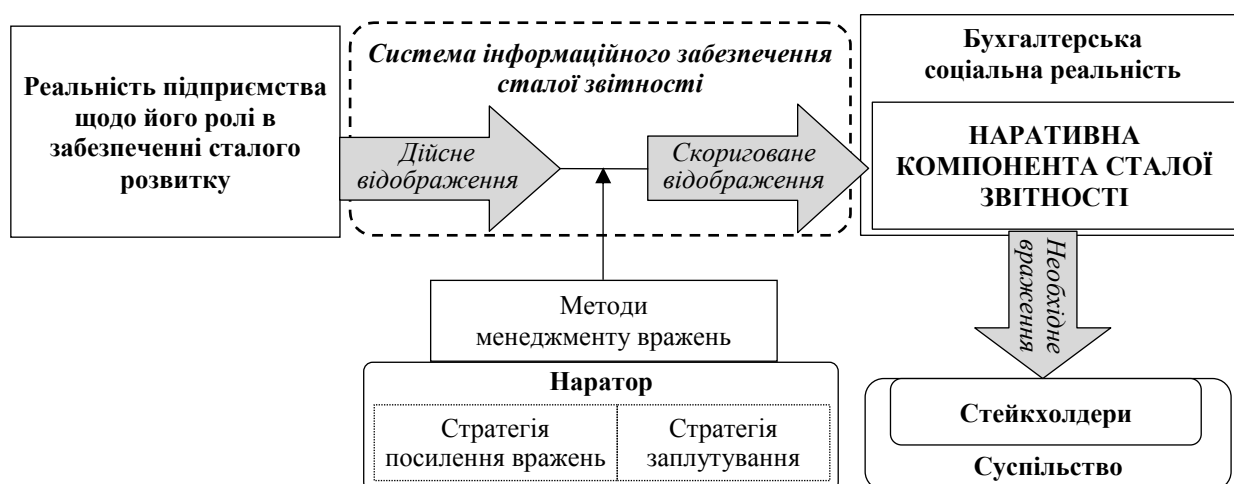


Рис. 1. Роль менеджменту вражень в забезпеченні необхідного впливу на стейкхолдерів та суспільство
Джерело: побудовано автором.

Виходячи із висвітленої ролі менеджерів в забезпеченні необхідного впливу на різні групи стейкхолдерів та суспільство загалом (рис. 1), вони коригують бухгалтерське відображення ролі підприємства в забезпеченні сталого розвитку шляхом застосування методів менеджменту вражень, що в кінцевому випадку спотворює сприйняття стейкхолдерів і членів суспільства щодо реальних досягнень підприємства в сфері сталого розвитку.

Менеджерами використовуються різноманітні нарративні засоби для створення необхідного враження через конструювання бухгалтерської соціальної реальності:

1) Суто текстові описи;

2) Текстові описи, збагачені булевими даними та нумерацією;

3) Засоби візуалізації (фотографії, графіки, діаграми, таблиці, кольори, шрифти (жирний, курсив) тощо).

Вони є безпосереднім об'єктом застосування методів менеджменту вражень задля забезпечення необхідного впливу на рішення стейкхолдерів, формування суспільної думки та легітимації діяльності підприємства.

З метою досягнення необхідного впливу на стейкхолдерів та суспільство в різних ситуаціях в якості об'єктів менеджменту вражень можуть використовуватись різні види нарративних засобів або їх комбінації. Кожен із цих засобів апелює до різних способів сприйняття та емоцій, що дозволяє більш цілеспрямовано формувати бухгалтерську соціальну реальність. Як відмічають Л. Корацца та ін. [9, с. 1932], саме візуальний контент (знімки нових суден з розширеними заходами безпеки, ілюстровані

інтерв'ю з капітанами, що пройшли перепідготовку, інфографіка, що ілюструвала безпекові протоколи) відіграв ключову роль у комунікаційній стратегії з відновлення репутації та легітимності «Costa Crociere S.p.A.» за допомогою сталої звітності після катастрофи «Costa Concordia». Таким чином, використання візуального контенту дозволило переключити увагу суспільства з трагічного минулого на образи безпеки, стабільності, інновацій та турботи про споживачів послуг, які надає компанія.

Для обґрунтування такої поведінки менеджменту, що передбачає формування скоригованого відображення реальності в сталій звітності в необхідну сторону, вченими використовуються різноманітні наукові теорії та концепції, однією із найпоширеніших серед яких є агентська теорія (Д.М. Меркл-Девіс та Н.М. Бреннен [20, с. 123]).

Виходячи з агентської теорії менеджери як наратори сталої звітності діють опортуністично, тобто з метою досягнення власних вигід (особиста винагорода (премії, бонусні виплати, кар'єрні можливості, нематеріальні винагороди), легітимації діяльності підприємства в суспільстві, лобювання інтересів підприємства), вводячи в оману її кінцевих користувачів та змушуючи їх приймати необхідні для менеджерів рішення (інвестиційні, позикові, лобістські). Опортуністична поведінка менеджерів реалізується через коригування нарративів сталої звітності на основі використання методів менеджменту вражень, що спрямоване на максимізацію їх власної корисності всупереч інтересам стейкхолдерів та інших членів суспільства (рис. 2).

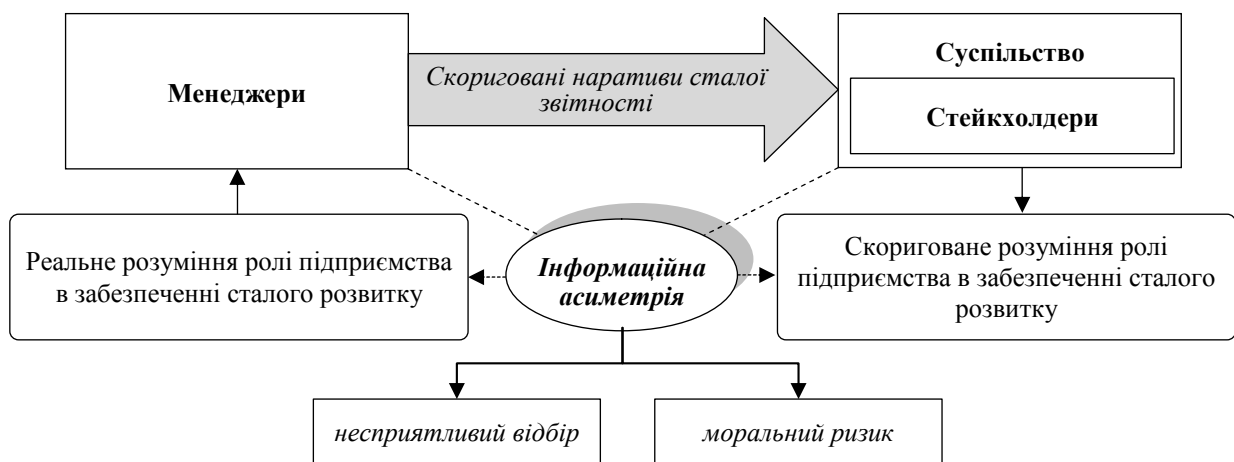


Рис. 2. Інформаційна асиметрія в сталій звітності: агентська модель

Джерело: побудовано автором.

За агентською теорією змістовне наповнення нарративів сталої звітності, її структура, мова та вербальний тон обираються виходячи із власних інтересів нараторів, які порушують принципи обліку (достовірність, повнота, нейтральність, неупередженість) задля мінімізації конфліктів з власниками підприємства, від яких залежить їх особиста винагорода. Таким чином, між менеджерами та користувачами інформації нарративів сталої

звітності виникає інформаційна асиметрія, оскільки менеджери володіють більш повною та достовірною інформацією про роль підприємства в досягненні цілей сталого розвитку, ніж яку одержують користувачі зі сталої звітності та на основі якої у них формується загальне враження про досягнення і сталі перспективи підприємства. Як наслідок, в сприйнятті стейкхолдерів, що формується на основі скоригованих нарративів сталої звітності, сталі

Accounting

практики підприємства є набагато кращими та ефективнішими, а стратегічні перспективи в сфері сталого розвитку є більш яскравими, ніж вони є в дійсності.

Наслідком інформаційної асиметрії нарративної компоненти сталої звітності є зменшення ефективності функціонування ринку сталих інвестицій та позик, оскільки такі інвестиції і позики будуть спрямовані не в ті підприємства, які є «агентами сталого розвитку», а в ті, які лише створюють образ підприємств, що орієнтовані на сталий розвиток. Такий несприятливий відбір виникає через неможливість інвестора виявити на основі аналізу нарративів різницю між різними типами підприємств (стало орієнтованими та тими, що лише створюють подібний образ), які претендують на додаткове фінансування своєї діяльності. Найбільш чітко несприятливий відбір проявляється при прийнятті інвестиційних рішень на основі нарративної інформації, орієнтованої в майбутнє, яка використовується для прогнозування майбутніх впливів підприємства на сталий розвиток. Внаслідок чого підприємства, які «домальовують» ілюзорні перспективи своїх сталих практик, отримують несправедливі конкурентні переваги та відволікають інвестиційний і більш дешевий позиковий капітал від підприємств з ефективними сталими проектами, загалом уповільнюючи перехід до більш екологічної та соціально відповідальної економіки.

Іншим наслідком інформаційної асиметрії є моральний ризик, тобто приховування невиконання обіцянок та зобов'язань перед інвестором або позичальником в нарративах сталої звітності. Це відбувається через активне застосування методів менеджменту вражень, які дозволяють викривити реальний стан справ та створити уявлення або сприйняття у стейкхолдерів про те, що обіцянки або зобов'язання виконуються. Таким чином, інвестори або позичальники ризикують повним або частковим

недосягненням цілей інвестування/кредитування, а також можуть одержати репутаційні збитки та втрати вартості інвестицій через опортуністичну поведінку менеджменту. Загалом подібні дії підривають саму основу довіри, необхідної для функціонування ринку сталих інвестицій та позик. Тому у випадку викриття зловживань менеджменту на фоні загальної втрати довіри стейкхолдерів та суспільства відбуватиметься різке падіння ринкової вартості підприємства і кредитного рейтингу, відтік кваліфікованих працівників, що загрожує значними фінансовими втратами інвесторів та позичальників.

Згідно CSRD (п. 11) [12] серед інвестиційної спільноти існує значний попит на корпоративну інформацію про сталий розвиток, розкриття якої має різне значення для різних інститутів:

1) Для суспільства – забезпечення прозорості та підзвітності щодо впливу компанії на довкілля і суспільство;

2) Для стейкхолдерів – задоволення інформаційних потреб про наслідки діяльності компанії відносно сталого розвитку (вплив на клімат, природні ресурси, соціальні та управлінські аспекти діяльності тощо);

3) Для фінансового ринку – сприяння перерозподілу капіталу між галузями економіки, які забезпечують сталий розвиток;

4) Для підприємств – сприяння розвитку системи ефективного сталого менеджменту як елементу їх стратегії.

Якщо основним завданням менеджменту вражень сталої звітності є створення у стейкхолдерів образу про гарні результати діяльності в контексті досягнення цілей сталого розвитку, що відрізняються від реальних показників, то для здійснення бухгалтерських наукових досліджень важливу роль відіграє визначення безпосередніх об'єктів таких розкриттів згідно ESRS (табл. 1).

Таблиця 1. Наративна інформація, яка має розкриватись згідно ESRS

| ESRS | Характеристика нарративної інформації |
|-----------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| ESRS 2. Загальні розкриття | Пояснення того, як сталі практики інтегровані в бізнес-модель підприємства і стратегію, опис механізмів управління, політики та цілі вирішення найсуттєвіших впливів, ризиків і можливостей, а також демонстрації впливу діяльності підприємства на забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі. |
| ESRS E1. Кліматичні зміни | Пояснення того, як підприємство розуміє та управляє своїми впливами на клімат та ризиками від нього, включно з детальним планом переходу до сталої економіки та здійсненням стратегічних інвестицій, скороченням викидів та їх фінансовими наслідками. |
| ESRS E2. Забруднення | Пояснення підходів до запобігання, скорочення та усунення забруднення повітря, води та ґрунту, що виникає внаслідок діяльності підприємства, зокрема, щодо управління небезпечними хімічними речовинами та пластиком. |
| ESRS E3. Водні та морські ресурси | Опис впливу підприємства на водні ресурси в районах з дефіцитом води, розкриваючи стратегії ефективного водокористування, захисту якості води та збереження водних екосистем. |

| 1 | 2 |
|--|---|
| ESRS E4. Біорізноманіття та екосистеми | Опис впливу діяльності підприємства на біорізноманіття та заходи, які воно вживає для його захисту та відновлення, особливо на територіях, що межують з природоохоронними зонами. |
| ESRS E5. Використання ресурсів та циркулярна економіка | Розкриття політик підприємства щодо управління ресурсами та відходами, особливо щодо зменшення споживання матеріалів, підвищення ефективності, повторного використання та переробки продуктів. |
| ESRS S1. Власний персонал | Опис того, як забезпечуються безпечні та здорові умови праці, рівні можливості, соціальний діалог, розвиток персоналу та шанобливе ставлення до всіх працівників, включаючи боротьбу з дискримінацією. |
| ESRS S2. Працівники у ланцюгу цінності | Пояснення того, як підприємство ідентифікує та долає ризики порушення прав людини (дитяча праця, примусова праця тощо) у всьому ланцюгу створення вартості, і які механізми впроваджені для їх запобігання. |
| ESRS S3. Громади, що зазнали впливу | Розкриття підходів підприємства до захисту прав споживачів, забезпечення конфіденційності даних, дотримання прав місцевих громад та управління соціальними наслідками діяльності. |
| ESRS S4. Споживачі та кінцеві користувачі: | Опис того, як підприємство дотримується прав споживачів, забезпечує захист їхніх інтересів (політики і процедури, спрямовані на безпеку продукції, прозорість маркетингу та реклами, захист персональних даних, доступність і якість обслуговування, етична обробка скарг). |
| ESRS G1. Ділова поведінка | Опис ролі та відповідальності правління та менеджменту у впровадженні сталого розвитку, зокрема, опис того, як вони контролюють найсуттєвіші впливи, ризики та можливості, політики ділової поведінки та корпоративної культури, управління відносинами з постачальниками, механізми запобігання та виявлення корупції і хабарництва. |

Джерело: узагальнено автором на основі [13].

Використання методів та інструментів менеджменту вражень спрямоване на підміну або викривлення наративів сталої звітності, що характеризують реальну діяльність підприємства в сфері сталого розвитку (табл. 1). Здійснення таких бухгалтерських опортуністичних практик перешкоджає прозору та дійсному розумінню впливу компанії на довкілля і суспільство, що веде до погіршення репутації підприємства, прийняття необґрунтованих рішень стейкхолдерами, зниження ефективності управління підприємствами та ефективності ринку капіталу, загалом гальмуючи досягнення цілей сталого розвитку.

Коригування менеджментом підприємств наративів сталої звітності не лише спотворює уявлення стейкхолдерів, негативно впливаючи на їх рішення, але й підриває саму суть її регулювання за допомогою CSRD та ESRS. Внаслідок цього стала звітність із «панацеї» для системи бухгалтерського обліку може перетворитися на черговий доказ необхідності формування нової облікової парадигми, яка має ґрунтуватися на нових концепціях і принципах. Відтак у довгостроковій перспективі боротьба із застосуванням методів та інструментів менеджменту вражень при розкритті наративів сталої звітності вимагатиме впровадження нових технологічних рішень, що базуватимуться на технологіях Big data та штучному інтелекті. Крім того, майбутні оновлення ESRS мають забезпечувати

деталізацію та кількісне визначення вимог до розкриття наративів (обмеження дискреційності вибору показників та методів презентації) (С. Купер та Р. Слек [8, с. 834-835], удосконалення системи критеріїв та порядку вибору суттєвих тем для розкриття (Ф.Е. Меццанотте [21, с. 661-662]), введення системи гармонізованих на рівні ЄС штрафів (прямих штрафів, періодичних пенальних платежів, публічного визнання порушень, обмеження діяльності підприємства та окремих менеджерів) з метою закріплення очікувань економічних агентів (К. Папатанасіу та М.Дж. Ніето [25]), зменшуючи простір для маніпулювань та опортуністичної поведінки менеджменту підприємств.

Висновки. Проаналізувавши досвід оприлюднення наративів фінансової звітності та додаткових засобів розкриття облікової інформації, з великою ймовірністю можна припустити, що наративи сталої звітності, побудованої на основі CSRD та ESRS, також будуть об'єктом маніпулювання з боку суб'єктів їх формування і розкриття. Метою чого є створення сприятливого враження у стейкхолдерів та суспільства про роль підприємства в досягненні цілей сталого розвитку. Подібні дії менеджерів призводять до неефективного розподілу капіталу, відволікаючи інвестиції та позиковий капітал, призначені для фінансування сталих проєктів, на користь підприємств, що лише імітують реалізацію сталих ініціатив та формування

яскравих стратегічних перспектив в сфері сталого розвитку.

Для аналізу такої поведінки менеджменту при формуванні та розкритті наративів сталої звітності використано концепцію менеджменту вражень, що бере теоретичні витоки з гофманівської драматургічної метафори, та є потужним аналітичним інструментом бухгалтерських наукових досліджень. За цією концепцією наративи сталої звітності є засобом стратегічного проектування іміджу через такі маніпулятивні стратегії як посилення вражень та заплутовання.

Розглянувши концепцію менеджменту вражень в контексті агентської теорії, встановлено, що опортуністична поведінка менеджменту проявляється у застосуванні його методів до наративів сталої звітності, що призводить до формування інформаційної асиметрії між менеджментом та стейкхолдерами. Шляхом використання методів менеджменту вражень створюється викривлений образ чинних сталих практик та стратегічних перспектив в сфері сталого розвитку, що призводить

до двох основних негативних наслідків – несприятливого відбору і морального ризику. Це не лише спричиняє прямі фінансові втрати інвесторів, але й підриває довіру до CSRD та ESRS, уповільнюючи перехід до соціально відповідальної та екологічно орієнтованої економіки.

Результати дослідження мають вагоме значення для розвитку бухгалтерської науки, формування нового порядку денного для бухгалтерських досліджень, удосконалення системи регулювання сталої звітності, підвищення обізнаності стейкхолдерів щодо використання інформації з бухгалтерських наративів, сприяючи трансформації сталої звітності з інструменту менеджменту вражень на дієвий механізм прозорості підзвітності перед стейкхолдерами і суспільством.

Подяки. Дослідження виконано в межах проекту «Розробка механізму сталого розвитку економічних систем в умовах воєнних дій та післявоєнного відновлення економіки» (реєстраційний номер 0124U000463).

4 Список використаних джерел

1. Легенчук С. Ф., Федорова О. С. Нові методи для бухгалтерських досліджень наративної компоненти сталої звітності: виклики та можливості. *Облік і фінанси*. 2025. № 3(109). С. 31–41. [https://doi.org/10.33146/2518-1181-2025-3\(109\)-31-40](https://doi.org/10.33146/2518-1181-2025-3(109)-31-40)
2. Aerts W. Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes. *Accounting Organizations and Society*. 2004. Vol. 30, Issue 6. pp. 493–517. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2004.07.001>
3. 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, Issue 2. pp. 111–134. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2014.05.001>
4. Cho C. H., Roberts R. W., Patten D. M. The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting Organizations and Society*. 2009. Vol. 35, Issue 4. pp. 431–443. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.12.003>
5. Cho C. H., Patten D. M. The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting Organizations and Society*. 2006. Vol. 32, Issue 7–8. pp. 639–647. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.009>
6. Cho C. H., Laine M., Roberts R. W., Rodrigue M. Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting Organizations and Society*. 2015. Vol. 40. pp. 78–94. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.10.002>
7. Clatworthy M., Jones M. J. The effect of thematic structure on the variability of annual report readability. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 2001. Vol. 14, Iss 3. pp. 311–326. <https://doi.org/10.1108/09513570110399890>
8. Cooper S., Slack R. Reporting practice, impression management and company performance: a longitudinal and comparative analysis of water leakage disclosure. *Accounting and Business Research*. 2015. Vol. 45, Issue 6–7. pp. 801–840. <https://doi.org/10.1080/00014788.2015.1081554>
9. Corazza L., Truant E., Scagnelli S. D., Mio C. Sustainability reporting after the Costa Concordia disaster: a multi-theory study on legitimacy, impression management and image restoration. *Accounting Auditing & Accountability Journal*. 2020. Vol. 33, Issue 8. pp. 1909–1941. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2018-3488>
10. Courtis J. K. Corporate report obfuscation: artefact or phenomenon? *The British Accounting Review*. 2004. Vol. 36, Issue 3. pp. 291–312. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2004.03.005>
11. Di Tullio P., La Torre M., Dumay J., Rea M. A. Accountingisation and the narrative (re)turn of business model information in corporate reporting. *Journal of Accounting & Organizational Change*. 2021. Vol. 18, Issue 4. pp. 592–615. <https://doi.org/10.1108/JAOC-09-2020-0144>
12. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>
13. European sustainability reporting standards (ESRS). URL: <https://xbrl.efrag.org/e-esrs/esrs-set1-2023.html#d1e134-3-1>
14. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Edinburgh: University of Edinburgh, 1956. 162 p.

15. Hooghiemstra R. Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*. 2000. Vol. 27, Issue 1/2. pp. 55–68. <https://doi.org/10.1023/A:1006400707757>
16. Lai A., Melloni G., Stacchezzini R. Integrated reporting and narrative accountability: the role of preparers. *Accounting Auditing & Accountability Journal*. 2018. Vol. 31, Issue 5. pp. 1381–1405. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2016-2674>
17. Łada M., Kozarkiewicz A., Haslam J., Kabalska A., Mueller F. Organizational altercasting: Developing impression management and cyber-risk disclosures. *Contemporary Accounting Research*. 2025. Vol. 42, Issue 3. pp. 1929–1959. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.13056>
18. Leventis S., Weetman P. Impression management: dual language reporting and voluntary disclosure. *Accounting Forum*. 2004. Vol. 28, Issue 3. pp. 307–328. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2004.07.004>
19. Martínez-Ferrero J., Suárez-Fernández O., García-Sánchez I. Obfuscation versus enhancement as corporate social responsibility disclosure strategies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2018. Vol. 26, Issue 2. pp. 468–480. <https://doi.org/10.1002/csr.1697>
20. Merkl-Davies D. M., Brennan N. M. Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management? *Journal of accounting literature*. 2007. Vol. 26. pp. 116–194. URL: <http://ssrn.com/abstract=1089447>
21. Mezzanotte F. E. Corporate sustainability reporting: double materiality, impacts, and legal risk. *Journal of Corporate Law Studies*. 2023. Vol. 23, Issue 2. pp. 633–663. <https://doi.org/10.1080/14735970.2024.2319058>
22. Michelon G., Pilonato S., Ricceri F. CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*. 2014. Vol. 33. pp. 59–78. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.003>
23. Michelon G., Trojanowski G., Sealy R. Narrative Reporting: state of the art and future challenges. *Accounting in Europe*. 2021. Vol. 19, Issue 1. pp. 7–47. <https://doi.org/10.1080/17449480.2021.1900582>
24. Neu D., Warsame H., Pedwell K. Managing Public Impressions: Environmental disclosures in annual reports. *Accounting Organizations and Society*. 1998. Vol. 23, Issue 3. pp. 265–282. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(97)00008-1)
25. Papathanassiou C., Nieto M. J. Different shades of green: EU corporate disclosure rules and their effectiveness in limiting “greenwashing”. *ECB Occasional Paper*, 2025/370. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5179587>
26. Stacchezzini R., Melloni G., Lai A. Sustainability management and reporting: the role of integrated reporting for communicating corporate sustainability management. *Journal of Cleaner Production*. 2016. Vol. 136. pp. 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.109>

4 References

1. Lehenchuk, S., & Fedorova, O. (2025). New Methods for Accounting Research of the Narrative Component of Sustainable Reporting: Challenges and Opportunities. *Oblik i finansi*, 3(109), 31–40. [https://doi.org/10.33146/2518-1181-2025-3\(109\)-31-40](https://doi.org/10.33146/2518-1181-2025-3(109)-31-40) [in Ukrainian]
2. Aerts, W. (2004). Picking up the pieces: Impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes. *Accounting, Organizations and Society*, 30(6), 493–517. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2004.07.001>
3. Beattie, V. (2014). Accounting narratives and the narrative turn in accounting research: Issues, theory, methodology, methods and a research framework. *The British Accounting Review*, 46(2), 111–134. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2014.05.001>
4. Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodrigue, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40, 78–94. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.12.003>
5. Cho, C. H., & Patten, D. M. (2006). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 32(7–8), 639–647. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.009>
6. Cho, C. H., Roberts, R. W., & Patten, D. M. (2009). The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 431–443. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.10.002>
7. Clatworthy, M., & Jones, M. J. (2001). The effect of thematic structure on the variability of annual report readability. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(3), 311–326. <https://doi.org/10.1108/09513570110399890>
8. Cooper, S., & Slack, R. (2015). Reporting practice, impression management and company performance: A longitudinal and comparative analysis of water leakage disclosure. *Accounting and Business Research*, 45(6–7), 801–840. <https://doi.org/10.1080/00014788.2015.1081554>

9. Corazza, L., Truant, E., Scagnelli, S. D., & Mio, C. (2020). Sustainability reporting after the Costa Concordia disaster: A multi-theory study on legitimacy, impression management and image restoration. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(8), 1909–1941. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2018-3488>
10. Courtis, J. K. (2004). Corporate report obfuscation: Artefact or phenomenon?. *The British Accounting Review*, 36(3), 291–312. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2004.03.005>
11. Di Tullio, P., La Torre, M., Dumay, J., & Rea, M. A. (2021). Accountingisation and the narrative (re)turn of business model information in corporate reporting. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 18(4), 592–615. <https://doi.org/10.1108/JAOC-09-2020-0144>
12. European Parliament and the Council. (2022, December 14). Directive (EU) 2022/2464 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting. Retrieved from: <http://data.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj>
13. European sustainability reporting standards (ESRS). Retrieved from: <https://xbrl.efrag.org/e-esrs/esrs-set1-2023.html#d1e134-3-1>
14. Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh.
15. Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management – New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1/2), 55–68. <https://doi.org/10.1023/A:1006400707757>
16. Lai, A., Melloni, G., & Stacchezzini, R. (2018). Integrated reporting and narrative accountability: The role of preparers. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(5), 1381–1405. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2016-2674>
17. Łada, M., Kozarkiewicz, A., Haslam, J., Kabalska, A., & Mueller, F. (2025). Organizational altercasting: Developing impression management and cyber-risk disclosures. *Contemporary Accounting Research*, 42(3), 1929–1959. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.13056>
18. Leventis, S., & Weetman, P. (2004). Impression management: Dual language reporting and voluntary disclosure. *Accounting Forum*, 28(3), 307–328. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2004.07.004>
19. Martínez-Ferrero, J., Suárez-Fernández, O., & García-Sánchez, I. (2018). Obfuscation versus enhancement as corporate social responsibility disclosure strategies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 468–480. <https://doi.org/10.1002/csr.1697>
20. Merkl-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: Incremental information or impression management?. *Journal of Accounting Literature*, 26, 116–194. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=1089447>
21. Mezzanotte, F. E. (2023). Corporate sustainability reporting: Double materiality, impacts, and legal risk. *Journal of Corporate Law Studies*, 23(2), 633–663. <https://doi.org/10.1080/14735970.2024.2319058>
22. Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2014). CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59–78. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.003>
23. Michelon, G., Trojanowski, G., & Sealy, R. (2021). Narrative reporting: State of the art and future challenges. *Accounting in Europe*, 18(1), 7–47. <https://doi.org/10.1080/17449480.2021.1900582>
24. Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265–282. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(97)00008-1)
25. Papathanassiou, C., & Nieto, M. J. (2025). Different shades of green: EU corporate disclosure rules and their effectiveness in limiting “greenwashing”. *ECB Occasional Paper*, (2025/370). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5179587>
26. Stacchezzini, R., Melloni, G., & Lai, A. (2016). Sustainability management and reporting: The role of integrated reporting for communicating corporate sustainability management. *Journal of Cleaner Production*, 136, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.109>