

Determinanty dialogu z interesariuszami w dużych jednostkach zainteresowania publicznego działających w Polsce¹

Determinants of stakeholder dialogue in large public interest entities operating in Poland

JOANNA KRASODOMSKA*, EWELINA ZARZYCKA**, DOROTA DOBIJA***

Streszczenie

Cel: Celem przedstawionych w artykule badań jest identyfikacja czynników, które wpływają na zaangażowanie dużych jednostek zainteresowania publicznego działających w Polsce w prowadzenie dialogu z interesariuszami i tym samym sprzyjają rozwojowi rachunkowości opartej na dialogu.

Metodyka/podejście badawcze: Przegląd literatury pozwolił na wskazanie potencjalnych czynników zwiększających szanse na rozwój rachunkowości opartej na dialogu. W celu weryfikacji postawionych hipotez wykorzystano próbę 159 dużych jednostek zainteresowania publicznego. Dane do analiz zaczerpnięto ze sprawozdań (oświadczeń) na temat informacji niefinansowych opublikowanych za 2020 rok, informacji zamieszczonych na stronach internetowych oraz firmowych kontaktach w serwisach społecznościowych. W celu weryfikacji postawionych hipotez wykorzystano metodę regresji logistycznej.


Wyniki: Zgodnie z wynikami badań stosowany standard raportowania niefinansowego oraz zorientowanie spółki na pracowników wpływają pozytywnie na proces dialogu z interesariuszami podejmowany przez badane jednostki, zwiększając szanse na rozwój rachunkowości opartej na dialogu.


Ograniczenia: Próba badawcza jest ograniczona do jednego kraju, a dane dotyczą ujawnień dokonywanych w jednym roku.

Oryginalność/wartość: Artykuł poszerza wiedzę z zakresu rachunkowości, w szczególności dotyczącej czynników na wpływających na skłonność jednostek zainteresowania publicznego do prowadzenia dialogu z interesariuszami.

Słowa kluczowe: interesariusze, rachunkowość oparta na dialogu, media społecznościowe.

¹ Badania zostały sfinansowane ze środków grantu przyznanego przez Narodowe Centrum Nauki, OPUS 17, nr 2019/33/B/HS4/00998.

* Dr hab. Joanna Krasodomska, prof. UEK, Katedra Rachunkowości Finansowej, Instytut Finansów, Kolegium Ekonomii, Finansów i Prawa, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,  <https://orcid.org/0000-0001-8423-678X>, joanna.krasodomska@uek.krakow.pl

** Dr hab. Ewelina Zarzycka, prof. UŁ, Katedra Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki,  <https://orcid.org/0000-0002-5347-2883>, ewelina.zarzycka@uni.lodz.pl

*** Prof. dr hab. Dorota Dobija, Katedra Rachunkowości, Akademia Leona Koźmińskiego,  <https://orcid.org/0000-0003-2957-6882>, dobija@kozminski.edu.pl

Abstract

Objective: The aim of the research presented in this article is to identify factors that influence the involvement of large public interest entities that operate in Poland in conducting dialogue with stakeholders and thus foster the development of dialogue-based accounting.

Methodology/research approach: The literature review identified potential factors that increase the chances of developing dialogic accounting. A sample of 159 large public interest entities was used to verify the hypotheses. Data were collected through content analysis of statements (reports) on non-financial information published for 2020, as well as information posted on their websites and corporate social media accounts. The logit regression method was used to verify the hypotheses.

Results: Our findings suggest that the non-financial reporting standard used and the company's orientation towards employees may influence the dialogue process with stakeholders, increasing chances for the development of dialogic accounting.

Limitations: The research sample is limited to one country, and the data were collected for one year only.

Originality/value: The Article broadens accounting knowledge, in particular on the determinants that influence public interest entities' involvement in stakeholder dialogue.

Keywords: stakeholders, dialogic accounting, social media.

Wprowadzenie

Rachunkowość to proces identyfikacji, pomiaru i przekazywania informacji. Tradycyjnie jest ona postrzegana jako system prowadzący do sporządzenia sprawozdań finansowych i innych informacji o treści ekonomicznej, które następnie są udostępniane użytkownikom zewnętrznym w ściśle sprecyzowanych terminach i w określonej formie. Proces komunikacji przedsiębiorstwa z interesariuszami przypomina więc monolog, gdyż przebiega w jedną stronę – od przedsiębiorstw do użytkowników informacji, spośród których za najważniejszych uznaje się dostarczycieli kapitału (inwestorów). Odbiorcy informacji nie mają wpływu na sam proces ich tworzenia, który jest wysoce uregulowany i sformalizowany.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju i związane z nią zmiany w postrzeganiu celów działalności przedsiębiorstw, na których ciążyą jeszcze inne obowiązki niż generowanie zysków dla właścicieli, nie pozostały bez wpływu na rachunkowość. Wraz z wprowadzeniem dyrektywy 2014/95/UE ujawnianie informacji niefinansowych, dotyczących kwestii społecznych i środowiskowych, zostało oficjalnie włączone do regulacji z zakresu rachunkowości. Uwzględnianie przez przedsiębiorstwa potrzeb zróżnicowanych grup interesariuszy i konieczność zarządzania relacjami z nimi, będąca podstawą społecznej odpowiedzialności biznesu i raportowania informacji z jej zakresu, przeniosła tym samym koncepcję interakcji i dialogu na grunt rachunkowości. W niniejszym artykule autorki definiują rachunkowość opartą na dialogu jako proces identyfikacji, pomiaru i przekazywania informacji (finansowych i niefinansowych) przez przedsiębiorstwo z uwzględnieniem potrzeb informacyjnych interesariuszy, ustalanych w drodze prowadzonego z nimi dwu lub wielostronnego dialogu, w przeciwieństwie do tradycyjnej jednostronnej komunikacji.

Jak zauważają I. Thomson i J. Bebbington (2005, s. 517), jakość raportowania jest „ściśle powiązana z jakością angażowania interesariuszy”. Instytut na rzecz Społecznej i Etycznej Odpowiedzialności (Institute of Social and Ethical AccountAbility), określa angażowanie interesariuszy (*stakeholder engagement*) jako proces budo-

wania relacji z interesariuszami, w ramach którego przedsiębiorstwo identyfikuje ich oczekiwania i jednocześnie włącza ich w zachodzące w nim procesy (CSRinfo, 2011). Aby to było możliwe, relacje, które przedsiębiorstwa tworzą z interesariuszami, nie mogą być oparte na jednostronnym przekazywaniu informacji na temat prowadzonych działań (monologu), ale na udziale interesariuszy w procesach decyzyjnych (Crane, Livesey, 2003) z wykorzystaniem dialogu. Dialog ten może odbywać się za pomocą różnych środków komunikacji. Warto zauważyć, że media społecznościowe takie jak Facebook, Twitter czy LinkedIn, stwarzają nowe, znacznie większe możliwości w tym zakresie.

Celem przedstawionych w artykule badań jest identyfikacja czynników, które wpływają na proces dialogu z interesariuszami podejmowany przez duże jednostki zainteresowania publicznego działające w Polsce i przyczyniają się tym samym do rozwoju rachunkowości opartej na dialogu. Dla jego realizacji przeprowadzono studia literaturowe oraz badania empiryczne, którymi objęto 159 dużych jednostek zainteresowania publicznego działających w Polsce. Analizie poddano sprawozdania (oświadczenia) na temat informacji niefinansowych opublikowane w 2020 roku, przez badane spółki, informacje udostępniane na ich stronach internetowych oraz firmowych kontach w serwisach społecznościowych. Sformułowane hipotezy badawcze poddano weryfikacji z wykorzystaniem regresji logistycznej.

Zgodnie z wynikami badań, stosowany standard raportowania niefinansowego oraz zorientowanie spółki na pracowników przyczyniają się do intensyfikacji dialogu z interesariuszami. Badania nie potwierdziły istotności wpływu wywieranego na spółkę przez pozostałych interesariuszy. Również sama obecność spółki w mediach społecznościowych, zgodnie z wynikami badań, niekoniecznie przyczynia się do jej większego zaangażowania w dialog z interesariuszami. Według wiedzy auterek jest to pierwsze tego typu badanie przeprowadzone wśród dużych jednostek zainteresowania publicznego działających w Polsce. Artykuł poszerza wiedzę z zakresu rachunkowości, w szczególności dotyczącej czynników wpływających na skłonność jednostek zainteresowania publicznego do prowadzenia dialogu z interesariuszami. Komunikacja z interesariuszami w kontekście rachunkowości opartej na dialogu polega na rozpoznaniu ich potrzeb informacyjnych i wyjściu im naprzeciw poprzez raportowanie tych kwestii, które są dla nich istotne.

W dalszej części artykułu zaprezentowano koncepcję rachunkowości opartej na dialogu z interesariuszami, przegląd literatury poświęconej czynnikom mającym wpływ na prowadzenie dialogu przez przedsiębiorstwa i hipotezy badawcze oraz wyniki własnych badań empirycznych.

1. Od monologu do dialogu w rachunkowości

Teoria interesariuszy R.E. Freemana (1984) zakłada, że interesariuszami przedsiębiorstwa są wszystkie podmioty lub ich grupy, które mogą wpływać na osiągnięcie przez niego wyznaczonych celów lub pozostają pod wpływem jego oddziaływania.

P. Roszkowska (2011) wyróżnia trzy typy komunikacji przedsiębiorstw z interesariuszami: informowanie, wysłuchanie i angażowanie. Strategia informowania interesariuszy jest oparta na jednostronnym procesie komunikacji, który przebiega od przedsiębiorstw do interesariuszy i skupia się nie na słuchaniu ich, ale informowaniu. Celem podejmowanych w jej ramach działań jest przekazanie danych

o przedsiębiorstwie. Strategia wysłuchania interesariuszy jest oparta na dwukierunkowej, lecz asymetrycznej, komunikacji, gdyż występuje dysproporcja pomiędzy wpływem przedsiębiorstwa na interesariuszy a ich wpływem na jego działania. Przedsiębiorstwo w ramach tej strategii nie zmienia swojego zachowania, ale stara się zmienić zachowania interesariuszy. Strategia angażowania interesariuszy jest natomiast oparta na prowadzeniu dialogu, w wyniku którego każda z jego stron może nakłonić drugą do zmiany. Zaangażowanie interesariuszy jest częste i systematyczne, a główny cel stanowi uzyskanie wzajemnego zrozumienia i konsensusu.

Prowadząc dialog z interesariuszami przedsiębiorstwa wchodzi z nimi w różnego rodzaju interakcje, wymieniają spostrzeżenia i opinie, omawiają oczekiwania, wpływają na siebie wzajemnie i uczą się od siebie (Arenas i in., 2009). W efekcie zostają wprowadzone pożądane dla obu stron zmiany w działalności przedsiębiorstwa (Bellucci, Manetti, 2017), również w zakresie ich sprawozdawczości. Według J. Browna (2009) dialog pozwala na pozyskanie informacji niezbędnych dla „rozliczenia się” przedsiębiorstw z otoczeniem z wyników podjętych działań, co stwarza nowe szanse i wyzwania dla rachunkowości. Rachunkowość powinna stworzyć się na potrzeby pluralistycznego społeczeństwa, tworzonego przez interesariuszy, którzy „mówią różnymi głosami”, wyznają różne wartości i mają różne, często sprzeczne, potrzeby (Thompson, Bebbington, 2005). Rachunkowość, której funkcjonowanie jest oparte na monologu (*monologic accounting*), powinna być zastąpiona rachunkowością opartą na dialogu (*dialogic accounting*) (Bellucci, Manetti, 2017). W ramach rachunkowości opartej na dialogu odrzuca się prymat rynków kapitałowych i inwestorów jako najważniejszych interesariuszy i podejmuje się próbę uwzględnienia potrzeb i punktów widzenia pozostałych ich grup. W miejsce rachunkowości jako systemu zapewniającego dostęp do uniwersalnego zestawu informacji, z założenia spełniającego potrzeby wszystkich odbiorców, proponuje się postrzeganie rachunkowości jako systemu, który stara się zrozumieć ich rzeczywiste potrzeby informacyjne i odpowiedzieć na nie (Bellucci, Manetti, 2017).

W rozwoju rachunkowości opartej na dialogu szczególną rolę przypisuje się mediom społecznościowym, które, choć nie są narzędziem rachunkowości w tradycyjnym sensie, z pewnością stwarzają przedsiębiorstwom nowe możliwości jeżeli chodzi o interakcje z interesariuszami, poznanie ich potrzeb i oczekiwań oraz zarządzanie relacjami z nimi. Należy zauważyć, że nurt badań opartych na wykorzystaniu mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa dla angażowania interesariuszy dynamicznie się rozwija¹ (por. Zarzycka i in., 2021). W polskiej

¹ A. Lardo i in. (2017) poddali badaniu wykorzystanie przez przedsiębiorstwa Facebooka, Twittera, Google Plus i Instagrama, w celu ustalenia zależności między popularnością przedsiębiorstw w tych mediach a ich wartością rynkową. Y. Ramirez i Á. Tejada (2019) analizowali zakres i jakość ujawnień na temat kapitału intelektualnego dokonywanych przez spółki w takich serwisach jak Twitter, Facebook, LinkedIn i Instagram. Badania przeprowadzone przez G. Manetti i M. Bellucciego (2016) wykazały, że Twitter, Facebook i YouTube są rzadko wykorzystywane do zaangażowania interesariuszy i podejmowania decyzji w zakresie raportowania niefinansowego. Ujawnienia dokonywane na LinkedIn i czynniki je kształtujące zostały poddane analizie przez S. Pisano i in. (2017). Badanie dotyczące Facebooka jako narzędzia rachunkowości opartej na dialogu i jego wykorzystania przez NGOs przeprowadzili Bellucci i Manetti (2017). Zaś badania przeprowadzone przez P. Gomez-Carrasco i G. Michelin (2017) dowiodły, że aktywność kluczowych interesariuszy na Twitterze ma istotny wpływ na decyzje inwestorów.

literaturze na potencjał mediów społecznościowych w kontekście sprawozdawczości spółek zwracają uwagę m.in. P. Szczypa i A. Lulek (2017). Podejmowano także badania dotyczące skuteczności ich wykorzystania w polskich przedsiębiorstwach dla celu komunikacji z interesariuszami (Marquardt, Losa-Jonczyk, 2018; Skowron, Skrzetuski, 2015), w tym dla komunikacji marketingowej marki (Sanak-Kosmowska, 2018). Badano także inne podmioty niż przedsiębiorstwa. Przykładowo, stosowanie mediów społecznościowych przez jednostki samorządu terytorialnego (powiat jeleniogórski) poddała analizie J. Adamczuk (2014). Wciąż jednak wiedza o tym, jak polskie organizacje wykorzystują media społecznościowe do komunikacji informacji finansowej i niefinansowej jest ograniczona. Jak wynika z przeprowadzonego przeglądu literatury, decyzja o wprowadzeniu podejścia opartego na dialogu do systemu rachunkowości jest poprzedzona identyfikacją interesariuszy, a następnie działaniami ukierunkowanymi na ich zaangażowanie oraz zarządzanie relacjami z nimi. Dialog przedsiębiorstwa z interesariuszami może być kształtowany przez szereg czynników, do których należą (1) jego aktywność w serwisach społecznościowych, (2) zorientowanie na określoną grupę interesariuszy (3) stosowane standardy raportowania.

2. Przegląd literatury i hipotezy badawcze

2.1. Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji spółek z interesariuszami

Media społecznościowe to grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści (Kaplan, Haenlein, 2010). Termin ten obejmuje szereg aplikacji począwszy od działającej zgodnie z zasadą otwartej treści Wikipedii po Facebooka pełniącego głównie funkcje networkingowe. Coraz szersze wykorzystywanie mediów społecznościowych prowadzi do tworzenia nowych informacji oraz ich szybkiego rozprzestrzeniania się. Otwiera to możliwości dostępu do nich szerokiemu gronu odbiorców, którzy mogą je analizować, oceniać i wykorzystywać dla zaspokojenia własnych potrzeb (Dumay, Gurthie, 2017). Według M. Bellucciego i G. Manettiego (2017) media społecznościowe szczególnie dobrze nadają się do angażowania interesariuszy, ponieważ pozwalają na interakcje z dużą grupą osób, w szczególności tych, które pozostają w dalszym otoczeniu przedsiębiorstwa (tzw. interesariusze zewnętrzni).

Rozwój mediów społecznościowych ma ogromny wpływ na to, jak przedsiębiorstwo ujawnia informacje i komunikuje się z interesariuszami (Dumay, 2016), w tym stwarza szczególne warunki dla rozwoju dialogu. Serwisy społecznościowe pozwalają przedsiębiorstwom angażować interesariuszy, ponieważ dzięki nim jedna strona (przedsiębiorstwo) może powadzić z drugą stroną (interesariuszem) dialog, w ramach którego obie strony wchodzi z sobą w interakcje. Interesariusze mogą nie tylko odpowiadać na pytania przedsiębiorstw i komentować interesujące ich kwestie, ale również inicjować dialog z przedsiębiorstwem. Reakcja przedsiębiorstwa na ich wypowiedź może być natychmiastowa, a rozmowa może dotrzeć do

szerokiego grona osób i jest niezależna od czasu i miejsca (Gomez-Carrasco, Michelon, 2017). Z uwagi na powyższe pierwszą hipotezę badawczą sformułowano w następujący sposób:

H1: *Korzystanie przez spółkę z serwisów społecznościowych ma istotny wpływ na prowadzenie przez nią dialogu z interesariuszami.*

2.2. Wpływ zorientowania spółki na grupy interesariuszy i prowadzonej przez nią działalności na środowisko na podejmowanie przez nią dialogu

Branża, w której działa spółka, jest istotną determinantą jej polityki informacyjnej (Kolk, Perego, 2010; Simnett i in., 2009; Fifka, 2013; Gamerschlag i in., 2011; Ho, Taylor, 2007, Salehi i in., 2019). Według A.O. Al Farooque'a i H. Ahulu (2017) przynależność branżowa wpływa na zakres ujawnień dokonywanych przez spółki, a te, które działają w branżach wrażliwych (czyli mających negatywny wpływ społeczny i środowiskowy) ujawniają ich najwięcej. Przyczyną tego jest dążenie spółek do zaspokojenia oczekiwań różnych grup interesariuszy. W szczególności inwestorzy (Rinaldi i in., 2014), lokalne społeczności, w tym ekolodzy-aktywiści (Banerjee i in., 2003; Gamerschlag i in., 2011), klienci (Banerjee i in., 2003; Mishra, Suar, 2010) i pracownicy (Haski-Leventhal, 2013) są uznawani za grupy, z którymi dialog ma kluczowe znaczenie dla podejmowania decyzji przez przedsiębiorstwa. O ile pracownicy będą istotną grupą interesariuszy dla wszystkich dużych przedsiębiorstw, znaczenie pozostałych grup różni się w zależności od branży. Według B. Fernandez-Feijoo i in. (2013) inwestorzy są kluczowi interesariuszami w branżach takich jak np. telekomunikacyjna, finansowa czy medialna, a ekolodzy w tych, których działalność jest uciążliwa dla środowiska, jak np. chemiczna czy wydobywcza. Klienci są zaś szczególnie istotnymi interesariuszami dla firm zajmujących się turystyką czy dobrami konsumpcyjnymi. W związku z powyższym hipoteza druga została sformułowana następująco:

H2: *Interesariusze spółki oraz działalność w branży uciążliwej dla środowiska mają istotny wpływ na prowadzenie przez nią dialogu.*

Dodatkowo, uwzględniając za Fernandez-Feijoo i in. (2013) zorientowanie spółki na poszczególne grupy interesariuszy oraz wpływ jej działalności na środowisko postawiono następujące hipotezy pomocnicze:

H2.1: *Zorientowanie spółki na inwestorów ma istotny wpływ na prowadzenie przez nią dialogu z interesariuszami.*

H2.2: *Zorientowanie spółki na pracowników ma istotny wpływ na prowadzenie przez nią dialogu z interesariuszami.*

H2.3: *Zorientowanie spółki na klientów ma istotny wpływ na prowadzenie przez nią dialogu z interesariuszami.*

H2.4: *Prowadzenie przez spółki działalności uciążliwej dla środowiska ma istotny wpływ na prowadzenie przez nią dialogu z interesariuszami.*

2.3. Związek między standardem sprawozdawczości niefinansowej stosowanym przez spółkę a podejmowaniem przez nią dialogu z interesariuszami

Angażowanie interesariuszy jest podstawą koncepcji raportowania niefinansowego (Kaur, Lodhia, 2018). Standardy Global Reporting Initiative (GRI) są uznawane za *de facto* globalne standardy raportowania informacji społecznych i środowiskowych (De Villiers, Marques, 2016). Mają one najdłuższą historię i są stosowane przez największą liczbę przedsiębiorstw na świecie. Stanowią także podstawę opracowania innych, dobrowolnych czy obligatoryjnych inicjatyw w zakresie standaryzacji raportowania niefinansowego (Lock, Seele, 2016). Wytyczne GRI powstały w 2000 roku i ewoluowały pod wpływem rosnącego znaczenia zaangażowania interesariuszy, jednoznacznie wskazując na potrzebę prowadzenia z nimi dialogu i współpracy (Stocker i in., 2020; Grushina, 2017). Według GRI interesariuszami są podmioty prawne lub fizyczne, na które, z racjonalnego punktu widzenia, mają znaczący wpływ działania, produkty i usługi przedsiębiorstwa oraz których działania według uzasadnionych oczekiwań mogą wpływać na jego zdolność do skutecznej realizacji strategii i osiągania celów (GRI, 2020). Uzasadnione oczekiwania interesariuszy mają kluczowe znaczenie w procesie przygotowywania informacji, które później będą im udostępnione. Proces angażowania interesariuszy przedstawiony w wytycznych GRI jest postrzegany jako narzędzie zrozumienia ich potrzeb informacyjnych. Dążąc do zwiększenia ich zaufania raportująca spółka dba o wiarygodność prezentowanych informacji. W sytuacji braku dialogu z interesariuszami, informacje ujawniane przez przedsiębiorstwa mogą być dla nich bezużyteczne (Moratis, Brandt, 2017). Podkreślenie znaczenia angażowania interesariuszy w proces raportowania niefinansowego można znaleźć także w innych wytycznych, jak na przykład w polskim Standardzie Informacji Niefinansowych (SIN), którego Aneks 3 dotyczy interesariuszy i kluczowych obszarów odpowiedzialności. Jednakże w przeciwieństwie do wytycznych takich organizacji jak International Integrated Reporting Council (IIRC), Sustainability Accounting Standards Board (SASB), czy Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), które koncentrują uwagę na relacjach z inwestorami jako najważniejszymi interesariuszami, GRI i SIN wskazują na konieczność prowadzenia dialogu z wszystkimi ich grupami. W związku z powyższym trzecia hipoteza została sformułowana następująco:

H3: *Stosowany przez spółkę standard raportowania informacji niefinansowych ma istotny wpływ na prowadzenie przez nią dialogu z interesariuszami.*

3. Badania empiryczne

3.1. Dobór próby i metoda badawcza

Badaniami objęto duże jednostki zainteresowania publicznego. Początkowa liczba 188 spółek uległa zmniejszeniu, gdyż próbę ograniczono do firm posiadających w momencie prowadzenia badań (luty 2021) status dużych jednostek zainteresowania publicznego, których sprawozdania (oświadczenia) na temat informacji niefinanso-

wych były publicznie dostępne i możliwe do analizy poprzez wyszukiwanie słów kluczowych. Proces ustalenia próby badawczej przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Ustalenie próby badawczej

Próba badawcza	Liczba spółek
Spółki, których raporty niefinansowe są dostępne na stronie https://standardy.org.pl/raporty-spolek/	188
Spółki, które przestały być notowane na GPW, uległy połączeniu z innymi spółkami lub upadły	21
Spółki, których sprawozdanie (oświadczenia) nie były dostępne na stronach www	5
Spółki, których sprawozdanie (oświadczenia) nie były możliwe do analizy z wykorzystaniem wyszukiwania słów kluczowych	3
Ostateczna próba	159

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym etapie przygotowano bazę danych zawierającą ich roczne, społeczne lub zintegrowane raporty. Zostały one pobrane ze strony internetowej <https://standardy.org.pl/raporty-spolek/> (Fundacja Standardów Raportowania, 2020), w formacie PDF. Następnie przeprowadzono analizę treści raportów spółek (*content analysis*²), w której skupiono się na ujawnieniach dotyczących angażowania interesariuszy przez badane spółki. Poszukiwano słów kluczowych takich jak *dialog** oraz *interesariusz**, sprawdzano kontekst, w jakim pojawiają się w dokumencie oraz ustalano ich liczbę³. Przyjęto, że stanowi ona miarę zaangażowania spółki w prowadzenie dialogu z interesariuszami. Na podstawie analizowanych raportów zidentyfikowano branżę, do której należy spółka, a także stosowany przez nią standard raportowania niefinansowego. Na podstawie branży zaklasyfikowano spółkę do odpowiedniej kategorii określającej wpływ poszczególnych interesariuszy. Zgodnie z podejściem zaproponowanym przez Fernandez-Feijoo i in. (2013) przypisano je do czterech grup, wyróżniając branże (przedsiębiorstwa) zorientowane na (1) inwestorów, (2) pracowników, (3) klientów oraz (4) prowadzące działalność uciążliwą dla środowiska.

W dalszej kolejności określono aktywność badanych spółek w mediach społecznościowych. W styczniu i lutym 2021 roku dokonano analizy informacji zawartych na stronach internetowych spółek i identyfikacji linków do ich firmowych kont w serwisach takich jak Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest. Nie brano pod uwagę niedziałających stron internetowych (w arkuszu obserwacji oznaczano je jako 0). Do analizy zebranych danych zastosowano regresję logistyczną.

² Szerzej na temat analizy treści (zawartości) por. Dyduch (2018).

³ Jeżeli słowo „dialog” zostało użyte w innym kontekście niż angażowanie interesariuszy, nie było brane pod uwagę. Przykładowo w raporcie Agora S.A. znalazło się stwierdzenie, że „Formuła debat Radia TOK FM stanowi platformę do *dialogu* – umożliwia publiczności i słuchaczom zadawanie pytań uczestnikom spotkań, m.in. kandydatom na posłów”.

3.2. Zmienne i model statystyczny

W analizie regresji wykorzystano zmienną objaśnianą (*DIAL*), która reprezentuje zaangażowanie spółki w dialog z interesariuszami. Zmienne objaśniające (*MS*, *PR*, *KLI*, *INW*, *ŚROD* i *STAND*) określają czynniki, jakie wpływają na proces angażowania interesariuszy. Zmienne przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Zastosowane zmienne i ich opis

Nazwa	Typ zmiennej	Opis	Źródło
Zaangażowanie spółki w dialog z interesariuszami (<i>DIAL</i>)	Objaśniana	Angażowanie interesariuszy: 1 jeżeli wyrazi dialog*, interesariusz* w oświadczeniach (sprawozdaniach) na temat informacji niefinansowych są użyte przynajmniej 30-krotnie, 0 – w przeciwnym wypadku ^a	Oświadczenia (sprawozdania) spółek dostępne na stronie https://standardy.org.pl/raporty-spolek/
Aktywność w mediach społecznościowych (<i>MS</i>)	Objaśniająca	Obecność spółki w mediach społecznościowych: 1 – spółka posiada profil w mediach społecznościowych, 0 – spółka nie posiada profilu w mediach społecznościowych	Strony internetowe spółek
Spółki w branży zorientowanej na pracowników (<i>PR</i>)	Objaśniająca	Wpływ pracowników: 1 – wielkość spółki powyżej mediany (czyli 1731 zatrudnionych pracowników), 0 – w przeciwnym wypadku	Oświadczenia (sprawozdania) spółek dostępne na stronie https://standardy.org.pl/raporty-spolek/ Fernandez-Feijoo i in. (2013)
Spółki zorientowane na klientów (<i>KLI</i>)	Objaśniająca	Wpływ klientów: 1 – spółka należy do branży: energetycznej, finansowej, spożywczej, dóbr konsumpcyjnych, medycznej, telekomunikacyjnej, odzieżowej, medialnej, turystycznej, rozrywkowej, usług komercyjnych, edukacyjnej; 0 – w przeciwnym wypadku	Oświadczenia (sprawozdania) spółek dostępne na stronie https://standardy.org.pl/raporty-spolek/ Fernandez-Feijoo i in. (2013)
Spółki z branży zorientowanej na inwestorów (<i>INW</i>)	Objaśniająca	Wpływ inwestorów: 1 – spółka należy do branży: samochodowej, lotniczej, chemicznej, IT, nowoczesnych technologii, budowlanej, dóbr konsumpcyjnych, energetycznej, finansowej, produktów	Oświadczenia (sprawozdania) spółek dostępne na stronie https://standardy.org.pl/raporty-spolek/

Nazwa	Typ zmiennej	Opis	Źródło
		medycznych, medialnej, metalowej, nieruchomości, telekomunikacyjnej, odzieżowej; 0 – w przeciwnym wypadku	Fernandez-Feijoo i in. (2013)
Spółki prowadzące działalność uciążliwą dla środowiska (<i>ŚROD</i>)	Objaśniająca	Branża szkodliwa dla środowiska: 1 – spółka należy do branży szkodliwych dla środowiska: rolniczej, samochodowej, chemicznej, lotniczej, budowlanej, energetycznej, papierniczej, logistycznej, metalowej, wydobywczej, drogowej, leśnej; 0 – w przeciwnym wypadku	Oświadczenia (sprawozdania) spółek dostępne na stronie https://standardy.org.pl/raporty-spolek/ Fernandez-Feijoo i in. (2013)
Standard raportowania (<i>STAND</i>)	Objaśniająca	Standard raportowania niefinansowego: 1 – spółka stosuje GRI lub SIN; 0 – spółka stosuje inne (własne) zasady	Strona https://standardy.org.pl/raporty-spolek/

^a Opierając się na analizie średnich użytych w sprawozdaniach słów dialog* i interesariusz* przyjęto, iż poziom wyższy niż średnie użycie wymienionych wyrazów, czyli w tym przypadku przynajmniej 30-krotne powołanie się na dialog lub interesariuszy wskazuje na znaczące zaangażowanie spółki w dialog z interesariuszami. Pozwoliło to na wyodrębnienie dwóch grup spółek: zaangażowanych i niezaangażowanych we wspomniany dialog.

Źródło: opracowanie własne.

Testowany model ma następującą postać:

$$DIAL = f(MS, PR, KLI, INW, ŚROD, STAND)$$

W badaniu wykorzystano kreator regresji logistycznej programu *Statistica*, który pozwolił na budowę modelu, ocenę siły wpływu poszczególnych zmiennych na badane zjawisko oraz liniowości i współliniowości predyktorów ilościowych. Zbadano także istotne interakcje między potencjalnymi predyktorami. Do oceny istotności parametrów modelu wykorzystano statystyki Walda, zaś oceny istotności modelu zastosowano zestaw standardowych miar dobroci dopasowania dostępnych w kreatorze.

3.3. Wyniki badań

Statystyka opisowa

17% badanych jednostek użyło wyrazy *dialog**, *interesariusz** w oświadczeniach (sprawozdaniach) na temat informacji niefinansowych przynajmniej 30-krotnie. W informacjach niefinansowych prezentowanych przez te spółki średnio prawie

14-krotnie pojawiało się słowo *dialog** i ponad 30-krotnie słowo *interesariusz**. Te spółki charakteryzują się wysokim zaangażowaniem w dialog z interesariuszami. Najwięcej odwołań do dialogu i interesariuszy zidentyfikowano w przypadku firmy Tauron (odpowiednio 33 i 94 odwołania) i Lubawa (odpowiednio 19 i 84 odwołania). Spółka PKP Cargo użyła słowa *dialog** w kontekście zaangażowania interesariuszy aż 46 razy. W drugiej grupie spółek, które można określić jako spółki niezaangażowane w dialog z interesariuszami użycie słów *dialog**, *interesariusz** było średnio znacznie mniejsze. Dziewięć spółek (6%) nie wspomniało w swoich oświadczeniach (sprawozdaniach) o dialogu i interesariuszach. Tabela 3 zawiera statystyki opisowe dla zmiennych *dialog**, *interesariusz**.

Tabela 3. Statystyki opisowe dla zmiennych *dialog**, *interesariusz**

Kategoria	Użyte słowa	Średnia	Mediana	Min	Max
Spółki zaangażowane w dialog	<i>dialog*</i>	13,592	11	1	46
	<i>interesariusz*</i>	36,778	31	11	94
Spółki niezaangażowane w dialog	<i>dialog*</i>	2,879	2	0	19
	<i>interesariusz*</i>	8,098	7	0	26

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość spółek (ponad 74%) posiada profil w mediach społecznościowych. Prawie połowa z nich zatrudnia powyżej 1731 pracowników. Wysoki odsetek (ponad 45%) stanowią firmy należące do branż szkodliwych dla środowiska. Prawie 53% badanych firm należy do branż, w których klienci są wpływową grupą interesariuszy, zaś 63% z nich działa pod istotnym wpływem inwestorów. 70% dużych jednostek zainteresowania publicznego działających w Polsce sporządza informacje niefinansowe według standardu GRI lub SIN. Aktywność badanych spółek w mediach społecznościowych według serwisu przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Odsetek badanych spółek posiadających konta w mediach społecznościowych według serwisu społecznościowego i liczba obserwatorów

Serwis	Odsetek spółek posiadających konta	Największa liczba obserwatorów (spółka)
Facebook	58	29 343 042 (Orange)
LinkedIn	45	110 598 (MOL)
Twitter	32	59 000 (Orange)
YouTube	45	211 000 (ING Bank Śląski)
Instagram	23	232 000 (CCC)
Pinterest	3	2 166 (Śnieżka)

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszy wśród spółek serwis to Facebook, 58% firm posiada na nim konta. 45% spółek posiada konta na LinkedInie oraz YouTube. Rekordzistą pod względem liczby obserwatorów jest firma Orange, która na Facebooku ma ich ponad

29 milionów, zaś na Twitterze 59 tysięcy. Z kolei na YouTube największą liczbę subskrybentów posiada ING Bank Śląski. Wśród badanych firm liderem Instagrama jest firma CCC, a LinkedIna – MOL. Najmniej popularny serwis mediów społecznościowych wśród polskich spółek to Pinterest, gdzie najwięcej obserwatorów posiada Śnieżka. Dziewięć spółek nie posiada kont w żadnym z analizowanych serwisów.

Budowa i walidacja modelu wieloczynnikowego

Kreator regresji logistycznej pozwala na skorzystanie ze schematu doboru zmiennych umożliwiającego eliminację nieistotnych predyktorów z modelu. Takie postępowanie ogranicza liczbę zmiennych do istotnych predyktorów. Proces budowy modelu przeprowadzono za pomocą regresji krokowej wstecznej przy wykorzystaniu mechanizmu walidacji opartego na v -krotnym sprawdzaniu krzyżowym. Proces doboru parametrów zakończył się w piątej iteracji po odrzuceniu z modelu zmiennych *ŚROD*, *KLI*, *INW*, *MS*. Po zbudowaniu modelu oceniono jego istotność oraz istotność jego parametrów. Statystyczna istotność parametrów modelu testowana była za pomocą testu Walda, zaś do oceny modelu użyto zestawu standardowych miar dobroci dopasowania⁴. Wyniki doboru parametrów modelu wraz z wartościami ocen parametrów regresji i statystyk Walda przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Wyniki doboru parametrów modelu wraz z wartościami ocen parametrów regresji i statystyk Walda

Zmienna objaśniana DIAL	Efekt	Stopnie swobody	Statystyka Walda dla wybranych parametrów	p-wartość statystyki Walda dla wybranych parametrów	Statystyka Walda dla odrzuconych parametrów	p-wartość dla statystyki Walda dla odrzuconych parametrów	Wynik doboru
Krok 5	<i>STAND</i>	1	6,055	0,014			W modelu
	<i>PR</i>	1	6,283	0,012			W modelu
	<i>ŚROD</i>	1			2,319	0,128	Poza
	<i>KLI</i>	1			0,068	0,794	Poza
	<i>INW</i>	1			0,756	0,385	Poza
	<i>MS</i>	1			0,144	0,704	Poza

Objaśnienie: zmienne istotne statystycznie oznaczono czcionką półgrubą.

Źródło: opracowanie własne.

⁴ Kreator pozwala na zastosowanie m.in.: wskaźnika AIC (*Akaike Information Criterion*) oraz pseudo R^2 , przy czym miary te nie informują nas bezpośrednio o jakości dopasowania, ale wykorzystywane są w celu wyboru spośród kilku zbudowanych modeli tego o najlepszym dopasowaniu do danych.

Otrzymane wyniki wskazują, że jedynie oceny parametrów strukturalnych zmiennych *PR* oraz *STAND* są istotne ze statystycznego punktu widzenia. Oznacza to, iż zorientowanie firmy na pracowników oraz stosowanie standardu raportowania niefinansowego przyczyniają się do większego zaangażowania spółki w dialog z interesariuszami. Pracownicy wydają się być tą grupą interesariuszy, która jest ważna dla większości spółek. Co więcej, nawiązanie z nimi dialogu wydaje się być łatwiejsze niż identyfikacja i zaangażowanie innych grup interesariuszy. Podobnie standard raportowania niefinansowego, wskazujący na rolę, jaką w efektywnej komunikacji pełni nawiązanie relacji z interesariuszami, istotnie przyczynia się do praktykowania tego działania przez spółki. Potwierdza to wyniki wcześniejszych badań, które wskazują, iż zastosowanie standardów raportowania podkreślających znaczenie angażowania interesariuszy, np.: GRI czy SIN skłania przedsiębiorstwa do podejmowania aktywnego dialogu z interesariuszami (por. Moratis, Brandt, 2017; Stocker i in., 2020; Grushina, 2017).

Zorientowanie spółki na inwestorów oraz na klientów nie wpływa pozytywnie na podejmowanie z interesariuszami dialogu. Wynika to zapewne z faktu, iż inwestorzy oraz klienci nie są postrzegani jako podmioty oczekujące takiego podejścia. Wbrew oczekiwaniom, również obecność spółki w mediach społecznościowych oraz przynależność do sektora oddziałującego negatywnie na środowisko nie sprzyja angażowaniu interesariuszy. Jest to pewnym zaskoczeniem, gdyż wcześniejsze badania pokazały, iż w branżach wrażliwych (czyli mających negatywny wpływ społeczny i środowiskowy) spółki ujawniają najwięcej informacji niefinansowych i chętniej podejmują dialog z interesariuszami, głównie pracownikami (Haski-Leventhal, 2013) oraz organizacjami ekologicznymi (por. Al Farooque, Ahulu, 2017; Banerjee i in., 2003; Gamerschlag i in., 2011). Podsumowując, przeprowadzone badanie pozwoliło na potwierdzenie hipotezy **H3** oraz częściowo również hipotezy **H2**. Z czterech hipotez pomocniczych potwierdzona została jedna: **H2.2**.

Podsumowanie

Angażowanie interesariuszy wymaga odpowiedniej z nimi komunikacji (Driessen i in., 2013). Komunikacja ta może odbywać się z wykorzystaniem oficjalnych dokumentów, takich jak raport roczny i raport społeczny, poprzez informacje prasowe, strony internetowe czy media społecznościowe, reklamy telewizyjne i inne. Wymienione narzędzia komunikacji są w większym lub mniejszym stopniu kontrolowane przez przedsiębiorstwo. Proces przekazywania informacji jest często zbliżony do tego, który ma miejsce w przypadku informacji zawartych w sprawozdaniach finansowych – jednostronny. Dla efektywnego zaangażowania interesariuszy przez spółkę, z korzyścią dla obu stron, monolog ten powinien zostać zastąpiony dialogiem.

W badaniu poddano analizie proces dialogu z interesariuszami podejmowany przez duże jednostki zainteresowania publicznego działające w Polsce. Jak z nich wynika, spółki nie są jeszcze świadome znaczenia i korzyści związanych z prowadzeniem dialogu z interesariuszami. Większość z nich jedynie wspomina o jego prowadzeniu, nie informując przy tym o szczegółach tego procesu ani o jego znaczeniu

dla prowadzonej działalności. Należy się jednak spodziewać, że w najbliższej przyszłości ich podejście do tych kwestii ulegnie zmianie.

Przedstawione w artykule wyniki badań potwierdziły hipotezę **H3**, zgodnie z którą stosowany przez spółkę standard raportowania informacji niefinansowych ma wpływ na prowadzenie przez nią dialogu z interesariuszami oraz częściowo hipotezę **H2**, zakładającą, że pracownicy mają wpływ na podejmowanie przez nią dialogu. Media społecznościowe, choć coraz częściej wykorzystywane przez działające w Polsce spółki do komunikacji z interesariuszami, niekoniecznie sprzyjają oparciu tej komunikacji na dialogu. Ich ogromny potencjał w tym zakresie, wskazany w literaturze, być może zostanie dopiero odkryty.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają, iż duże spółki, chcąc zaspokoić oczekiwania informacyjne licznej grupy pracowników, chętniej nawiązują dialog z tą grupą interesariuszy (Haski-Leventhal, 2013). Pozytywnie na ten proces będzie też wpływał fakt stosowania przez spółki standardów raportowania niefinansowego, które zachęcają do angażowania interesariuszy i aktywnego dialogu z nimi, jak np. GRI (por. Moratis, Brandt, 2017; Stocker i in., 2020; Grushina, 2017).

Podsumowując należy zaznaczyć, że prezentowane wyniki badań – jak każde – nie są wolne od ograniczeń. Zastosowanie jako miary zaangażowania spółki w prowadzenie dialogu z interesariuszami częstości pojawiania się w raportach spółek wybranych słów kluczowych jest podejściem niedoskonałym, podobnie jak pewnym uproszczeniem jest przyjęcie liczby obserwatorów jako miary aktywności spółek w mediach społecznościowych. Pożądana byłaby w związku z tym bardziej dogłębna analiza treści ujawnień w raportach rocznych i postów. Ponadto próba jest ograniczona do danych dotyczących ujawnień dokonywanych w jednym roku. W związku z tym warto kontynuować badania w zakresie dialogu z interesariuszami z uwzględnieniem również mniejszych przedsiębiorstw oraz w dłuższej perspektywie czasowej. Interesującym obszarem badań jest także uwzględnienie wpływu kapitału intelektualnego i ludzkiego na kwestie dialogu z interesariuszami. Wyniki zaprezentowane w artykule i uzyskane dzięki analizie treści ujawnień korporacyjnych mogą także zostać uzupełnione dzięki wykorzystaniu innych metod badawczych, takich jak wywiady z menedżerami przedsiębiorstw i ich interesariuszami, zorientowane na poznanie i zrozumienie procesu dialogu pomiędzy nimi, jego przyczyn i konsekwencji oraz związanych z tym zalet i wyzwań. Zgłębienia wymaga także wpływ aktywności spółek w mediach społecznościowych na sposób zbierania przetwarzania, prezentowania i ujawniania przez nie informacji finansowych i niefinansowych. Rezultaty tych badań będą przydatne dla przemiany rachunkowości z procesu opartego na monologu w kierunku rachunkowości opartej na dialogu, z korzyściami dla wszystkich zainteresowanych stron.

Literatura

- Adamczuk J. (2014), *Media społecznościowe jako narzędzie kreowania wizerunku jednostek samorządowych na przykładzie samorządów lokalnych powiatu jeleniogórskiego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 332, s. 189–199.

- Al Farooque A.O., Ahulu H. (2017), *Determinants of social and economic reportings: Evidence from Australia, the UK and South African multinational enterprises*, *International Journal of Accounting & Information Management*, 25 (2), s. 177–200, DOI: 10.1108/IJAIM-01-2016-0003.
- Arenas D., Lozano J.M., Albareda L. (2009), *The Role of NGOs in CSR: Mutual Perceptions Among Stakeholders*, *Journal of Business Ethics*, 88 (1), s. 175–197, DOI: 10.1007/s10551-009-0109-x
- Banerjee S.B., Iyer E.S., Kashyap R.K. (2003), *Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type*, *Journal of Marketing*, 67 (2), s. 106–122, DOI: 10.1509/jmkg.67.2.106.18604.
- Bellucci M., Manetti G. (2017), *Facebook as a tool for supporting dialogic accounting? Evidence from large philanthropic foundations in the United States*, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30 (4), s. 874–905, DOI:10.1108/AAAJ-07-2015-2122.
- Brown J. (2009), *Democracy, sustainability and dialogic accounting technologies: taking pluralism*, *Critical Perspectives on Accounting*, 20 (3), s. 313–342, DOI: 10.1016/j.cpa.2008.08.002.
- Crane A., Livesey D. (2003), *Are You Talking to me? – Stakeholder Communication and the Risks and Rewards of Dialogue*, [w:] Andriof J., Waddock S., Husted B., Sutherland R.S. (eds.), *Unfolding Stakeholder Thinking 2: Relationships, Communication, Reporting and Performance*, Greenleaf, Sheffield, s. 39–45.
- De Villiers C., Marques A. (2016), *Corporate social responsibility, country-level predispositions, and the consequences of choosing a level of disclosure*, *Accounting and Business Research*, 46 (2), s. 167–195, DOI:10.1080/00014788.2015.1039476.
- Driessen P.H., Kok R.A.W., Hillebrand B. (2013), *Mechanisms for stakeholder integration: Bringing virtual stakeholder dialogue into organizations*, *Journal of Business Research*, 66 (9), 1465–1472, DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.09.009.
- Dumay J. (2016), *A critical reflection on the future of intellectual capital: from reporting to disclosure*, *Journal of Intellectual Capital*, 17 (1), s. 168–184, DOI: 10.1108/JIC-08-2015-0072.
- Dumay J., Guthrie J. (2017), *Involuntary disclosure of intellectual capital: is it relevant?*, *Journal of Intellectual Capital*, 18 (1), s. 29–44, DOI: 10.1108/JIC-10-2016-0102.
- Dyduch J. (2018), *Methods of measurement of CSR disclosure level in corporate reporting*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 520, s. 46–53.
- Fernandez-Feijoo B., Romero S., Ruiz S. (2013), *Effect of Stakeholders' Pressure on Transparency of Sustainability Reports within the GRI Framework*, *Journal of Business Ethics*, 122 (1), s. 53–63, DOI: 10.1007/s10551-013-1748-5.
- Fifka M. S. (2013), *Corporate Responsibility Reporting and its Determinants in Comparative Perspective a Review of the Empirical Literature and a Meta-analysis*, *Business Strategy and the Environment*, 22 (1), s. 1–35, DOI: 10.1002/bse.729.
- Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Gamerschlag R., Möller K., Verbeeten F. (2011), *Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany*, *Review of Managerial Science*, 5 (2/3), s. 233–262, DOI: 10.1007/s11846-010-0052-3.
- Gomez-Carrasco P., Michelon G. (2017), *The Power of Stakeholders' Voice: The Effects of Social Media Activism on Stock Markets*, *Business Strategy and the Environment*, 26 (6), s. 855–872, DOI:10.1002/bse.1973.
- Grushina S. V. (2016), *Collaboration by Design: Stakeholder Engagement in GRI Sustainability Reporting Guidelines*, *Organization & Environment*, 30 (4), s. 366–385, DOI: 10.1177/1086026616681612.

- Haski-Leventhal D. (2013), *Employee Engagement in CSR: The Case of Payroll Giving in Australia*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 20 (2), s. 113–128, DOI: 10.1002/csr.1287.
- Ho L.C.J., Taylor M.E. (2007), *An empirical analysis of triple-bottom line reporting and its determinants: evidence from the United States and Japan*, „Journal of International Financial Management and Accounting”, 18 (2), s. 123–150, DOI: 10.1111/j.1467-646X.2007.01010.x.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 53 (1), s. 59–68, DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kaur A., Lodhia S. (2018), *Stakeholder engagement in sustainability accounting and reporting: A study of Australian local councils*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal”, 31 (1), s. 338–368, DOI: 10.1108/AAAJ-12-2014-1901.
- Kolk A., Perego P. (2010), *Determinants of the adoption of sustainability assurance statements: an international investigation*, „Business Strategy and the Environment”, 19 (1), s. 182–198, DOI: 10.1002/bse.643.
- Lardo A., Dumay J., Trequatrini R., Russo G. (2017), *Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure Evidence from professional football clubs*, „Journal of Intellectual Capital”, 18 (1), s. 63–80, DOI: 10.1108/JIC-09-2016-0093.
- Lock I., Seele P. (2016), *The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries*, „Journal of Cleaner Production”, 122, s. 186–200, DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.02.060.
- Manetti G., Bellucci M. (2016), *The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal”, 29v (6), s. 985–1011, DOI: 10.1108/AAAJ-08-2014-1797.
- Marquardt D., Losa-Jonczyk A. (2018), *Interaktywność w mediach społecznościowych polskich firm energetycznych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 376, s. 117–134.
- Mishra S., Suar D. (2010), *Do stakeholder management strategy and salience influence corporate social responsibility in Indian companies?*, „Social Responsibility Journal”, 6 (2), s. 306–327, DOI: 10.1108/1747111011051784.
- Moratis L., Brandt S. (2017), *Corporate stakeholder responsiveness? Exploring the state and quality of GRI-based stakeholder engagement disclosures of European firms*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 24 (4), s. 312–325, DOI: 10.1002/csr.1408.
- Pisano S., Lepore L., Lamboglia R. (2017), *Corporate disclosure of human capital via LinkedIn and ownership structure An empirical analysis of European companies*, „Journal of Intellectual Capital”, 18 (1), s. 102–127, DOI: 10.1108/JIC-01-2016-0016.
- Ramírez Y., Tejada Á. (2019), *Digital transparency and public accountability in Spanish universities in online media*, „Journal of Intellectual Capital”, 20 (5), s. 701–732, DOI: 10.1108/JIC-02-2019-0039.
- Rinaldi L., Unerman J., Tilt C. A. (2014), *The role of stakeholder engagement and dialogue in the sustainability accounting and reporting process*, [w:] Bebbington J., Unerman J., O'Dwyer B. (eds.), *Sustainability Accounting and Accountability*, Routledge, New York, pp. 86–107.
- Roszkowska P., *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
- Salehi M., Tarighi H., Rezanezhad M. (2019), *Empirical study on the effective factors of social responsibility disclosure of Iranian companies*, „Journal of Asian Business and Economic Studies”, 26 (1), s. 34–55, DOI: 10.1108/JABES-06-2018-0028.

- Sanak-Kosmowska K. (2018), *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Simnett R., Vanstraelen A., Chua W.F. (2009), *Assurance on sustainability reports: an international comparison*, „The Accounting Review”, 84 (3), s. 937–967, DOI: 10.2308/ACCR.2009.84.3.937
- Skowron S., Skrzetuski R. (2015), *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji firmy z klientem*, „Handel Wewnętrzny”, 6 (359), s. 162–172.
- Stocker F., de Arruda M.P., de Mascena K.M.C., Boaventura J.M.G. (2020), *Stakeholder engagement in sustainability reporting: A classification model*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 27 (1), s. 2071–2080, DOI: 10.1002/csr.1947.
- Szczypa P., Lulek A. (2017), *Media społecznościowe jako źródło informacji sprawozdawczych w przyszłości*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 341, s. 346–355.
- Thomson I., Bebbington J. (2005), *Social and environmental reporting in the UK: A pedagogic evaluation*, „Critical Perspectives on Accounting”, 16 (5), s. 507–533, DOI: 10.1016/j.cpa.2003.06.003.
- Zarzycka E., Krasodomska J., Dobija D. (2021), *Stakeholder engagement in corporate social practices and non-financial disclosures. A systematic literature review*, „Central European Management Journal”, 3 (29), s. 112–135, DOI: 10.7206/cemj.2658-0845.43.

Źródła internetowe

- CSRinfo (2011), Standardy AA1000. Narzędzie społecznej odpowiedzialności organizacji. Przewodnik dla biznesu, https://www.csrinfo.org/wp-content/uploads/2016/03/Standardy_AA1000_Przewodnik_CSRinfo_2011.pdf (dostęp 16.02.2021).
- Fundacja Standardów Raportowania (2020), <https://standardy.org.pl/raporty-spolek> (dostęp 01.02.2021).
- GRI (2020), GRI Standards Glossary 2020, <https://www.globalreporting.org/standards/media/2594/gri-standard-glossary-2020.pdf> (dostęp 16.02.2021).