

Wykorzystanie fotografii w raportach niefinansowych jako narzędzia legitymizacji działalności spółek z branży spożywczej w Polsce

The use of photography in non-financial reporting as a tool for legitimizing the activities of companies from the food industry in Poland

ARLETA SZADZIEWSKA*, GRZEGORZ BUCIOR**, ELŻBIETA JAWORSKA***

Otrzymano: 21.04.2023 – Poprawiono: 24.07.2023 – Zaakceptowano: 25.07.2023


Streszczenie


Cel: Celem artykułu jest ustalenie, czy prezentowane w raportach niefinansowych spółek z branży spożywczej zdjęcia są wykorzystywane do legitymizacji ich działalności.


Metodyka/podejście badawcze: W pracy wykorzystano następujące metody badawcze: analizę literatury przedmiotu oraz ilościową i jakościową analizę treści.

Wyniki: Otrzymane rezultaty wskazują, że zdjęcia prezentowane w raportach niefinansowych przedsiębiorstw z branży spożywczej stanowią element ich strategii legitymizacji. Służą one do budowania wizerunku społecznie odpowiedzialnej organizacji. Świadczą o tym często powtarzające się na fotografiach wyidealizowane obrazy szczęścia i zadowolenia pracowników oraz ich rodzin, społeczności lokalnych czy nieskażonej działalnością gospodarczą przyrody. Stosowanie takich praktyk ma na celu uzyskanie z góry określonego wrażenia wśród interesariuszy na temat zaangażowania przedsiębiorstwa w zrównoważony rozwój.

Ograniczenia/implikacje badawcze: Artykuł ma pilotażowy charakter i stanowi wstęp do dalszych badań na temat wizualizacji informacji w raportach niefinansowych. Badanie zostało bowiem ograniczone do ośmiu spółek z branży spożywczej, do jednej formy wizualizacji informacji oraz jednego okresu sprawozdawczego. Z tego powodu istnieje potrzeba prowadzenia dalszych badań mających na celu ustalenie, czy przedsiębiorstwa z innych branż i regionów wykorzystują zdjęcia oraz inne formy wizualizacji informacji w celu uzyskania legitymacji swojej działalności.

* Dr hab. Arleta Szadziewska, prof. UG, Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Katedra Rachunkowości,  <https://orcid.org/0000-0001-8151-5820>, arleta.szadziewska@ug.edu.pl

** Dr Grzegorz Bucior, adiunkt, Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Katedra Rachunkowości,  <https://orcid.org/0000-0001-8462-1071>, grzegorz.bucior@ug.edu.pl

*** Dr Elżbieta Jaworska, adiunkt, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Wydział Ekonomiczny, Katedra Ekonomii, Finansów i Rachunkowości,  <https://orcid.org/0000-0002-6212-2404>, elzbieta.jaworska@zut.edu.pl

Praktyczne implikacje: Badania wskazują na znaczenie zdjęć umieszczanych w raportach niefinansowych w tworzeniu wizerunku firm zaangażowanych w zrównoważony rozwój. Poszerzają one wiedzę na temat znaczenia wizualizacji informacji w komunikacji przedsiębiorstwa z jego interesariuszami.

Oryginalność/wartość: Artykuł odnosi się do bardzo aktualnej, ale niedostatecznie jeszcze zbadanej w Polsce problematyki dotyczącej wykorzystania fotografii do zarządzania wrażeniem w raportach niefinansowych. Jest on pierwszą publikacją przedstawiającą analizę zdjęć z punktu widzenia tworzenia przekazu dla interesariuszy w celu uzyskania legitymacji działalności przez przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: raportowanie niefinansowe, zdjęcia, wizualizacja informacji, zarządzanie wrażeniem, legitymizacja.

Abstract

Purpose: The article aims to determine whether the images presented in the non-financial reports of food companies are used to legitimize their operations.

Methodology/approach: A literature analysis and quantitative and qualitative content analysis were used.

Findings: The results indicate that the photos presented in the non-financial reports of food companies constitute an element of their legitimization strategy, serving to build the image of a socially responsible organization. This is evidenced by the often-recurring idealized images that present the happiness and contentment of employees and their families, as well as local communities, or depicting nature unspoiled by economic activity. The use of such practices aims to elicit a preconceived impression of the company's commitment to sustainability among stakeholders.

Research limitations/implications: As this is a pilot study and a prelude to further research on information visualization in non-financial reports, the study was limited to eight companies operating in the food industry, one form of information visualization, and one reporting period. Therefore, there is a need for further research to determine whether companies in other industries and regions use photos and other forms of information visualization to gain legitimacy for their operations.

Practical implications: The study highlights the significance of the photos included in non-financial reports in establishing the image of companies committed to sustainability. It expands knowledge on the importance of information visualization in a company's communication with its stakeholders.

Originality/value: The article addresses a very topical but insufficiently researched issue in Poland concerning the use of photography for impression management in non-financial reporting. This is the first paper to present an analysis of photographs from the perspective of a company's message creation for stakeholders to legitimize its activities.

Keywords: non-financial reporting, photos, information visualization, infographics, impression management, legitimization.

Wstęp

Obecnie fotografie w raportach niefinansowych stały się nieodłącznym elementem przekazu informacji zawartych w tych dokumentach. Zwiększają one nie tylko atrakcyjność takich sprawozdań, ale również ułatwiają komunikację z interesariuszami

przedsiębiorstwa uzupełniając i wzmacniając tekst oraz liczby. Jak stwierdza J. Davison (2015), obrazy pomagają w prostym przekazywaniu złożonych treści oraz ich zrozumieniu przez czytelników. Wynika to z faktu, że ludzka zdolność do zapamiętywania i interpretacji informacji wizualnych jest lepsza niż tekstu lub liczb w tabelach (García-Sánchez, Araújo-Bernardo, 2020). Jak stwierdza J. Medina, „Wzrok góruje nad wszystkimi innymi zmysłami. Najlepiej uczymy się i zapamiętujemy za pomocą obrazów, a nie słów pisanych lub mówionych” (cyt. za: Krum, 2014). Potwierdzają to wyniki wielu badań, wskazując na szybsze przyswajanie i lepsze zapamiętywanie przez ludzki mózg prezentowanych obrazów (Dunlap, Lowenthal, 2016; Krum, 2014; Smiciklas, 2012). W dodatku, żyjąc w świecie technologii cyfrowych oraz zwiększonego przepływu informacji przez Internet, wizualizacja informacji zaczyna odgrywać coraz większą rolę w komunikacji przedsiębiorstwa. Według M. Łosiewicz (2009) w obecnych czasach wielość obrazów otaczających ludzi zewsząd kształtuje ich wrażliwość, myślenie i postrzeganie świata oddziałując na ich podświadomość. Przy tym, jak zauważa Davison (2015), niosą one różne przesłania przeplatając rzeczywistość z iluzją, obiektywizm z subiektywizmem, rzeczywistą informację z wykreowaną. Z tego powodu interesariusze, czytając raporty zawierające liczne zdjęcia, diagramy, infografiki czy wykresy powinni zachować czujność. Wizualizacja informacji w tych dokumentach może bowiem być wykorzystywana do rozproszenia ich uwagi lub wprowadzenia ich w błąd w celu stroniczego postrzegania osiąganych przez przedsiębiorstwo wyników (zob. Cho i in., 2009).

W szczególności zdjęcia prezentowane w raportach niefinansowych mogą nieść różne komunikaty użytkownikom na temat zaangażowania jednostek gospodarczych w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju (CZR). Jak stwierdza O. Boiral (2013), fotografie mogą służyć uzyskaniu legitymizacji społecznej przez tworzenie pozytywnych iluzji twórczych upiększających obraz prowadzonej działalności gospodarczej. Otrzymane przez badacza rezultaty potwierdziły prezentowanie jedynie zdjęć niosących komunikaty o działaniach organizacji mających na celu domniemaną troskę o środowisko oraz dobre relacje z interesariuszami. S. Hrasky (2012) również wskazuje, że fotografie mogą być potężnym narzędziem wykorzystywanym w strategii przedsiębiorstwa do budowania wizerunku społecznie odpowiedzialnej organizacji. Takie praktyki w swoich badaniach zaobserwowali również S. Chong i in. (2019), którzy stwierdzili umieszczanie w raportach rocznych zdjęć zawierających idealistyczne obrazy przedsiębiorstw jako troskliwych i odpowiedzialnych korporacji. Rezultaty otrzymane przez I. Alego i in. (2021) potwierdzają też wzrost wykorzystywania fotografii w raportach rocznych i raportach zrównoważonego rozwoju firmy Fonterra Co-operative Group w celu utrzymania, zdobycia, a nawet naprawy legitymizacji. Większość bowiem zdjęć i towarzyszącego im tekstu niesie pozytywny przekaz. Mają one charakter symboliczny, a ich zadaniem jest tworzenie długoterminowej wartości poprzez uzyskanie społecznej akceptacji prowadzonej działalności. Na wykorzystywanie zdjęć do celów retorycznego zarządzania wrażeniem wskazywali także m.in. O. Boiral (2016), C. Cho i in. (2012), S. Chong i in. (2022), I.M. García-Sánchez i C.A. Araújo-Bernardo (2020).

Natomiast w badaniach przeprowadzonych przez J. Guthrie'go i in. (2020) zaobserwowano, że zastosowana w raportach zintegrowanych włoskich przedsiębiorstw wizualna forma informacji o ryzyku związanego z kapitałami zaangażowanymi w proces tworzenia wartości ułatwia interesariuszom zrozumienie tych zagadnień. Biorąc powyższe pod uwagę, celem artykułu jest ustalenie, czy prezentowane w raportach niefinansowych spółek z branży spożywczej zdjęcia są wykorzystywane do legitymizacji ich działalności. Do jego realizacji sformułowano następujące pytania badawcze.

P1: Do prezentowania jakich obszarów działalności przedsiębiorstwa są wykorzystywane zdjęcia w raportach niefinansowych?

P2: Jaki jest przekaz zdjęć wykorzystywanych w raportach niefinansowych?

P3: Czy przedsiębiorstwa wykorzystują zdjęcia w raportach niefinansowych do legitymizacji swojej działalności?

Od początku XXI wieku, ze względu na wzrost wizualizacji informacji w raportach rocznych i niefinansowych, wśród badaczy innych krajów wzrosło zainteresowanie analizą takich form przekazu umieszczanych w tych dokumentach. Przeprowadzone badania dotyczyły wykorzystywania wykresów (Cho i in., 2012; Beattie, Jones, 2008), zdjęć (Chong i in., 2019; García-Sánchez, Araújo-Bernardo, 2020), infografik (Cohen i in., 2022; Kanbaty i in., 2020), a także ostatnio różnych form wizualizacji informacji łącznie (Nicolò i in., 2022; Chong i in., 2022). Natomiast w Polsce do tej pory zagadnienia te nie były przedmiotem badań, mimo tego, że fotografie mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do zarządzania wrażeniem. Zastosowane bowiem przez przedsiębiorstwa kolorystyka zdjęć, ich wielkość, intensywność kolorów oraz powiązanie z tekstem mogą mieć wpływ na interpretację wyników zrównoważonego rozwoju przez użytkowników raportów niefinansowych. Niniejszy artykuł wnosi zatem wkład w literaturę przedmiotu, poszerzając wiedzę na temat wykorzystywania w takich sprawozdaniach zdjęć do legitymizacji działalności prowadzonej w przedsiębiorstwach z branży spożywczej. Wybór tej grupy przedsiębiorstw wynikał z ich znaczenia dla zdrowia i życia ludzi. Dodatkowo, podmioty należące do przemysłu spożywczego charakteryzują się dużą uciążliwością środowiskową, przyczyniając się do obniżania jakości środowiska naturalnego. Ich działalność charakteryzuje się dużym zużyciem wody w procesach produkcyjnych, emisją gazów i pyłów do powietrza, generowaniem znacznej ilości ścieków oraz wytwarzaniem dużej ilości odpadów stałych i ciekłych (zob. Kasztelan, Kierepka, 2014). W związku z tym istotnego znaczenia nabiera ustalenie, czy przedsiębiorstwa z branży spożywczej wykorzystują zdjęcia do przedstawiania rzeczywistego obrazu realizacji CZR, czy też do uzyskania symbolicznej legitymizacji. Do tej pory badania w Polsce nie obejmowały analizy fotografii w raportach niefinansowych, mimo że mogą one wpływać na percepcję użytkowników takich dokumentów. Jak stwierdza Davison (2015), zdjęcia mogą służyć do tworzenia wizerunku wiarygodnego zaangażowania przedsiębiorstwa w zrównoważony rozwój, niezależnie od rzeczywistych działań związanych z realizacją CZR. Z tego względu niniejszy artykuł poszerza wiedzę na temat wykorzystywanych przez funkcjonujące w Polsce przedsiębiorstwa z branży spożywczej fotografii do

kreowania prawdziwego lub wyidealizowanego obrazu ich funkcjonowania. Zagadnienia te należą do obszarów wciąż niezbadanych i wymagających przeprowadzenia dalszych analiz przez badaczy, w szczególności w grupie podmiotów o tak dużym znaczeniu społecznym.

W pracy zastosowano następujące metody badawcze: analizę literatury przedmiotu oraz jakościową analizę treści dokumentów źródłowych opartą na opracowaniu Chong i in. (2019) uwzględniającą realizację CZR.

Dalsza część artykułu zawiera: przegląd literatury na temat legitymizacji oraz wizualizacji informacji w raportach niefinansowych, metodykę badań, otrzymane wyniki badań oraz podsumowanie wraz ze wskazaniem przyszłych kierunków prac badawczych.

1. Teoria legitymizacji w raportowaniu niefinansowym przedsiębiorstwa

Badacze zajmujący się problematyką komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem wskazują na różne teorie wyjaśniające przyczyny, sposób i zakres ujawnień informacji o ich aktywności. Teorią szczególnie popularną w ostatnich dekadach była i wciąż jest teoria legitymizacji (Fernando, Lawrence, 2014; Zyznarska-Dworczak, 2022). Zakłada ona, że skoro interesariusze zewnętrzni oczekują od przedsiębiorstw prowadzenia działalności gospodarczej zgodnie z prawem, gospodarczo efektywnie, etycznie, odpowiedzialnie, to w reakcji na to przedsiębiorstwo informuje otoczenie za pomocą różnych form, metod, kanałów czy strategii w sposób mający skłonić odbiorców informacji do legitymizacji (akceptacji) swoich działań (Aldrich, Fiol, 1994; Ashforth, Gibbs, 1990; Bitektine, 2011). Zgodnie z tak rozumianą teorią legitymizacji, przedsiębiorstwa są wręcz zobowiązane do budowania i utrzymywania legitymizacji w trakcie działalności (DiMaggio, Powell, 1983; Suchman, 1995).

Pojęcie legitymizacji odnosi się do uogólnionego postrzegania, że działania podmiotu są pożądane, właściwe i odpowiednie w ramach jakiegoś społecznie skonstruowanego systemu norm, wartości, przekonań i definicji (zob. De Villiers, Staden, 2011; Deegan, 2002). Zgodnie z założeniami procesu uzyskania legitymizacji organizacje stale angażują się w świadome działania, które są zgodne z normami społeczeństwa, bowiem podlegają one ciągłym ocenom społecznym. Pożądanym skutkiem procesu legitymizacji jest uzyskanie ocen, które mogą być uznane za akceptację i/lub poparcie organizacji (Dube, Maroun, 2017). Zgodnie z tą perspektywą, legitymizacja jest nabywana przez przyjęcie i utrzymanie praktyk, które są powszechnie zatwierdzone i stosowane w określonym obszarze rozumianym terytorialnie lub operacyjnie (zob. Dowling, 1975; Milne, Patten, 2002).

Autorzy wskazują, że aby zrozumieć legitymizację, należy wziąć pod uwagę trzy jej aspekty (Suddaby i in., 2017; Bitektine, Haack, 2015), takie jak:

- 1) podmiot legitymizacji – tj. przedsiębiorstwo, organizację czy instytucję zainteresowaną przekonaniem otoczenia do swoich praktyk;

- 2) przedmiot legitymizacji – rozumiany jako działanie, norma, praktyka czy proces;
- 3) oceniający legitymizację, czyli interesariusz, który ocenia podmiot legitymizacji w przedmiocie legitymizacji.

Dzięki pozytywnym ocenom interesariuszy, podmiot legitymizacji otrzymuje lub wzmacnia już posiadaną legitymizację. Przy czym legitymizacja może dotyczyć różnych obszarów lub zastosowań wykorzystywanych przez jednostkę gospodarczą. Przykładem tego jest legitymizacja medialna odnosząca się do pozytywnego postrzegania podmiotu przez prasę, telewizję czy internetowe media (Deephouse, 1996; Jarboui, Moalla, 2022). Drugim znaczącym przykładem jest legitymizacja przedsiębiorstwa u inwestorów, służąca uatrakcyjnieniu oferty inwestycyjnej w porównaniu z ofertami konkurencyjnymi (Certo, 2003).

Zachodzący w jednostce gospodarczej proces legitymizacji obejmuje zazwyczaj trzy sekwencyjne etapy, dzięki którym powstaje nowy porządek instytucjonalny (Tost, 2011; Drori, Honig, 2013; Thomas, 2013), takie jak etap:

- 1) inicjowania legitymizacji, będący formowaniem poglądów, znaczeń, sposobów komunikacji, za których pomocą legitymacja będzie odnosiła się do określonych praktyk podmiotu;
- 2) realizacji, przez opracowanie szczegółowych norm i praktyk wyabstrahowanych z ogólnych kategorii sformułowanych w pierwszym etapie, które następnie mogą być łatwiej rozpowszechniane;
- 3) oszacowania i przewartościowania, przez identyfikację lub kategoryzację kategorii zdefiniowanych w poprzednich etapach.

Ogólnie wyróżnia się trzy strategie służące przedsiębiorstwom do legitymizacji (Maroun, 2017), takie jak:

- 1) minimalistyczna, przez ograniczenie do określonych atrybutów charakterystycznych dla swojej dziedziny (np. zgodność z normami czy przepisami);
- 2) maksymalistyczna, przez stosowanie innowacyjnych praktyk, zaangażowanie w ciągły rozwój, odgrywanie roli lidera lub wzorca dla innych podmiotów;
- 3) konformistyczna, czyli odniesienie się do wybranych aspektów, zgodnie z wewnętrznie zbudowaną hierarchią, często w powierzchowny sposób.

Ta ostatnia strategia, zwana niekiedy legitymizacją pragmatyczną lub instrumentalną (Tost, 2011; Suchman, 1995), zakłada określenie priorytetów najważniejszych interesariuszy jako determinantów stosowania określonych działań dających legitymizację. Takie podejście jest menedżerską perspektywą na budowanie legitymizacji, ponieważ postrzega zgodność korporacyjnych praktyk z pożądanymi zasadami jako cel przedsiębiorstwa, który może być strategicznie wykorzystany nawet przy użyciu manipulacji w celu uzyskania akceptacji interesariuszy (Thomas, 2013).

Historycznie raportowanie niefinansowe dotyczące zrównoważonego rozwoju wyłoniło się z jednostkowych, korporacyjnych inicjatyw w zakresie solidarności społecznej, co spowodowało zainteresowanie wśród badaczy (Moura-Leite, Padgett, 2011). W latach 60. i 70. ubiegłego wieku wzrosło zainteresowanie badaniem relacji między społeczną odpowiedzialnością biznesu a wynikami finansowymi przedsiębiorstw (Lee, 2008). W efekcie tego został sformułowany pogląd, że przedsiębiorstwa realizują cele z zakresu agendy społecznej, a nie komercyjnej, jeśli są one uważane za potencjalnie opłacalne w średnim lub dłuższym okresie czasu (Carroll,

Shabana, 2010). Pogląd ten sugeruje, iż zrównoważony i społecznie odpowiedzialny rozwój przedsiębiorstw ma pragmatyczne uzasadnienie, bowiem jest motywowany własnym interesem jednostek gospodarczych. W literaturze zostało dowiedzione, że koncepcja zarządzania przekazem informacji dla interesariuszy ostatecznie doprowadziła do legitymizacji praktyk w zakresie raportowania zrównoważonego rozwoju (Freeman, 2010). Miało to pozytywny wpływ na rozwój gospodarczy, gdyż ze względu na legitymizację zasady społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) zaczęły być postrzegane jako społecznie pożądane, a nawet wymagane i konieczne (Carroll, 2008). Aby uzyskać legitymizację, przedsiębiorstwa musiały zacząć przestrzegać takich zasad, dostosowując się do oczekiwań otoczenia, jako że jest to najprostsza ze wszystkich strategii zdobywania legitymizacji, ponieważ sygnalizuje lojalność wobec prawa i powszechnie akceptowanych zasad (Bitekine, 2011). W konsekwencji tego, pod koniec 1990 roku, prawie 90% korporacji z listy Fortune 500 przyjęło zasady zrównoważonego rozwoju i zobowiązało się do informowania o swoich osiągnięciach w tym zakresie w swoich raportach rocznych (Lee, 2008). Promowało to działania na rzecz zrównoważonego rozwoju i podkreślało, że przedsiębiorstwa powinny być oceniane przez pryzmat osiągnięć w obszarze CSR. Działo się tak, ponieważ takie praktyki pomagały przedsiębiorstwom zyskać poparcie społeczeństwa, pokazując, że działały w sposób odpowiedzialny. W konsekwencji tego, raportowanie CSR zaczęło być postrzegane jako konieczny, formalny element sprawozdawczości rozumianej jako element systemu rachunkowości. Spowodowało to również, że kwestią raportowania niefinansowego zainteresowali się decydenci kształtujący przepisy prawa gospodarczego, czego efektem są normy dotyczące CSR i ESG (*Environmental, Social, Corporate Governance*).

W literaturze dominuje pogląd, że praktyki w zakresie raportowania zrównoważonego rozwoju uległy w ostatnich dekadach znacznej poprawie, co pozwala zaspokoić potrzeby informacyjne różnych interesariuszy (Siew, 2015; Carroll, Shabana, 2010). Jednak dotyczy to głównie świata zachodniego, gdzie procesy legitymizacyjne dotyczące raportowania CSR rozpoczęły się stosunkowo wcześniej. Inne regiony są wciąż na początkowym etapie implementacji raportowania ESG. Zrozumienie lokalnych uwarunkowań procesów legitymizacji związanych z rachunkowością i raportowaniem niefinansowym jest ważne, ich cechy, atrybuty czy elementy nie są bowiem z założenia uniwersalne (Juusola, Srouji, 2023).

2. Wizualizacja informacji w raportach niefinansowych a zarządzanie wrażeniem

Wizualizacja życia społecznego i gospodarczego jest wszechobecna. Jak bowiem zauważa Spencer (2013, s. 3), ludzie są „istotami wizualnymi w świecie, który jest wizualnym zbiorem znaczeń”. Wiąże się ona z zaangażowaniem wzroku, który ma istotne znaczenie w przetwarzaniu przez człowieka informacji z wykorzystaniem obrazów. Wśród elementów wyrazu wizualnego można wymienić przykładowo zdjęcia, ilustracje, wykresy czy infografiki (Davison, 2014).

Ze względu na powszechny prymat obrazu, rośnie zainteresowanie badaczy wizualnym sposobem konstruowania znaczeń na potrzeby osiągania różnych celów przez przedsiębiorstwa (Davison, 2013), w tym na potrzeby legitymizacji. Wykorzystanie obrazów, w tym zdjęć, analizowane jest w literaturze nie tylko z perspektywy dokumentowania zjawisk, ale również ich rozumienia oraz wartości interpretacyjnej dla nadawców i odbiorców przekazu (Ray, Smith, 2012). Przekaz z wykorzystaniem obrazu może bowiem istotnie wpływać na ludzkie emocje, tożsamość, wspomnienia czy aspiracje, a przez to na ich osąd i decyzje.

Przedsiębiorstwa mogą wykorzystać ludzki wzrok do tego, aby prezentowane w ich raportach informacje środowiskowe i społeczne były odpowiednio zrozumiane i właściwie zinterpretowane przez użytkowników. Wymaga to jednak od zarządzających odpowiedniej organizacji i prezentacji informacji we właściwie zaprojektowane i dobrze dobrany sposób (Chen, 2017). Ze względu na atrakcyjność wizualną, przedsiębiorstwa mogą do tego celu wykorzystać zdjęcia, które przyciągają uwagę i najpewniej zostaną przyswojone przez czytelników w pierwszej kolejności niż tekst (Hellmann i in., 2017). Jak podkreślają M.M. Garcia i K. Greenwood (2013, s. 168), zwłaszcza zdjęcia mają potencjał kształtowania percepcji użytkowników sprawozdań, ponieważ postrzegają je oni jako reprezentacje rzeczywistości. Użytkownicy raportu, w związku z ich ograniczonym zakresem uwagi, spędzają też więcej czasu na elementach wizualnych, jeśli dany temat jest prezentowany również w formie tekstu (Tversky, 1974; Hellmann i in., 2017). Ludzie także łatwiej zapamiętują obrazy. Reprezentacje obrazu są bowiem znacznie lepiej przechowywane w pamięci i można je łatwo przywołać (Hrasky, 2012; Kanbaty i in., 2020).

W związku z wizualną wyrazistością formatów graficznych, która jest w stanie zwrócić uwagę i przekierować sposób uzyskiwania informacji czytelników, wykorzystanie w raportach niefinansowych zdjęć do ujawniania informacji o dokonaniach przedsiębiorstwa może oddziaływać na kształtowanie się osądów użytkowników (Djamasbi i in., 2011). Należy więc zauważyć, że zdjęcia mają duży potencjał do prezentowania informacji o przedsiębiorstwie w pożądanym przez niego znaczeniu. W rezultacie jednostki gospodarcze mogą wzbogacać raporty zrównoważonego rozwoju o fotografie nie tylko w celu uatrakcyjnienia tekstu formami graficznymi, ale również na potrzeby zarządzania wrażeniem.

Zarządzanie wrażeniem jest związane z kontrolowaniem postrzegania dokonania przedsiębiorstwa przez jego interesariuszy (Merkl-Davis, Brennan, 2007). Jednostki gospodarcze mogą manipulować sposobem prezentacji informacji lub zakresem ich ujawniania, stosując różne strategie, w tym manipulację wizualną i strukturalną (Merkl-Davis, Brennan, 2011). Jak już wspomniano, wykorzystanie komunikacji wizualnej do zarządzania wrażeniem w kontekście działań CZR było przedmiotem badań w różnych zakresach. Szerokie zastosowanie atrakcyjnych, przyciągających uwagę zdjęć do wizualnej retoryki w ramach zarządzania wrażeniem przez przedsiębiorstwa zostało opisane w literaturze przedmiotu (zob. np. Hrasky, 2012; Davison, 2014, 2015; Boiral, 2013 i 2016; Cho i in., 2012, Chong i in., 2019, 2022). Jak dotąd nie ma niestety badań prezentujących perspektywę przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce.

W celu legitymizacji działalności przedsiębiorstwa ważne jest ograniczenie lub wyeliminowanie ryzyka utraty zaufania i reputacji związanego z percepcją interesariuszy. Zarządzanie wrażeniem wizualnym z wykorzystaniem zdjęć ma zatem na celu projekcję pozytywnego postrzegania przez interesariuszy działań w zakresie CZR, w tym unikania samokrytycznych twierdzeń, i/lub zniekształcanie rzeczywistości, obejmujące m.in. zaprzeczanie, ukrywanie ujawnionych kompromitujących informacji czy stosowanie atrybucji zewnętrznej (Cho, Patten, 2007; Cho i in., 2012; Boiral, 2016). Odpowiedni dobór i kontekst zdjęć mają zatem za zadanie uwiarygodnić działania środowiskowe i społeczne oraz wzmacniać legitymizację, aby:

- dokumentować wyniki, czyli pokazywać, jak deklarowany wkład przedsiębiorstwa pozytywnie wpływa na życie ludzi i środowisko naturalne (Breitbarth i in., 2010), służyć użytkownikom raportów do zwizualizowania wysiłków i zaangażowania przedsiębiorstwa w konkretne obszary zrównoważonego rozwoju (Chong i in., 2019);
- wykorzystując zdjęcia podkreślające powagę ochrony przyrody i troski o społeczeństwo, maskować brak konkretnych działań jednostki lub odwracać uwagę od rzeczywistych problemów w zakresie CZR (Boiral, 2016; Cho i in., 2012);
- ukrywać lub przemilczać niewygodne kwestie, np. ujawniając wiele zdjęć tylko w jednym obszarze (Boiral, 2013).

Odpowiednia wizualizacja informacji za pomocą zdjęć może pozwolić osiągnąć zamierzony cel. W myśl teorii ramowania (*framing theory*), sposób przedstawienia danego zjawiska oddziałuje bowiem na to, jak człowiek je zinterpretuje i na nie zareaguje (Zielonka, 2017; Coleman, 2010). Teoria ta ma też zastosowanie przy wykorzystaniu fotografii w raportach korporacyjnych. Odpowiednia kompozycja elementów na zdjęciu może kierować uwagę czytelnika raportu na pożądane cechy oraz sugerować związek między czytelnikiem a osobami, miejscami lub przedmiotami przedstawionymi na zdjęciu (Garcia, Greenwood, 2015). Zdjęcie można zatem wybrać na podstawie jego treści (Garcia, Greenwood, 2015; Chong i in., 2019). Jednak to forma wizualna, taka jak np. wielkość zdjęcia, jego kolor, perspektywa, linie czy umiejscowienie w raporcie, jak też sposób, w jaki te formy są skomponowane, wykorzystuje się do przekazania znaczenia zdjęcia (Kress, van Leeuwen, 2006; Davison, 2014; Garcia, Greenwood, 2015).

Na przekaz i interpretację zdjęcia przez użytkowników raportów ma również wpływ wielkość zdjęć, ze względu na ich potencjał do przyciągania uwagi interesariuszy. García-Sánchez i Araújo-Bernardo (2020) wskazują, że użytkownicy raportów najpierw koncentrują swoją uwagę na większych zdjęciach, następnie na mniejszych, a na koniec rozważają tekst (Knobloch i in., 2003). D. Zillmann i in. (2001) sugerują, że im większe jest zdjęcie, tym większa jest jego atrakcyjność dla czytelnika. Mniejszy rozmiar fotografii może sugerować zatem, że przedstawione na nim elementy oraz związane z nimi skojarzenia i znaczenia są mniej ważne i wpływowe niż w przypadku większych zdjęć. Rozmiar zdjęcia powinien pozostawać także w równowadze z innymi elementami raportu zrównoważonego rozwoju. Zbyt małe zdjęcie może być trudne do zauważenia bądź odczytania szczegółów. Natomiast przez zbyt duży rozmiar uwaga odbiorcy może być skupiona tylko na niektórych elementach. Ponadto zbyt duże zdjęcie może także przytłaczać treść raportu albo zdominować stronę.

Jednocześnie należy zauważyć, że wielkość zdjęcia nie jest jedynym czynnikiem wpływającym na przekaz i interpretację zdjęcia. Ważne są także kontekst, w którym zdjęcie jest prezentowane, kolorystyka, kompozycja (zob. tab. 1), jakość i ostrość obrazu, a także to, jakie emocje i skojarzenia wywołuje zdjęcie (zob. szerzej: Kress, van Leeuwen, 2006).

Tabela 1. Kompozycja jako forma kształtująca relacje odbiorcy i obiektu wpływające na przekaz i interpretację zdjęcia

Elementy kompozycji	Charakter oddziaływania na przekaz i interpretację zdjęcia
Kąt wykonania zdjęcia	<p>Zdjęcia wykonane z wysokiego kąta stawiają odbiorcę w pozycji symbolicznej władzy nad obiektem, nadają obiektom bardziej niewinny wygląd</p> <p>Zdjęcia zrobione pod niskim kątem przedstawiają obiekt jako dominujący</p> <p>Zdjęcia na poziomie oczu wskazują na równość między obiektem a odbiorcą</p> <p>Zdjęcia wykonane z boku stawiają odbiorcę w pozycji zdystansowanego obserwatora</p> <p>Zdjęcia z przodu tworzą symboliczne zaangażowanie między odbiorcą a obiektem</p>
Odległość aparatu do fotografowanego obiektu	<p>Przedstawianie przedmiotów z dużej odległości sugeruje relacje bezosobowe</p> <p>Przedstawianie obiektu z bliskiej odległości sugeruje intymną relację z odbiorcą</p> <p>Średnie odległości implikują relacje społeczne, pozwalając odbiorcom poczuć więź z tematami, których nie znają</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie C. Jewitt, R.C. Oyama (2001).

Jednym ze sposobów wpływania na percepcję interesariuszy jest wywoływanie za pomocą zdjęć ujętych w raportach zrównoważonego rozwoju określonych emocji. Emocje mogą bowiem m.in. kierować uwagę na określone informacje (Artienwicz i in., 2022). Istnieją różne emocje, które w zależności od potrzeb legitymizacji przedsiębiorstwa mogą próbować wywołać za pomocą fotografii. Najczęściej podmioty gospodarcze są zainteresowane wzbudzaniem pozytywnych emocji, rzadko zaś negatywnych. Przykładowo:

- a) szczęście i nadzieja – są to emocje wyrażające się w pierwszym wypadku jako ocena zadowolenia z czegoś, odczuwanie przyjemności, sympatii, w drugim zaś przez wiarę w pozytywną przyszłość; zdjęcia przedstawiające, np. ludzi z uśmiechniętymi twarzami, rodziny, pracowników odpowiednio wyposażonych w środki ochrony, aby tworzyć wizerunek przedsiębiorstwa skutecznego i zmotywowanego do osiągania celów CZR (Breitbarth i in., 2010);
- b) podziw – emocja, która wyraża się przez uznanie czyichś cech, umiejętności czy osiągnięć za wspaniałe, może wpływać na relacje, czy też motywację i inspirację; zdjęcia przedstawiające innowacyjne produkty lub pomysły, piękno przyrody,

- budzących respekt prezesów/dyrektorów, zdjęcia sal konferencyjnych lub innych symbolicznych środków władzy i wpływu (Galliani, Vianello; 2012; Breitbarth i in., 2010);
- c) empatia i współczucie: zdjęcia przedstawiające ofiary ubóstwa, chorób, zanieczyszczeń lub katastrof naturalnych; wybór takich zdjęć może pomóc w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa zaangażowanego w pomoc potrzebującym;
 - d) niepokój i smutek: zdjęcia obrazujące skutki negatywnych działań przedsiębiorstwa, takie jak zanieczyszczenie środowiska, np. kominy wypuszczające gęsty dym, pozostałości górnicze; może to pomóc w budowaniu wizerunku organizacji jako gotowej do podjęcia działań zmierzających do poprawy sytuacji oraz zauważającej wyzwania stojące przed jednostką, aby potwierdzać status odpowiedzialnej społecznie (Boiral, 2013; Cortezza i in., 2020).

Jak zauważa Davison (2015), zdjęcia dotyczące zrównoważonego rozwoju mogą służyć do przekazywania wielu komunikatów i być różnie interpretowane przez użytkowników raportów. Razem z ujawnioną w raporcie narracją tekstową mogą służyć one do podkreślenia konkretnego przekazu (Preston i in., 1996). Jako jedne z kluczowych elementów retoryki wizualnej zdjęcia mogą zatem przekazywać informacje, emocje, wartości i idee, które przedsiębiorstwo chce reprezentować, ale bez podejmowania faktycznych działań. Z tego względu przedsiębiorstwa, stosując perswazję wizualną i zarządzanie wrażeniem, mogą wykorzystywać zdjęcia na potrzeby wpływania na postrzeganie i zrozumienie podejmowanych przez nich działań w obszarach CSR. Zdjęcia mogą być więc szczególnie przydatne w tworzeniu retorycznego obrazu (Hrasky, 2012).

W literaturze prezentowane są różne podejścia do identyfikacji, analizy i interpretacji wizualnej perswazji w fotografiach związanych ze zrównoważonym rozwojem. Retoryka narracji i zdjęć w raportach może być analizowana z perspektywy semiotycznej m.in. na podstawie prac R. Barthesa (za: Davison, Warren, 2017) czy C.S. Peirce'a (Chong i in., 2022). Podejście semiotyczne zgodne z teorią Barthesa wykorzystali np. Davison (2007, 2009, 2011, 2014, 2015) czy Greenwood i in. (2019). W swoich badaniach Barthes wyróżnił m.in. dwa rodzaje znaczeń: denotacyjne, czyli te, które wynikają z samej fizycznej obecności elementów na zdjęciu (za: Davison, 2011), oraz konotacyjne, czyli te, które są wynikiem skojarzeń i znaczeń wynikających, np. z kontekstu, kultury, innych czynników społecznych (za: Davison, 2009), jakie wiążą się z przedstawionymi na zdjęciu elementami, a więc ze sferą symboliczną (za: Davison, Warren 2017). Natomiast analiza treści wizualnych według wizualnej semiotyki C.S. Peirce'a (1991) opiera się na trzech kategoriach znaków: ikonie, indeksie i symbolu. Każda z tych kategorii odnosi się do różnych sposobów, w jaki zdjęcie może wpłynąć na odbiorców i wpłynąć na ich odczucia i reakcje. Zdaniem Chong i in. (2022) ikona jest identyfikowana i interpretowana na podstawie zdolności treści zdjęcia do przyciągania uwagi i wzbudzania emocjonalnej reakcji odbiorców. Indeks może zaś służyć jako dowód istnienia obiektu i uwiarygodniać treść wizualną. Ponadto towarzyszące zdjęciu narracje tekstowe lub podpisy mogą pomóc w zrozumieniu przekazu. Natomiast symbol odnosi się do domniemanego zrozumienia idei lub koncepcji reprezentowanych przez zdjęcie. Według Davison (2009) znak symbolu Peirce'a pokrywa się z warstwą konotacji Barthesa (Chong i in., 2022). Dodatkowo w swoich badaniach

Chong i in. (2022) użyli podejścia opartego na semiotyce Peirce'a do dekonstrukcji zdjęć na znaki semiotyczne, tak aby zakodowane i niekodowane wiadomości osadzone w obrazach i towarzyszącym im tekście można było interpretować przy użyciu perswazyjnych elementów etosu, patosu i logo Arystotelesa.

Należy więc podkreślić, że na potrzeby legitymizacji przedsiębiorstwo może starać się wykreować pozytywne wrażenie w oczach swoich interesariuszy dzięki doborowi odpowiednich zdjęć i kształtowaniu ich znaczeń. W związku z tym badacze, przykładowo T. Breitbarth i in. (2010) czy Boiral (2013), sugerują różne symboliczne kategorie interpretacyjne, wykorzystywane do zarządzania wrażeniem.

W celu analizy treści wizualnych prezentowanych za pomocą zdjęć w raportach zrównoważonego rozwoju Breitbarth i in. (2010) proponują cztery symboliczne podejścia zarządzania wrażeniem wizualnym, takie jak: ludzie, świat marzeń, przywództwo i codzienność biznesowa jednostki, których cel i charakterystykę przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Symboliczne kategorie interpretacyjne zdjęć na potrzeby zarządzania wrażeniem

Podejście	Cel oddziaływania	Wizualne zarządzanie wrażeniem
Ludzie	Pozyskanie sympatii użytkowników raportów	Zdjęcia uśmiechniętych twarzy (głównie pracowników, klientów, użytkowników produktów/usług jednostki) Zdjęcia wyrażające atmosferę troski, szczęścia i optymizmu opartą na interakcji między, np. pracownikami jednostki a klientami lub jej produktami/usługami a użytkownikami Zdjęcia przedstawiające (głównie uśmiechniętych) beneficjentów konkretnych projektów CSR realizowanych przez przedsiębiorstwo
Świat marzeń	Tworzenie emocji u czytelników	Zdjęcia prezentujące czyste, miękkie ujęcia przedmiotów, scenerii lub cech ludzkich, które tworzą głębię i przestrzeń w umysłach ludzi, aby wyobrażać sobie, aspirować i czuć się włączonym
Przywództwo	Uwiarygodnianie silnych podstaw CSR i realizowanych inicjatyw lub sugerowanie najlepszych praktyk lub roli lidera CSR	Władza, którą posiada lub gromadzi przedsiębiorstwo, uzasadnia zarówno przywództwo, zarządzanie, jak i odpowiedzialność. Zdjęcia dyrektorów generalnych w akcji, np. żywo i poważnie dyskutujących lub coś wyjaśniających. Zdjęcia sal konferencyjnych lub innych symbolicznych środków władzy i wpływu
Codziennie podejście biznesowe	Odzwierciedlające rzeczywistość jednostki	Zdjęcia sprawiające wrażenie autentycznych, wykonanych w naturalnym środowisku i kontekście portretowanych osób Zdjęcia mające przekazać, że CSR i zrównoważony rozwój są obecne w całej jednostce i stanowią naturalną część kultury biznesowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Breitbarth i in. (2010).

Biorąc pod uwagę możliwe postrzeganie zdjęć przez odbiorców raportów oraz tego, jakie komunikaty sugeruje zdjęcie i towarzyszący mu tekst lub podpis Boiral (2013) proponuje natomiast pięć kategorii skojarzeń wykorzystywanych do zarządzania wrażeniem, takich jak: dziewicza przyroda, niewinność i szczęście, troska i zarządzanie, współpraca i uznanie zewnętrzne, pomysłowość i innowacyjność, które scharakteryzowano w tabeli 3.

Tabela 3. Kategorie pozornie realistycznych zdjęć i towarzyszącego im tekstu

Kategoria	Symboliczne przesłanie zdjęć	Wizualne zarządzanie wrażeniem
Dziewicza przyroda	Przedstawianie podmiotu jako strażnika ekosystemów i obrońców przyrody (szczególnie w branżach uciążliwych środowiskowo). Zdjęcia wykorzystywane w raportach nie tylko w części odnoszącej się do środowiska, ale również w innych, a także jako strony tytułowe	Zdjęcia dzikiej przyrody, np. rzadkich zwierząt, zagrożonych gatunków, majestatycznych drzew, lasów tropikalnych, czy bardziej zwyczajne elementy natury, ale kojarzące się generalnie z czystością, jak zielone łąki, krystalicznie czyste jeziora, wodospady, rzeki, motyle itp.
Niewinność i szczęście	Troska jednostki gospodarczej o przyszłość dzieci, rodzin i kolejnych pokoleń, zapewnianie dobrobytu	Zdjęcia bawiących się dzieci, a także dzieci/dorosłych biorących udział w rekreacji bądź szczęśliwych rodzin
Troska i zarządzanie	Ilustrowanie działania jednostek na rzecz ochrony środowiska i dbanie o kwestie społeczne, a szczególnie mnożenie takich zdjęć oderwanych od realiów wpływu przedsięwzięcia na otoczenie może tworzyć pozory głębokiej troski i zaangażowania w zrównoważony rozwój	Wyglądające realistycznie zdjęcia pracowników, np. mierzących jakość ścieków wpływających z obiektu, sadzących drzewa, opieki medycznej dla miejscowej ludności, pomocy przy budowie mieszkań czy dystrybucji żywności, często zainscenizowane albo stanowiące część projektu graficznego dokumentu
Pomysłowość i innowacyjność	Pokazanie zaufania do wiedzy naukowej podmiotu i pomysłowości w poszukiwaniu innowacyjnych ekologicznie rozwiązań, co ma symbolizować działalność jednostki stanowiącą rozwiązanie problemów, a nie ich źródło	Zdjęcia kojarzące się z nauką, innowacjami, kreatywnymi rozwiązaniami problemów zrównoważonego rozwoju, np. zdjęcia naukowców w laboratoriach, rysunki techniczne i zielone technologie (panele słoneczne, turbiny wiatrowe itp.), jak i nowe technologie czy prototypy opracowane przez podmiot gospodarczy
Współpraca i uznanie zewnętrzne	Przesłanie zdjęć jest jednoznacznie związane ze skutecznością pracy zespołowej w zrównoważonym rozwoju i jej uznaniem przez interesariuszy	Zdjęcia ukazujące pracę zespołową (np. ze spotkań roboczych, seminariów szkoleniowych, albo pracowników trzymających się za ręce), współpracę z interesariuszami, udział pracowników w wydarzeniach zewnętrznych (konferencje, imprezy sportowe, wizyty w społecznościach lokalnych)

cd. tabeli 3

Kategoria	Symboliczne przesłanie zdjęć	Wizualne zarządzanie wrażeniem
		itp.), jak i uznanie doskonałości podmiotu w zakresie zrównoważonego rozwoju (zdjęcia z wręczeń nagród, dyplomów, wyróżnień, medali jako namacalnych dowodów siły i zaangażowania)

Źródło: opracowanie własne na podstawie O. Boiral (2013).

Podsumowując, zdjęcia stanowią element wizualny, który ma za zadanie wzmocnić i uzupełnić przekaz treści raportów zrównoważonego rozwoju. Odpowiednio dobrane zdjęcia mogą zatem przyciągnąć uwagę czytelnika, wywołać określone emocje i pożądane wrażenia, aby pomóc w zrozumieniu skomplikowanych zagadnień lub z drugiej strony odwrócić uwagę od problemów powodowanych przez działalność przedsiębiorstwa.

3. Podejście do badania fotografii w raportach niefinansowych

3.1. Źródła danych i sposób ich doboru

Badaniem objęto raporty niefinansowe (tj. zrównoważonego rozwoju oraz ESG) zgłoszone przez przedsiębiorstwa z branży spożywczej w 2022 roku do konkursu na najlepszy raport zrównoważonego rozwoju, który jest organizowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz firmę Deloitte¹. Przy ocenie raportów niefinansowych Komisja oceniająca raporty uwzględnia trzy kryteria, takie jak²:

- kompletność – zawarte w raporcie informacje mają umożliwić uzyskanie obrazu prowadzonej w przedsiębiorstwie działalności i jej skutków; według tego kryterium ocenie podlegają cztery obszary w raporcie, a mianowicie: kluczowe skutki działalności przedsiębiorstwa w aspekcie zrównoważonego rozwoju, strategia społecznej odpowiedzialności biznesu, profil jednostki i kontekst biznesowy jej funkcjonowania oraz podstawowe informacje o raporcie i procesie raportowania;
- wiarygodność – obejmuje ocenę kwestii, takich jak: procesy zarządcze, proces angażowania interesariuszy, podjęte przez przedsiębiorstwo działania, ich wyniki i plany, wykorzystane do oceny wskaźniki i mierniki, procesy audytu wewnętrznego oraz niezależna weryfikacja zewnętrzna;

¹ Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest najstarszą i największą organizacją pozarządową w Polsce zajmującą się promowaniem koncepcji CSR. Firma Deloitte jest firmą świadczącą profesjonalne usługi doradcze.

² Informacje zawarte są na stronie „Konkurs na najlepszy raport zrównoważonego rozwoju”, <https://raportyzt.pl/>.

- komunikacja – dotyczy technik przekazu stosowanych do komunikacji; w ocenie uwzględnia się: strukturę logiczną, jasność przekazu, zwiezłość, dostępność dla czytelników, atrakcyjność prezentacji oraz efektywność ekologiczną.

Dobór badanych przedsiębiorstw miał celowy charakter i odnosił się do ośmiu spółek należących do branży spożywczej, które zgłosiły do oceny swoje raporty niefinansowe sporządzone za 2021 rok. Charakterystykę podmiotów, których sprawozdania zostały objęte badaniem przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Charakterystyka przedsiębiorstw, których sprawozdania zostały objęte badaniem

Nazwa przedsiębiorstwa	Główna działalność według PKD	Wartość przychodów w tys. PLN za 2021 rok	Wartość wyniku finansowego netto w tys. PLN za 2021 rok
Coca-Cola HBC	1107. Produkcja napojów bezalkoholowych	2 921 762	170 245
Global Cosmed	2042. Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych	238 115	16 389
Lotte Wedel	1082. Produkcja kakao, czekolady i wyrobów cukierniczych	789 539	55 223
Grupa Żywiec	1105. Produkcja piwa	3 467 285	406 580
Kompania Piwowarska	1105. Produkcja piwa	4 434 922	761 782
Carlsberg Polska	1105. Produkcja piwa	2 235 814	55 525
McDonald's Polska	5610. Restauracje	1 550 230	273 000
Grupa Kapitałowa SuperDrob	1012. Przetwarzanie i konserwowanie mięsa z drobiu	2 159 726	-45 339

Źródło: opracowanie własne na podstawie Lista 2000 (2022) oraz danych z Repozytorium Sprawozdań Finansowych Ministerstwa Sprawiedliwości.

Zestaw badanych przedsiębiorstw obejmował podmioty duże i, z wyjątkiem jednej spółki, osiągające dodatni wynik finansowy za badany okres sprawozdawczy.

3.2. Metoda badawcza

W badaniu przyjęto sposób analizy opracowany przez Chong i in. (2019), którzy zaadoptowali metody analizy treści stworzonej przez R. Colemana i B. Wasike (2004). Metoda ta charakteryzuje się indukcyjnym podejściem i polega na poszukiwaniu podobieństw oraz różnic w analizowaniu danych według wcześniej określonych kryteriów (Krippendorff, 2013). Zastosowana w badaniu wizualna analiza

treści jest systematyczną, obserwacyjną metodą, która wymaga, aby obserwowana treść była przypisywana do odrębnych, wcześniej zdefiniowanych kategorii (Bell, 2001). Zestaw kryteriów stanowi bazę użytą podczas kodowania (dokonywania przypisu) obiektu analizy, które miało na celu uchwycenie następujących kategorii i zmiennych (kodów):

- 1) wystąpienie obiektu analizy w sprawozdaniu, gdzie za obiekt rozumie się zdjęcie;
- 2) powiązanie zdjęcia z CZR lub brak takiego powiązania;
- 3) powiązanie z obszarami zrównoważonego rozwoju według GRI Standards, takimi jak: (1) wyniki środowiskowe, (2) dobre praktyki pracodawcy – godna praca, (3) prawa człowieka, (4) kwestie społeczne, (5) odpowiedzialność za produkt;
- 4) obecność postaci, miejsc i rzeczy, takich jak: (1) ludzie (np. pracownicy, rodziny, dzieci), (2) miejsca (tj. fotografie wewnątrz budynków, np. biur, domów oraz na zewnątrz, np. place zabaw, hale produkcyjne, siedziby zarządu, sklepy), (3) rzeczy (np. produkty, maszyny, pojazdy itp.);
- 5) dodatkowe elementy obecne w obiekcie, takie jak: (1) tekst towarzyszący, (2) tytuł obiektu;
- 6) wielkość przedstawianych zdjęć³ i ich znaczenie w budowaniu przekazu informacji interesariuszom;
- 7) symboliczne kategorie interpretacyjne zdjęć związane z zarządzaniem wrażeniem.

3.3. Etapy analizy danych

Opierając się na przyjętych założeniach, procedura kodowania składała się z pięciu etapów podanych poniżej.

1. Identyfikacja i wybór obiektu analizy (fotografii).
2. Przyporządkowanie zdjęć do pięciu obszarów według GRI Standards.
3. Przypisanie kodów do treści zdjęć.
4. Analiza wielkości i znaczenia zdjęć w kreowaniu pozytywnego wizerunku.
5. Analiza i interpretacja zawartości zdjęć.

Etap pierwszy stanowił identyfikację i wybór obiektu – zdjęcia do analizy. Na tym etapie chodziło o określenie powiązania zdjęcia z realizacją CZR lub brak takiego powiązania. Na etapie drugim przyporządkowano zidentyfikowane w raportach zdjęcia do pięciu obszarów raportowania według GRI Standards, a w ramach tych obszarów dokonywano przyporządkowania do określonego celu CZR (por. tab. 5). Następnie każde zdjęcie oznaczano również wystąpieniem określonej tematyki wykorzystywanej w obszarach CZR.

³ W opinii autorów duże zdjęcia obejmowały znaczną część strony raportu (np. pół strony) bądź całą stronę, zaś małe fotografie przedsiębiorstwa umieszczały w tekście do podkreślenia określonych informacji.

Tabela 5. Klasyfikacja zdjęć według obszarów raportowania zrównoważonego rozwoju [kod 3]

Obszar raportowania ZR	Tematyka zdjęć	Realizowane CZR
Wyniki środowiskowe	Zdjęcia przedstawiające praktyki dotyczące aspektów środowiskowych funkcjonowania podmiotu, takie jak: energia odnawialna, recykling, inicjatywy redukcji emisji dwutlenku węgla, gospodarka wodna, różnorodność biologiczna, gospodarowanie ściekami i odpadami. Uwzględniono również fotografie mające kreować pozytywne wrazenie o działalności firmy, np. przedstawiające dzwiczka przyrodę, w tym: zielone pola, błękitne niebo, florę i faunę	Cel 3 – Dobre zdrowie i jakość życia Cel 6 – Czysta woda i warunki sanitarne Cel 7 – Czysta i dostępna energia Cel 9 – Innowacyjność, przemysł, infrastruktura Cel 12 – Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja Cel 13 – Działania w dziedzinie klimatu Cel 14 – Życie pod wodą Cel 15 – Życie na lądzie
Dobre praktyki pracodawcy – godna praca	Zdjęcia przedstawiające: – bezpieczeństwo i higienę pracy, np. pracownicy pracujący w czystym i bezpiecznym środowisku pracy, pracownicy produkcyjni w odpowiednich strojach roboczych, takich jak kaski ochronne i rękawice – różnorodność i równe szanse, np. pracownicy o różnym pochodzeniu, szkolenia i edukacja, pracownicy kontakt z klientami lub dostawcami, praca zespołowa, pracownicy zaangażowani w działania	Cel 3 – Dobre zdrowie i jakość życia Cel 4 – Dobra jakość edukacji Cel 5 – Równość płci Cel 8 – Wzrost gospodarczy i godna praca Cel 10 – Mniej nierówności
Prawa człowieka	Zdjęcia przedstawiające zasadę niedyskryminacji, do których zaliczono fotografie na temat osób różnej płci, wieku, rasy, pochodzenia etnicznego, religii, pochodzenia narodowego lub społecznego, orientacji seksualnej, sytuacji ekonomicznej i społecznej	Cel 1 – Koniec z ubóstwem Cel 2 – Zero głodu Cel 3 – Dobre zdrowie i jakość życia Cel 4 – Dobra jakość edukacji Cel 5 – Równość płci Cel 10 – Mniej nierówności

cd. tabeli 5

Obszar raportowania ZR	Tematyka zdjęć	Realizowane CZR
Kwestie społeczne	Zdjęcia przedstawiające inicjatywy, projekty lub działania firm, które obejmują ich interakcję z dziećmi, młodzieżą, rodzinami, osobami starszymi i innymi grupami społecznymi (np. pracownicy firmy transportowej kształtujący małe dzieci o bezpieczeństwie na drodze)	Cel 1 – Koniec z ubóstwem Cel 3 – Dobre zdrowie i jakość życia Cel 11 – Zrównoważone miasta i społeczności Cel 16 – Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje Cel 17 – Partnerstwa na rzecz celów
Odpowiedzialność za produkt	Zdjęcia przedstawiające praktyki związane z CSR, które obejmują produkty i usługi, procesy produkcyjne, aktywa produkcyjne, zdrowie i bezpieczeństwo klientów, etykietowanie produktów i usług	Cel 3 – Dobre zdrowie i jakość życia Cel 8 – Wzrost gospodarczy i godna praca Cel 12 – Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja Cel 17 – Partnerstwa na rzecz celów

Źródło: opracowanie na podstawie S. Chong i in. (2019); Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030.

Etap trzeci obejmował przypis kodów 4, 5 i 6 odnoszących się do treści zdjęcia. Na czwartym etapie sprawdzano wielkość zdjęć i ich znaczenie w tworzeniu pozytywnego wizerunku działalności przedsiębiorstwa. W ramach piątego etapu przeprowadzono analizę i interpretację zawartości zdjęć [kod 7]. Etap ten polegał na dogłębnym przyjrzeniu się fotografii, aby odebrać i zrozumieć kontekst obrazu przez identyfikację komunikatu zakodowanego w badanym zdjęciu. Do interpretacji prawdopodobnego przesłania niesionego przez analizowane zdjęcie zastosowano elementy teorii zarządzania wrażeniem. Zgodnie z zaleceniami ujętymi w tej teorii, autorzy dokonując oceny danego zdjęcia starali się rozpoznać występowanie określonego symbolu (tematu, znaku), który mógł być potencjalnie uznany za element mający na celu wzbudzenie u odbiorcy informacji określonych odczuć. Następnie wybrane zdjęcia zostały finalnie zakwalifikowane jako powiązane z celami CZR w oparciu o przekonanie badaczy, że te fotografie w jasny sposób przekazują poszukiwane wiadomości. Wiązało się to z bardziej dogłębnym przyjrzeniem się fotografiom, aby zrozumieć kontekst obrazów i ustalić komunikaty zakodowane w tych zdjęciach. Wszystkie etapy były ewidencjonowane w arkuszu MS Excel i na jego podstawie zostały sporządzone tabele prezentujące wyniki badania.

4. Rezultaty i dyskusja

Rezultaty badań zostaną omówione zgodnie z postawionymi w artykule pytaniami badawczymi.

Pierwsze pytanie wiązało się z kwestią identyfikacji obszarów działalności przedsiębiorstwa, do których opisu były wykorzystywane zdjęcia w analizowanych raportach niefinansowych.

Przeanalizowano raporty zrównoważonego rozwoju ośmiu spółek. Łącznie raporty te obejmowały 774 strony. Na podstawie analizy zdjęć i/lub towarzyszącego im tekstu/podpisów w raportach tych wybrano do badania łącznie 331 zdjęć, spośród których 14% (47 zdjęć) nie zakwalifikowano do fotografii związanych ze zrównoważonym rozwojem. W badaniu nie uwzględniono zdjęć („legitymacyjnych”) osób z zarządu oraz pracowników *top management*, które nie wnosiły żadnego przekazu, jak i pominięto bardzo małe zdjęcia, których jakość była niewystarczająca. Liczbę zdjęć poddanych analizie w badanych raportach przedstawiono w tabeli 6.

Otrzymane wyniki wskazują, że przedsiębiorstwa z branży spożywczej wykorzystują w swoich raportach niefinansowych fotografie. Udział zdjęć, które można powiązać z legitymizacją w obszarze CZR jest różny, w każdym przypadku przekraczający ponad 50% wszystkich fotografii prezentowanych w raportach. W dodatku w czterech spółkach udział ten przekraczał 90%, a w jednym sprawozdaniu wszystkie umieszczone w tym dokumencie zdjęcia były powiązane z poszczególnymi obszarami zrównoważonego rozwoju (zob. tab. 6). Przeprowadzona analiza zdjęć w raportach wskazuje zatem, że badane podmioty dostrzegły możliwości, jakie daje wykorzystywanie fotografii w przekazywaniu informacji o CZR. Stanowi to potwierdzenie rezultatów uzyskanych przez innych badaczy, którzy stwierdzili,

że zdjęcia związane z CZR są łatwo dostępną praktyką pomagającą podmiotom w zarządzaniu wrazeniem i poprawie legitymacji społecznej (Boiral, 2013, 2016; Chong, 2019; Corazza i in., 2020; Zeng i in., 2022). Przy tym jak zaobserwowali Ali i in. (2021) fotografie są skuteczną metodą przekazywania pozytywnych komunikatów interesariuszom na temat realizacji CZR, pomimo przedstawiania ograniczonego zakresu informacji na temat wyników z tego obszaru w raportach niefinansowych. Taka sytuacja również miała miejsce w badanych przedsiębiorstwach. Chociaż w siedmiu raportach niefinansowych wskazano cele zrównoważonego rozwoju (zob. tab. 8) to tylko w jednym przyporządkowano im działania związane z ich realizacją. Podobne rozbieżności między CZR podanymi w sprawozdaniach niefinansowych a ich realizacją odnotowali w swoich badaniach m.in. S. Lodhia i in. (2022); S. Pizzi i in. (2021) oraz F. Rosati i L.G.D. Faria (2018). Przyjęta klasyfikacja fotografii związanych z obszarami zrównoważonego rozwoju według GRI Standards wskazuje, że najczęściej prezentowanych zdjęć dotyczyło obszaru odpowiedzialności za produkt (zob. tab. 7). Należy jednak dodać, że w dwóch raportach takie fotografie występowały sporadycznie. Jedna spółka opublikowała bowiem tylko jedno zdjęcie z tego obszaru, druga zaś sześć. Obydwa podmioty produkują napoje alkoholowe, co może wskazywać, że przedsiębiorstwa te celowo nie wchodziły w obszar odpowiedzialności produktowej ze względu na specyfikę wytwarzanych wyrobów. Natomiast spółki te wykorzystywały zdjęcia w innych obszarach zrównoważonego rozwoju, tj. do zaprezentowania swoich relacji z pracownikami oraz społecznością lokalną (zob. tab. 7).

Tabela 6. Ilościowe zestawienie zdjęć w badanych sprawozdaniach

Nazwa podmiotu	Numer podmiotu	Liczba		Zdjęcia związane z CZR		Pozostała liczba zdjęć	Średnio zdjęć CZR na stronę
		stron raportu	zdjęć w raporcie	liczba	%		
Coca-Cola HBC	1	65	53	42	79	11	0,65
Global Cosmed	2	124	26	24	92	2	0,19
Wedel	3	111	44	25	57	19	0,23
Grupa Żywiec	4	147	74	69	93	5	0,47
Kampania Piwowarska	5	67	24	23	96	1	0,34
Carlsberg Polska	6	90	42	42	100	0	0,47
McDonald's Polska	7	124	21	18	86	3	0,15
Grupa Kapitałowa SuperDrob	8	46	47	41	89	6	0,89
Ogółem	–	774	331	284	86	47 (14%)	0,37

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. Ilościowe zestawienie zdjęć według obszarów CZR [kod 3]

Numer podmiotu	Liczba zdjęć związana z CZR	Zdjęcia									
		udział w liczbie zdjęć związanych z CZR									
		obszar środowiskowy		godna praca		prawa człowieka		kwestie społeczne		odpowiedzialność za produkt	
		liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
1	42	8	19	12	29	4	9	11	26	7	17
2	24	4	17	5	21	2	8	3	12	10	42
3	25	2	8	6	24	2	8	8	32	7	28
4	69	25	36	14	20	6	7	12	17	12	17
5	23	6	26	7	30	0	0	9	39	1	4
6	42	10	24	11	26	3	7	12	29	6	14
7	18	0	0	2	11	0	0	8	44	8	44
8	41	3	7	10	24	0	0	4	10	24	58
Ogółem	284	58	20,4	67	23,6	17	6	67	23,6	75	26,4

Źródło: opracowanie własne.

Umieszczane w analizowanych raportach fotografie zaliczone do grup godna praca oraz kwestie społeczne służyły do tworzenia pozytywnego przekazu o wpływie badanych przedsiębiorstw na otoczenie, w którym funkcjonują. Pojawiające się na zdjęciach twarze zadowolonych pracowników, uśmiechniętych dzieci czy innych szczęśliwych ludzi sugerują, że badane podmioty troszczą się o ich bezpieczeństwo, zdrowie i dobre samopoczucie. W ten sposób przedsiębiorstwa budują wizerunek korporacji odpowiedzialnej społecznie. Potwierdzają to badania Chong i in. (2019), którzy stwierdzili, że firmy wykorzystują na fotografiach wizerunek pracowników pracujących w bezpiecznym środowisku, szczęśliwych dzieci oraz rodzin do zarządzania wrażeniem retorycznym, aby pomóc w uzyskaniu lub utrzymaniu legitymizacji. Według tych autorów wielokrotne prezentowanie zdjęć przedstawiających takie obrazy wpływa na akceptację przez interesariuszy prowadzonej w przedsiębiorstwie działalności i wzmacnia ją. Najbardziej wizualizowano informacje odnoszące się do kwestii praw człowieka, udział tych zdjęć wahał się od 0% do 9%.

W niniejszym badaniu istotne było również sprawdzenie, jaki jest przekaz zdjęć wykorzystywanych w raportach niefinansowych oraz czy badane przedsiębiorstwa wykorzystują zdjęcia do legitymizacji swojej działalności. W tym celu przeprowadzono dodatkową klasyfikację fotografii. Otrzymane rezultaty przedstawione zostały w tabeli 8.

Tabela 8. Ilościowe zestawienie zdjęć według tematyki ZR oraz CZR [kod 3]

Numer podmiotu	Tematyka ZR						Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju						
	udział w liczbie zdjęć związanych z CZR						zdjęcia						
	dziewicza przyroda		niewinnność i szczęście		troska o ludzi i zarządzanie		innowacyjność procesów i produktów		obszar środowiskowy	godna praca	prawa człowieka	kwestie społeczne	odpowiedzialność za produkt
liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
1	9	21	10	24	12	29	11	26	cele 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 17	cele 3, 4, 8, 10	cele 5, 10, 17	cele 3, 4	cele 3
2	4	17	5	21	4	17	11	46	cele 3, 6, 8, 13	cele 8, 12	cele 17	cele 6, 8, 17	cele 12
3	0	0	7	28	10	40	8	32	cele 12, 13, 15	cele 2, 3, 8, 10	cele 2, 3, 8, 10	cele 2, 3, 8, 10	cele 8, 12, 15
4	14	20	11	16	44	64	0	0	cele 3, 6, 7, 8, 12, 13	cele 3, 5, 10, 11	cele 3, 5, 10	cele 3, 4, 5, 8, 11, 12	cele 3, 12
5	0	0	4	17	19	83	0	0	cele 6, 7, 12, 13	cele 3, 4, 5, 8, 10	cel 4, 5, 8, 10, 16	cele 3, 11, 12, 17	cele 3, 9, 12
6	1	2	6	14	32	76	3	7	cele 3, 6, 7, 12, 13	cele 3, 4, 5, 8, 10, 11	cele 5, 10, 16	cele 3, 11, 12, 14	cele 3, 12
7	0	0	2	11	15	83	1	6	–	–	–	–	–
8	2	5	3	7	27	66	9	22	cele 12, 13	cele 3, 8	–	cel 4	cele 3, 12
Ogółem	30	11	48	17	163	57	43	15	–	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie informacji zawartych w tabeli 8 można stwierdzić, że spółki należące do branży spożywczej wykorzystują przede wszystkim zdjęcia przedstawiające troskę o ludzi i zarządzanie firmą. Przyporządkowano do tej grupy 163 zdjęcia, tj. 57% wszystkich publikowanych w raportach niefinansowych. Jest to zgodne z poprzednim podziałem według obszarów zrównoważonego rozwoju, gdzie łącznie zidentyfikowano 134 fotografie (tj. 47% wszystkich zdjęć) należących do grup godna praca oraz kwestie społeczne. Wykorzystanie takich zdjęć służyło do budowy obrazu opiekuńczej organizacji, dbającej o swoich pracowników i sprawy społeczne. Odnotowano też znacznie mniej zdjęć prezentujących dziewiczą przyrodę (około 11% fotografii) oraz w przypadku czterech podmiotów wyniki środowiskowe (9,8% wszystkich zdjęć)⁴ (zob. tab. 7 i 8). Jest to zgodne z wynikami otrzymanymi przez Chong i in. (2019) oraz Alego i in. (2021), gdzie wizualizacja informacji środowiskowych była mniejsza niż odpowiedzialności za produkt i społeczeństwo. M. Momin i in. (2022) również stwierdzili wykorzystywanie zdjęć do prezentowania zagadnień związanych z bezpieczeństwem i edukacją pracowników. Chociaż problematyka ochrony środowiska jest postrzegana jako wiodąca w realizacji zrównoważonego rozwoju to kwestie te obecnie są w dużej mierze uregulowane w postaci norm prawnych jakie muszą być przestrzegane przez przedsiębiorstwa. W związku z tym firmy przedstawiają osiągnięte wyniki środowiskowe w postaci tekstu lub innych form wizualizacji takich jak tabele oraz wykresy, co zaobserwowano również podczas analizy raportów niefinansowych. W dodatku fakt, że badanie dotyczyło podmiotów z branży spożywczej – postrzeganych przez otoczenie jako działających co do zasady w sposób przyjazny dla środowiska – był przyczyną mniejszego odnoszenia się do kwestii środowiskowych na zdjęciach.

W tabeli 9 zaprezentowano klasyfikację fotografii z punktu widzenia przedstawianych treści, takich jak: ludzie, miejsca oraz rzeczy, a także uwzględniając wielkość zdjęcia oraz występowanie na nim tekstu.

Na podstawie zawartych w tabeli 9 informacji można stwierdzić, że przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystują na zdjęciach wizerunek ludzi. Jest to zgodne z opisanymi wcześniej wynikami. Większość przedstawianych na fotografiach ludzi tworzyło jasny przekaz dla czytelników raportu niefinansowego na temat bezpieczeństwa i ochrony zdrowia pracowników, skutecznego zarządzania oraz etycznego i odpowiedzialnego prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwo. Ta kategoria nie dominowała jedynie w przypadku spółki Global Cosmed, która głównie wizualizowała informacje dotyczące innowacyjności procesów i produktów. Ponadto analiza treści raportów wskazała na umieszczanie w tych dokumentach różnej wielkości zdjęć. Najwięcej było zdjęć małych (39% wszystkich), a najmniej dużych (25% wszystkich). Przy tym duże fotografie (zazwyczaj na całą stronę) były umieszczane na początku bądź końcu raportu, a także przy rozpoczęciu każdej jego części, np. środowiskowej, społecznej, prawdopodobnie w celu wywołania pozytywnych emocji wśród interesariuszy co do oddziaływania firmy na otoczenie.

⁴ Do takich fotografii należą zdjęcia przedstawiające na tle przepięknej przyrody informacje ilościowe, np. o redukcji zanieczyszczeń.

Tabela 9. Ilościowe zestawienie zdjęć według zawartych obiektów (kod 4) oraz pozostałych atrybutów [kod 5 i 6]

Numer podmiotu	Ludzie		Miejsca		Rzeczy (obiekty)		Zdjęcia				
	udział w liczbie zdjęć związanych z CZR						duże	średnie	małe	z napisami	bez napisów
	liczba	%	liczba	%	liczba	%					
1	21	50	16	38	5	12	12	13	17	10	32
2	7	29	6	25	11	46	11	0	13	2	22
3	8	32	14	56	3	12	0	7	18	3	22
4	30	43	21	30	18	26	14	28	27	11	58
5	13	57	4	17	6	26	6	9	8	3	20
6	17	40	9	21	16	38	9	18	15	10	32
7	7	39	8	44	3	17	7	7	4	8	10
8	17	41	6	16	18	43	12	19	10	14	27
Ogółem	120	42	84	30	80	28	71 (25%)	101 (36%)	112 (39%)	61 (21%)	223 (79%)

Źródło: opracowanie własne.

Jak stwierdzają García-Sánchez i Araújo-Bernardo (2020), rozmiar zdjęcia jest jednym z najpotężniejszych narzędzi zarządzania wrażeniem ze względu na jego zdolność do przyciągania uwagi czytelnika oraz zmianę jego percepcji w kierunku sugerowanym przez przedstawiane na nim treści.

Ostatnim elementem podlegającym badaniu była analiza tekstu umieszczonego na zdjęciach. Łącznie takich fotografii było 61 (tj. 21% wszystkich). W każdym przypadku tekst prezentowany na zdjęciu informował o pozytywnych działaniach przedsiębiorstwa, których rezultatem było zmniejszanie jego negatywnego wpływu na otoczenie bądź przyczynianie się do podniesienia jakości życia, np. dane o redukcji odpadów, zużycia wody czy też zwiększeniu zysku, co przekłada się na poprawę dobrobytu społeczeństwa.

Podsumowując należy stwierdzić, że wszystkie badane przedsiębiorstwa skorzystały z okazji, aby dzięki wizualnej treści zdjęć ujętych w raporcie niefinansowym stworzyć pozytywny obraz działań na rzecz zaangażowania w zrównoważony rozwój. Oprócz zdjęć o pozytywnej konotacji umieszczano w tych dokumentach informacje tekstowe mające na celu informowanie interesariuszy o zaangażowaniu przedsiębiorstw w realizację CZR, nie zawsze wskazując na konkretne przykłady takich działań. Takie praktyki należy postrzegać jako narzędzie retoryki wizualnej stosowane do zarządzania wrażeniem w dążeniu do uzyskania bądź utrzymania legitymizacji społecznej (Chong i in., 2019; Leung i in., 2015).

Podsumowanie

Wykorzystywanie zdjęć w raportach niefinansowych należy do praktyk powszechnie stosowanych przez przedsiębiorstwa. Z jednej strony służą one do zwiększenia atrakcyjności tych dokumentów, z drugiej zaś, jak stwierdzają Ali i in. (2020), mogą być wykorzystywane do utrzymania, zdobycia, a nawet naprawy legitymizacji prowadzonej w przedsiębiorstwach działalności. Podobnego zdania są Boilar (2013) oraz Hrasky (2012), którzy wskazują na umieszczanie w raportach fotografii w celu wywołania pozytywnego wrażenia o odpowiedzialności środowiskowej i społecznej korporacji. Analogiczne wyniki otrzymali Momin i in. (2022), którzy stwierdzili używanie przez przedsiębiorstwa zdjęć do przekazywania pozytywnych symbolicznych wiadomości o swoim zaangażowaniu w zrównoważony rozwój. Przedstawione w niniejszym artykule wyniki badań potwierdzają również wykorzystywanie zdjęć przez funkcjonujące w Polsce przedsiębiorstwa z branży spożywczej do tworzenia pozytywnego wizerunku ich zaangażowania w realizację CZR.

Przedstawiona w artykule analiza treści umożliwiła realizację celu artykułu, jakim było ustalenie, czy prezentowane w raportach niefinansowych spółek z branży spożywczej zdjęcia są wykorzystywane do legitymizacji ich działalności.

Na podstawie uzyskanych rezultatów można stwierdzić, że badane spółki wykorzystują zdjęcia do komunikacji z interesariuszami. Dostrzegają one znaczenie i rolę fotografii w tworzeniu obrazu prowadzonej działalności. W sposób świadomy dokonują bowiem wyboru zdjęć, które mają wywołać pozytywne emocje i skojarzenia

u czytelników na temat realizacji CZR. Dotyczy to w szczególności budowania wizerunku firmy troskliwej i społecznie odpowiedzialnej za swoje działania. Badane podmioty wzmacniały bowiem legitymizację przez użycie w swoich raportach niefinansowych przyciągających uwagę zdjęć podkreślających przede wszystkim troskę o ludzi i zarządzanie (umieszczono łącznie w raportach 57% takich fotografii). Użycie wielu obrazów, które mają służyć wywarciu korzystnego wrażenia w jednym obszarze, może służyć podkreślanemu zaangażowaniu w praktyki dbania o zdrowie, lepszą przyszłość lokalnych społeczności oraz odpowiedzialną konsumpcję, a także odnośnienie sukcesów na tym polu, a wiązać się z milczeniem w innych, bardziej problematycznych obszarach. Oprócz zdjęć dotyczących godnej pracy i kwestii społecznych badane przedsiębiorstwa umieszczały fotografie o tematyce środowiskowej. Przedstawiły one dziewiczą przyrodę (około 11% wszystkich zdjęć) czy też wyniki środowiskowe (9,8 % wszystkich zdjęć). Przekazywane w takiej postaci pozytywne komunikaty mają za zadanie stworzyć obraz zaangażowanej w ochronę środowiska organizacji. Należy też dodać, że tylko w jednym raporcie niefinansowym (Kampanii Piwowarskiej S.A.) CZR (w tym z obszaru środowiskowego) zostały powiązane z rzeczywistymi działaniami związanymi z ich osiągnięciem. Stosowanie takich praktyk przez badane przedsiębiorstwa należy uznać za retorykę wizualną w celu, jak stwierdza Boilar (2013), tworzenia wyidealizowanego, innego niż w rzeczywistości, obrazu działalności i jego akceptacji przez interesariuszy.

Otrzymane rezultaty badań zwiększają wiedzę na temat wykorzystywania wizualnych elementów w raportach niefinansowych do zarządzania wrażeniem odbiorców takich dokumentów. W szczególności wskazują na możliwość stosowania tej formy przekazu do legitymizacji prowadzonej w przedsiębiorstwach działalności. Zwracają również uwagę interesariuszom, że zdjęcia prezentowane w raportach mogą służyć do tworzenia lepszego niż w rzeczywistości wizerunku o zaangażowaniu przedsiębiorstw w realizację CZR. Mogą bowiem przedstawiać wykreowany obraz ich działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Z tego powodu czytelnicy raportów powinni zwracać uwagę, czy wielkość zdjęć, ich kolorystyka oraz przedstawiane na nich obrazy nie służą do odwrócenia uwagi od osiągniętych wyników środowiskowych i społecznych. Ponadto otrzymane rezultaty badań są przydatne dla sporządzających raporty niefinansowych. Stanowią one zachętę dla tych osób do prezentowania takich fotografii, które przedstawiają rzeczywistość, w przeciwieństwie do stosowania retoryki wizualnej i *SDG washing* (Chong i in., 2019). Niniejszy artykuł może zatem przyczynić się do zwiększenia jakości raportowania niefinansowego.

Jednakże niniejszy artykuł podlega wielu ograniczeniom. Po pierwsze w analizie uwzględniono tylko jedną formę wizualizacji informacji, tj. zdjęcia. Natomiast przedsiębiorstwa do tworzenia wizualnego przekazu informacji na temat realizacji CZR wykorzystują nie tylko fotografie, ale również rysunki, wykresy, tabele, diagramy czy infografiki. W związku z tym przyszłe badania powinny uwzględnić również analizę tych form prezentowania informacji w raportach niefinansowych.

Po drugie analizą objęto tylko osiem raportów niefinansowych spółek funkcjonujących w Polsce należących do branży spożywczej, które zgłosiły się do konkursu na najlepszy raport zrównoważonego rozwoju. Przyszłe badania powinny zatem uwzględnić również przedsiębiorstwa należące do innych branż, zaliczone do indeksu spółek ESG, notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie czy też na innych giełdach. Umożliwiłoby to dokonywanie porównań i ustalenie różnic związanych z wizualizacją informacji według innych kryteriów podziału przedsiębiorstw.

Po trzecie badaniem objęto raporty niefinansowe sporządzone za 2021 rok. W celu ustalenia zmian w czasie należy również wziąć pod uwagę dłuższy horyzont czasowy, obejmujący wcześniejsze raporty niefinansowe.

Kolejnym ograniczeniem było uwzględnienie zdjęć prezentowanych tylko w oddzielnych raportach niefinansowych zgłoszonych do konkursu. Natomiast nie brano pod uwagę oświadczeń/raportów niefinansowych, opartych na przepisach dyrektywy 2014/95/UE, czy raportów rocznych podmiotów bądź stron internetowych spółek, gdzie wizualizacja informacji do tworzenia przekazu dla interesariuszy jest także wykorzystywana. Dlatego też przyszłe badania powinny uwzględnić inne raporty oraz inne formy udostępniania informacji o prowadzonej w przedsiębiorstwach działalności.

Literatura

- Aldrich H.E., Fiol C.M. (1994), *Fools rush in? The institutional context of industry creation*, „The Academy of Management Review”, 19 (4), s. 645–670.
- Ali I., Lodhia S., Narayan A.K. (2021), *Value creation attempts via photographs in sustainability reporting: a legitimacy theory perspective*, „Meditari Accountancy Research”, 29 (2), s. 247–263.
- Artienwicz N., Jaworska E., Korzeniowska D., Maruszewska E.W. (2022), *Nastrój, motywacja i stres w pracy księgowego a tworzenie informacji sprawozdawczej*, Wydawnictwo Ius Publicum, Katowice.
- Ashforth B.E., Gibbs B.W. (1990), *The double-edge of organizational legitimation*, „Organization Science”, 1 (2), s. 177–194.
- Barthes R. (1977), *“Rhetoric of the image”, Image, Music, Text*, Fontana Press, London.
- Beattie V.A., Jones M.K. (2008), *Corporate reporting using graphs: A review and synthesis*, „Journal of Accounting Literature”, 27, s. 71–110.
- Bell P. (2001), *Content analysis of visual images*, [w:] Van Leeuwen T., Jewitt C. (eds.), *The Handbook of Visual Analysis*, Sage Publications, London, s. 10–34.
- Bitektine A. (2011), *Toward a theory of social judgments of organizations: the case of legitimacy, reputation, and status*, „Academy of Management Review”, 36 (1), s. 151–179.
- Bitektine A., Haack P. (2015), *The ‘macro’ and the ‘micro’ of legitimacy: toward a multilevel theory of the legitimacy process*, „Academy of Management Review”, 40 (1), s. 49–75.
- Boiral O. (2013), *Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal”, 26 (7), s. 1036–1071.
- Boiral O. (2016), *Accounting for the unaccountable: biodiversity reporting and impression management*, „Journal of Business Ethics”, 135 (4), s. 751–768.
- Breitbarth T., Harris P., Insch A. (2010), *Pictures at an exhibition revisited: reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and*

- sustainability in non-financial corporate reporting*, „Journal of Public Affairs”, 10, s. 238–257; doi:10.1002/pa.344.
- Carroll, A.B., Shabana, K.M. (2010), *The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice*, „International Journal of Management Reviews”, 12 (1), s. 85–105.
- Certo S.T. (2003), *Influencing initial public offering investors with prestige: signaling with board structures*, „The Academy of Management Review”, 28 (3), s. 432–446.
- Chen H.M. (2017), *An overview of information visualization*, „Library Technology Reports”, 53 (3), s. 5–7.
- Cho C., Michelon G., Patten D. (2012), *Impression management in sustainability reports: an empirical investigation of the use of graphs*, „Accounting and Public Interest”, 12 (1), s. 16–37.
- Cho C., Philips J.R., Hageman A.M., Patten D.M. (2009), *Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility An experimental investigation of visual web site disclosures*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal”, 22 (6), s. 933–952.
- Chong S., Momin M., Narayan A. (2023), *A research framework to analyse visual persuasion of photographs in sustainability reports*, „Meditari Accountancy Research”, 31 (5), s. 1453–1482; doi: 10.1108/MEDAR-01-2022-1565.
- Chong S., Narayan A.K., Ali I. (2019), *Photographs depicting CSR: captured reality or creative illusion?*, „Pacific Accounting Review”, 31 (3), s. 313–335.
- Cohen S., Rossi F.M., Mamakou X., Brusca I. (2022), *Financial accounting information presented with infographics: does it improve financial reporting understandability?*, „Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management”, 34 (6), s. 263–295.
- Coleman R. (2010), *Framing the Pictures in our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images.*, [w:] D'Angelo P., Kuypers J.A. (eds.), *In Doing Frame Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, Routledge, New York, s. 233–261.
- Coleman R., Wasike B. (2004), *Visual elements in public journalism newspapers in an election: a content analysis of the photographs and graphics in campaign 2000*, „Journal of Communication”, 54 (3), s. 456–473.
- 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 and Accountability Journal”, 33 (8), s. 1909–1941.
- Davison J. (2007), *Photographs and accountability: cracking the codes of an NGO*, „Accounting, Auditing and Accountability Journal”, 20 (1), s. 133–158; doi: 10.1108/09513570710731236.
- Davison J. (2009), *Icon, iconography, iconology: Visual branding, banking and the case of the bowler hat*, „Accounting, Auditing and Accountability Journal”, 22 (6), s. 883–906; doi: 10.1108/09513570910980454.
- Davison J. (2011), *Barthesian perspectives on accounting communication and visual images of accountancy*. „Accounting, Auditing and Accountability Journal”, 24 (2), s. 250–283; doi: 10.1108/09513571111100708.
- Davison J. (2013), *Visual Management Studies: Empirical and Theoretical Approaches*, „International Journal of Management Reviews”, 15 (2), s.167–184.
- Davison J. (2014), *Visual rhetoric and the case of intellectual capital*, „Accounting, Organizations and Society”, 39 (1), s. 20–37.
- Davison J. (2015), *Visualising accounting: an interdisciplinary review and synthesis*, „Accounting and Business Research”, 45 (2), s. 121–165.
- Davison J., Warren S. (2009), *Imagfing accounting and accountability*, „Accounting, Auditing and Accountability Journal”, 22 (6), s. 845–857.
- Davison J., Warren S. (2017), *Visual Methodologies for Accounting and Accountability*, [w:] Hoque Z., Parker L.D., Covaleski M.A., Haynes K. (eds.), *The Routledge Companion to*

- Qualitative Accounting Research Methods*, Routledge, New York; doi: 10.4324/9781315674797.
- De Villiers C., van Staden, C.J. (2011), *Where firms choose to disclose voluntary environmental information*, „Journal of Accounting and Public Policy”, 30 (6), s. 504–525.
- Deegan C. (2002), *Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal”, 15 (3), s. 282–311.
- Deephouse D.L. (1996), *Does isomorphism legitimate?*, „Academy of Management Journal”, 39 (4), s. 1024–1039.
- DiMaggio P.J., Powell, W.W. (1983), *The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*, „American Sociological Review”, 48 (2), s. 147–160.
- Djamasbi S., Siegel M., Tullis T. (2011), *Visual hierarchy and viewing behavior: an eye tracking study*, „Human-Computer Interaction. Design and Development Approaches”, 6761 (1), s. 331–340.
- Dowling J., Pfeffer J. (1975), *Organizational legitimacy: social values and organizational behavior*, „The Pacific Sociological Review”, 18 (1), s. 122–136.
- Drori I., Honig B. (2013), *A process model of internal and external legitimacy*, „Organization Studies”, 34 (3), s. 345–376.
- Dube S., Maroun W. (2017), *Corporate social responsibility reporting by South African mining companies: evidence of legitimacy theory*, „South African Journal of Business Management”, 48 (1), s. 23–34.
- Dunlap J.C., Lowenthal P.R. (2016), *Getting graphic about infographics: design lessons learned from popular infographics*, „Journal of Visual Literacy”, 35 (1), s. 42–59.
- Fernando S., Lawrence S. (2014), *A Theoretical Framework For CSR Practices: Integrating Legitimacy Theory, Stakeholder Theory And Institutional Theory*, „The Journal of Theoretical Accounting Research”, 10 (1), s. 149–178.
- Freeman R.E. (2010), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Galliani E.M., Vianello M. (2012), *The emotion of admiration improves employees' goal orientations and contextual performance*, „International Journal of Applied Psychology”, 2 (4), s. 43–52.
- Garcia M.M., Greenwood K. (2013), *Visualizing CSR: A visual framing analysis of US multinational companies*, „Journal of Marketing Communications”, 21 (3), s. 167–184.
- García-Sánchez I.M., Araújo-Bernardo C.A. (2020), *What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 27, s. 1117–1142.
- Goetz J.L., Keltner D., Simon-Thomas E. (2010), *Compassion: An evolutionary analysis and empirical review*, „Psychological Bulletin”, 136 (3), s. 351–374.
- Goldman A.H. (2017), *Happiness is an Emotion*, „Journal of Ethics”, 21, s. 1–16.
- Greenwood M., Jack G., Haylock B. (2019), *Toward a methodology for analyzing visual rhetoric in corporate reports*, „Organizational Research Methods”, 22 (3), s. 798–827.
- Guthrie J., Manes Rossi F., Orelli R.L., Nicolò G. (2020), *Investigating risk disclosures in Italian integrated reports*, „Meditari Accountancy Research”, 28 (6), s. 1149–1178.
- Hellmann A., Yeow Ch., De Mello L. (2017), *The influence of textual presentation order and graphical presentation on the judgements of non-professional investors*, „Accounting and Business Research”, 47 (4), s. 455–470.
- Hrasky S. (2012), *Visual disclosure strategies adopted by more and less sustainability-driven companies*, „Accounting Forum”, 36 (3), s. 154–165.

- Jarboui A., Moalla M. (2022), *Does media exposure and media legitimacy moderate the relationship between environmental audit committee and environmental disclosure quality?*, „Journal of Financial Reporting and Accounting”, August; doi: 10.1108/JFRA-11-2021-0403.
- Jewitt C., Oyama R. (2001), *Visual Meaning: A Social Semiotic Approach*, [w:] Jewitt C., van Leeuwen T. (eds.) *The Handbook of Visual Analysis*, Sage, London, s. 134–156.
- Juusola K., Srouji R. (2023), *Challenges associated with sustainability accounting and reporting practices: a legitimacy perspective*, „International Journal of Law and Management”, 65 (1), s. 64–87.
- Kanbaty M., Hellmann A., He L. (2020), *Infographics in corporate sustainability reports: Providing useful information or used for impression management?*, „Journal of Behavioral and Experimental Finance”, 26, 100309; <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100309>.
- Kasztelan A., Kierepka M. (2014), *Oddziaływanie przemysłu spożywczego na środowisko w Polsce*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów i Agrobiznesu”, 16 (2), s. 109–116.
- Knobloch S., Hastall M., Zillmann D., Callison C. (2003), *Imagery Effects on the Selective Reading of Internet Newsmagazines*, „Communication Research”, 30 (1), s. 3–29.
- Kress G.R., Van Leeuwen T. (2006), *Reading images: The grammar of visual design*, Psychology Press, London.
- Krippendorff K. (2013), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Krum R. (2014), *Cool infographics: Effective communication with data visualization and design*, Jonh Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, IN.
- Lee M.D.P. (2008), *A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead*, „International Journal of Management Reviews”, 10 (1), s. 53–73.
- Leung S., Parker L., Curtis J. (2015), *Impression management through minimal narrative disclosure in annual reports*, „The British Accounting Review”, 47 (3), s. 275–289.
- Lodhia S., Kaur A., Kuruppu S.Ch. (2022), *The disclosure of sustainable development goals (SDGs) by the top 50 Australian companies: substantive or symbolic legitimation?*, „Meditari Accountancy Research”, September; doi: 10.1108/MEDAR-05-2021-1297.
- Lopez S.J., Snyder C.R., Pedrotti J.T. (2003), *Hope: Many definitions, many measures*, [w:] Lopez S.J., Snyder C. R. (eds.) *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*, American Psychological Association, Washington, DC, s. 91–106.
- Maroun W. (2018), *Evaluating the temporal dimension of legitimization strategies Evidence from non-financial reporting in response to a social crisis*, „Qualitative Research in Accounting & Management”, 15 (3), s. 282–312.
- Merkel-Davis D.M., Brennan N.M. (2007), *Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management?*, „Journal of Accounting Literature”, 26 (1), s. 116–194.
- Merkel-Davis D.M., Brennan N.M. (2011), *A conceptual framework of impression management: new insights from psychology, sociology and critical perspectives*, „Accounting and Business Research”, 41 (5), s. 415–437.
- Milne M.J., Patten D.M. (2002), *Securing organizational legitimacy: an experimental decision case examining the impact of environmental disclosures*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal”, 15 (3), s. 372–405.
- Momin M., Chong S. (2023), *An analysis of the use of visual elements in workplace diversity disclosure*, „Pacific Accounting Review”, 35 (2), s. 336–363.

- Moura-Leite R.C., Padgett R.C. (2011), *Historical background of corporate social responsibility*, „Social Responsibility Journal”, 7 (4), s. 529–539.
- Nicolò G., Ricciardelli A., Raimo N., Vitolla F. (2022), *Visual disclosure through integrated reporting*, „Management Decision”, 60 (4), s. 976–994.
- Peirce C.S. (1991), *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*, University of North Carolina Press, Chapel Hill–London.
- Pizzi S., Rosati F., Venturelli A. (2021), *The determinants of business contribution to the 2030 Agenda: Introducing the SDG Reporting Score*, „Business Strategy and the Environment”, 30 (1), s. 404–421.
- Preston A.M., Wright C., Young J.J. (1996), *IMag[ini]ng annual reports*, „Accounting, Organizations and Society”, 21 (1), s. 113–137.
- Ramo H. (2011), *Visualizing the phronetic organization: the case of photographs in CSR reports*, „Journal of Business Ethics”, 104, s. 371–387.
- Ray J.L., Smith A.D. (2012), *Using Photographs to Research Organizations: Evidence, Considerations, and Application in a Field Study*, „Organizational Research Methods”, 15 (2), s. 288–315.
- Rosati F., Faria L.G.D. (2018), *Business contribution to the Sustainable Development Agenda: organizational factors related to early adoption of SDG reporting*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 26, s. 588–597.
- Rose G. (2012), *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, Sage, Londyn.
- Siew R.Y. (2015), *A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs)*, „Journal of Environmental Management”, 164 (1), s. 180–195.
- Smiciklas M. (2012), *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*, Pearson Education, Inc., Indianapolis, IN.
- Spencer S. (2023), *Visual research methods in the social science: awakening visions, Second Edition*, Routledge, London–New York.
- Suchman M.C. (1995), *Managing legitimacy: strategic and institutional approaches*, „The Academy of Management Review”, 20 (3), s. 571–610.
- Suddaby R., Bitektine A., Haack P. (2017), *Legitimacy*, „Academy of Management Annals”, 11 (1), s. 451–478.
- Thomas C. (2013), *The concept of legitimacy and international law*, „LSE Legal Studies Paper”, 12, s. 1–33.
- Tost L.P. (2011), *An integrative model of legitimacy judgments*, „Academy of Management Review”, 36 (4), s. 686–710.
- Tversky B. (1974), *Eye fixations in prediction of recognition and recall*, „Memory & Cognition”, 2, s. 275–278.
- Zeng X., Momin M., Nurunnabi M. (2022), *Photo disclosure in human rights issues by fortune companies: an impression management perspective*, „Sustainability Accounting, Management and Policy Journal”, 13 (3), s. 568–599.
- Zielonka P. (2017), *Framing, czyli efekt sformułowania*, „Decyzje”, 27, doi: 10.7206/DEC.1733-0092.85.
- Zillmann D., Knobloch S., Yu H. (2001), *Effects of Photographs on the Selective Reading of News Reports*, „Media Psychology”, 3 (4), s. 301–324.
- Zyznarska-Dworczak B. (2022), *Sprawozdawczość finansowa i sprawozdawczość ESG w czasach niepewności*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, 46 (4), s. 161–180.

Źródła internetowe

- Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030, Rezolucja przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne w dniu 25 września 2015 r., https://www.unic.un.org.pl/files/164/Agenda%202030_pl_2016_ostateczna.pdf (dostęp 3.04.2023).
- Konkurs na najlepszy raport zrównoważonego rozwoju*, <https://raporty.r.pl/> (dostęp 3.04.2023).
- Łosiewicz M. (2009), *Rola obrazu w komunikacji społecznej*, [w:] Obrębska A. (red.), *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, „Primum Verbum”, Łódź, s. 205–212, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12605/Losiewicz_Rola-obrazu-w-komunikacji-spoecznej.pdf?sequence=1 (dostęp 28.03.2023).