

تبیین کارکرد مدیریت تاثیر در نقش آفرینی حسابرسان از منظر تئوری نمایشی گافمن و ارائه الگوی پیشنهادی

فریبرز معصومی

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران
masoomi49@gmail.com

بهاره بنی طالبی دهکردی

دانشیار و عضو هیئت علمی، گروه حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران. (نویسنده مسئول).
banitalebi57@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۸

چکیده

پس از ایجاد بحران های مالی، حسابرسان به شدت، مورد انتقاد قرار گرفته و در خصوص نحوه مدیریت تاثیر و برداشت آنها برای مقابله با شرایط نامناسب که در عمل تهدید کننده هویت حسابرسان می باشد، مباحث فراوان و عمده ای مطرح گردیده است، به گونه ای که همواره پیوند بین مدیریت تاثیر حسابرسان و پاک و مبرا بودن آنها در بحران های به وقوع پیوسته در موسسات گوناگون، دارای هاله ای از ابهام می باشد. از اینرو با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش تلاش گردید با استفاده از تئوری نمایشی گافمن، به تبیین نحوه مدیریت تاثیر در بین حسابرسان از منظر دانش برای اولین بار در ایران، بپردازد. همچنین از طریق رویکرد پدیدار شناسی و از دیدگاه ۱۲ نفر از خبرگان، الگوی پیشنهادی مدیریت تاثیر حسابرسان به کمک تئوری نمایشی گافمن به تصویر کشیده شود. یافته های پژوهش نشان داد الگوی پیشنهادی، شامل ۳ سطح اصلی و جمعا ۲۴ رفتار، استراتژی و تصویر برگرفته از مدیریت تاثیر است که در قالب تئوری نمایشی گافمن، ارائه گردیده است. بر اساس الگوی پیشنهادی، سطوح اصلی مدل شامل مدیریت تاثیر حسابرسان، نوع شناسی استراتژی های حسابرسان و تفسیر نتایج حاصل از مدیریت تاثیر می باشد که به ترتیب شامل ۱۰ رفتار، ۱۰ استراتژی و ۴ تصویر اصلی هستند که حسابرسان با بهره گیری از تکنیک های مدیریت تاثیر از خود نشان می دهند. شواهد این پژوهش حاکی از آن است که شناسایی مفاهیم مدیریت تاثیر و چگونگی ارتباط بین آن با نقش آفرینی حرفه ای حسابرسان، می تواند درک گسترده و جامعی از چگونگی نقش آفرینی حسابرسان، همچنین شناخت عمیقتر پیامدهای سیاسی و اجتماعی مدیریت تاثیر در فضای حرفه حسابرسی به همراه داشته باشد.

واژه های کلیدی: مدیریت تاثیر، نظریه نمایشی گافمن، حسابرسان، رویکرد پدیدار شناسی.

۱- مقدمه

امروزه، موسسات بزرگ حسابرسی، معمولاً خدمات خود را فراتر از «خدمات اصلی» در حوزه حسابرسی گسترش داده (دترن و لوهلین^{۱۲}، ۲۰۱۸) و در کنار فعالیت های اصلی، خدماتی نظیر مشاوره، ادغام، تحصیل همچنین فناوری اطلاعات نیز به مشتریان ارائه می نمایند (آرنولد، ۲۰۰۹؛ گو و کیلز، ۲۰۱۸؛ سودابی، گندرون، و لام^{۱۳}، ۲۰۰۹). به این ترتیب، امروزه موسسات حسابرسی به عنوان یک نیروی کار بین المللی محسوب شده (دترن و لوهلین، ۲۰۱۸) و به همین خاطر قدرت اقتصادی و حتی سیاسی قابل توجهی در بین نخبگان کسب و کار دارند (برنان و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۳). اما از سوی دیگر همین موسسات بزرگ حسابرسی، در زمان بروز بحران های مالی، اگر نسبت به فعالیت موسسات مالی که دچار فروپاشی و ورشکستگی شدند، گزارش مقبول صادر کرده باشند، به صورت جدی زیر ذره بین عموم قرار می گیرند و چنین شرایطی به عنوان یک «وضعیت تهدید کننده هویت» برای آنها در نظر گرفته می شود (آرتس^{۱۵}، ۲۰۰۵). در نتیجه، اعتبار و مشروعیت این موسسات در جامعه در معرض خطر جدی قرار خواهد گرفت. علاوه بر این، در چنین شرایطی، موسسات بزرگ حسابرسی، به دلیل قصور و سهل انگاری در ارتباط با وظایف محول شده، با ریسک مالی بالقوه ای ناشی از طرح احتمالی دعاوی حقوقی، مواجه هستند (داناوان و مورفی^{۱۶}، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، مراجع قانونی، قوانین و محدودیت های سخت گیرانه تر در ارتباط با آزادی عمل حسابرسان وضع می نمایند و برای مثال کنترل بیشتری نسبت به فعالیت موسسات حسابرسی اعمال گردد. بنابراین شرایط فوق می تواند باعث شود بخش عمده ای از منافع مرتبط با فعالیت موسسات حسابرسی دچار آسیب شود (اسپنس و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۷).

بنابراین راهبردی که حسابرسان و موسسات حسابرسی در زمینه مبرا ساختن خود از اتهامات وارده اتخاذ می کنند، راهبرد مدیریت تاثیر است و براساس آن حسابرسان می کوشند تا با بکارگیری تاکتیک های گوناگون نظیر خودشیرینی، جلب مشارکت، پوزش و ارعاب و تهدید، تصویر مورد نظر از خود را در ذهن دیگران شکل دهند و از این طریق، مسیر تصمیمات اتخاذ شده را به نفع خود تغییر دهند (کیندر، ۲۰۲۰). بر این اساس

در دنیای امروز، با توجه به تغییرات عمده صورت گرفته در جوامع بشری و نقش پذیری انسان در فضای اجتماعی و سیاسی، متخصصان علوم رفتاری، توجه ویژه ای به مفهوم و نقش مدیریت تاثیر^۱، معطوف داشته اند (کوپر و اسلید^۲، ۲۰۱۵). در واقع، بررسی ها نشانگر آن است که افراد زیادی در نقش محوله خود می کوشند تا براساس مدیریت تاثیر، تصویرشان در ذهنیت دیگران را تحت تاثیر قرار دهند (هوگیمسترا^۳، ۲۰۰۰). بر این اساس، مفهوم مدیریت تاثیر، به رفتارهایی اشاره دارد که افراد با استفاده از آنها، تصویری را که دیگران از آن ها دارند، کنترل و از این طریق سعی می کنند تا پیامدهای مطلوب خود را حداکثر و پیامدهای نامطلوب خود را حداقل کنند (مالچ و جندرون^۴، ۲۰۱۱).

به اعتقاد برنان و مارکل - دویس^۵ (۲۰۱۳)، افراد در زمانی که با عوامل استرس زای شغلی مواجه می شوند، از تاکتیک های مدیریت تاثیر استفاده می کنند. پژوهشگران دریافته اند مهم ترین عوامل استرس زای شغلی^۶، رخدادهای کاری، تعارض نقش، اضافه بار نقش و ابهام نقش^۷ هستند و به شرایط یا الزاماتی اشاره می کنند که منجر به ادراک فشار در شخص می گردند (گو و کلز^۸، ۲۰۱۸). در حقیقت عوامل استرس زای نقش، به عنوان نوعی تهدید برای دسترسی به پیامدها و منابع مطلوب قلمداد می گردند و تاکتیک های مدیریت تاثیر نیز به عنوان واکنشی نسبت به این تهدیدها، جهت حفاظت از منابع و منافع، تعبیر می شوند (سادبی و همکاران^۹، ۲۰۰۹).

حرفه حسابرسی نیز به عنوان یکی از مشاغل پر استرس جهان، با بخش عمده ای از افراد ذینفع در جامعه در ارتباط است (جاج و برتز^{۱۰}، ۱۹۹۴؛ فارمر و مازلین^{۱۱}، ۱۹۹۹) و حسابرسان، به دلیل تضاد منافی که بین مدیران و سرمایه گذاران وجود دارد، با طیف وسیعی از نیازها و انتظارات روبرو هستند که برآورده کردن این انتظارات در محیط کار صاحبکاران، موجب ایجاد فشار و استرس در کارحسابرسی می گردد و ممکن است بر کیفیت حسابرسی تاثیر بسزایی داشته باشد (عالی پور و همکاران، ۱۳۹۷).

¹⁰ Judge and Bretz

¹¹ Farmer and Maslyn's

¹² Detzen and Loehlein

¹³ Arnold; Gow and Kells; Suddaby, Gendron and Lam

¹⁴ Brennan and Merkl-Davies

¹⁵ Aerts

¹⁶ Donovan & Murphy

¹⁷ Spence, Zhu, Endo, & Matsubara

¹ Impression Management

² Cooper & Slack

³ Hooghiemstra

⁴ Malsch & Gendron

⁵ Brennan & Merkl-Davies

⁶ Job stressors

⁷ Role conflict, Role overload and Role ambiguity

⁸ Gow & Kells

⁹ Suddaby, Gendron, & Lam

عمدتاً مفهوم مدیریت تأثیر، دارای بار معنایی منفی است، (اسچلنکر، ۱۹۸۰)، هر چند در مواردی ممکن است بار معنایی مثبت هم داشته باشد.

یافته‌های پژوهش دان و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، که به مطالعه ارتباط بین مدیریت تاثیر و نقش آفرینی حسابرسان فعال در چهار موسسه بزرگ حسابرسی در ایرلند پرداخته، نشانگر آن است که حسابرسان به کمک مدیریت تاثیر، تلاش مینمایند تا تصویر مطلوبی از خود به مخاطبان ارائه دهند. همچنین آنها با در نظر گرفتن ویژگی‌های ریزبینانه حرفه‌ای به گونه‌ای از تکنیک‌های مدیریت تاثیر، استفاده می‌کنند که بیشترین تاثیر مناسب را بر مخاطب داشته باشد.

نتایج پژوهش جیکل، (۲۰۰۸)، نیز نشان داد در برخی موارد تکنیک‌های مدیریت تاثیر بکارگرفته شده توسط حسابرسان، ممکن است تاثیر متفاوتی بر مخاطبان بگذارد. به همین خاطر، حسابرسان در ارتباط با مسئولیت‌های محول شده، مجبورند به انتظارات مخاطبان، توجه نموده و تکنیک‌های مدیریت تاثیر در راستای پاسخگویی به انتظارات مخاطبان را بکار بندند. مثلاً بکارگیری دقت در فرآیند حسابرسی، هر چند به عنوان یک ویژگی ارزشمند برای حسابداران و حسابرسان مطرح و در برگیرنده منطق حسابرسان در مواجهه با شرایطی است که مبتنی بر تفکر و نقش حرفه‌ای آنها می‌باشد و در نهایت منجر به شکل‌گیری الگوهای عملکرد متفاوت برای مخاطبان مختلف می‌شود، اما از سوی مخاطب ممکن است به عنوان یک ویژگی «ریزبینی خسته کننده» مطرح شود و از دیدگاه مخاطبان بار منفی به همراه داشته باشد (توماس، ۲۰۲۰).

به هر حال نقش مدیریت تاثیر در ادراک مخاطبان در حرفه حسابرسی، از جمله موضوعات مهمی است که بررسی‌ها نشان می‌دهد تاکنون کمتر به آن پرداخته شده و همواره ادبیات مفهومی آن با خلاء‌هایی جهت تبیین چگونگی این ارتباط و نحوه تاثیر گذاری و تاثیر پذیری حسابرسان و مخاطبان مواجه است.

یکی از تئوری‌هایی که می‌تواند چگونگی فرآیند مدیریت تاثیر در حوزه حسابرسی را در قالب یک صحنه نمایشی، تبیین و به تصویر کشاند، تئوری نمایشی گافمن می‌باشد که تاکنون بطور گسترده در حوزه علوم اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است (لوین و ریویس، ۲۰۱۱). بر اساس این تئوری، بازیگران در یک صحنه نمایش تلاش می‌کنند متناسب با دیدگاه خود، مخاطب را نسبت به واقعیت متقاعد نمایند (گافمن، ۱۹۶۱). از آنجا که در حرفه حسابرسی نیز بروز یک چالش عمومی نظیر

بحران مالی، ورشکستگی و ... ارتباط متقابل متمرکزی بین دو گروه (یا بیشتر) نظیر حسابرسان، بازپرسان و عامه مردم ایجاد می‌کند و هر گروه به نحوی از طریق مدیریت تاثیر، سعی در القاء ادراک خود به مخاطب دارد (آبراهام و بامبر، ۲۰۱۷)، می‌توان چگونگی این ارتباط و تاثیر گذاری را در قالب صحنه نمایشی به تصویر کشید و پیوندها و نقش آفرینی‌های صورت گرفته را تبیین نمود.

بنابراین از آنجا که در این پژوهش، ابتدا از منظر مفهومی، تکنیک‌ها و رویکرد مدیریت تاثیر، همچنین دیدگاه‌های موجود نسبت به این تئوری، از طریق تحلیل محتوای معنی محور، با یکدیگر ترکیب گردیدند و سپس به کمک رویکرد جدید به تحلیل چگونگی مدیریت تاثیر حسابرسان در چالش‌های پیش رو، پرداخته شد. از اینرو می‌توان انتظار داشت رویه طراحی شده در این پژوهش، اولین رویکردی باشد که نسبت به محتوای حسابرسی از منظر مدیریت تاثیر و بر اساس تئوری نمایشی معرفی می‌شود. به این ترتیب رویکرد پژوهش حاضر، می‌تواند به تحلیل مفهومی دیدگاه‌های موجود نسبت به عقاید، آرمان‌ها، و نگرانی‌های حسابرسان بپردازد؛ همچنین نحوه استفاده آنها از استراتژی‌های مدیریت تاثیر در واکنش به چالش‌های عمومی را برای افراد و گروه‌های ذینفع به تصویر بکشد. ضمن اینکه استفاده از چارچوب نمایشی گافمن (۱۹۵۹)، و جایگزینی آن به جای چارچوب سنتی در مطالعات حسابداری و حسابرسی، بستر نوینی از تصویرسازی و توجه به پشت و روی صحنه همچنین عوامل بازیگری و بازیگردانی در عرصه حسابداری و حسابرسی فراهم می‌نماید که در حقیقت نوعی نگرش جدید به حوزه حسابرسی و حسابداری به عنوان عرصه اجتماعی پویا است. بر این اساس در این مقاله تلاش گردید تا برای اولین بار در ایران، از منظر تئوری نمایشی گافمن، مدیریت تاثیر در حسابرسی و تصویر عملکردی حسابرسان در چالش‌های عمومی با در نظر گرفتن واکنش مخاطبان از منظر دانشی تبیین گردد. همچنین بر اساس رویکرد پدیدارشناسی و به کمک خبرگان، الگوی پیشنهادی مدیریت تاثیر در حسابرسی طراحی و ارائه شود.

۲- مبانی نظری

مروری بر تئوری نمایشی گافمن

اروینگ گافمن از جمله دانشمندان مشهور مکتب شیکاگو و یکی از طرفداران نظریه کنش متقابل نمادین می‌باشد که با نوآوری و پژوهش در نظریه کنش متقابل نمادین، این نظریه را برای

^۱ Dunne, Brennan & Kirwan

تاثیر، رفتار بیماران می‌تواند روانکاو حرفه‌ای را تحت تأثیر قرار دهد (گولدرن، ۲۰۰۸). بر اساس مدیریت تاثیر و از منظر تئوری نمایشی، هر حرفه در مواجهه با کسانی است که از هوش و استعداد بهره‌مندند و پیوسته در حال ارسال علائمی به یکدیگرند و این علائم می‌گویند که آنها چه کسانی هستند و به چه کار مشغولند (اسمیت، ۱۹۹۹).

مفاهیم محتوایی تئوری نمایشی گافمن

مفاهیم محتوایی، اجزای سازنده نظریه هستند و معمولاً قسمتی از ورودی و خروجی فرآیند نظریه سازی را شکل می‌دهند (شومیکر و همکاران، ۲۰۱۰). محتوای تئوری نمایشی گافمن نیز، از اجزایی همچون خود، اجرا و نما، نمای شخصی، تیم، بازیگران، تماشاگران و نمایشنامه تشکیل شده که در ادامه تبیین گردیده اند:

• خود

گافمن، خود را محصولی از کنش متقابل نمایشی میان کنشگر و حضار می‌داند. خود، یک اثر نمایشی است که از صحنه نمایش برمی‌خیزد. مفهومی که گافمن از خود دارد، سخت تحت تاثیر افکار مید است و این نظر، در کار گافمن درباره آنچه خودش اختلاف اساسی میان خودهای کاملاً انسانی و خودهای اجتماعی می‌خواند، به خوبی منعکس است (گافمن، ۱۹۵۹). این تنش، از تفاوت میان آنچه مردم از ما انتظار دارند انجام دهیم و آنچه ما به میل خود می‌خواهیم انجام دهیم، سرچشمه می‌گیرد. همچنین در این مسیر، با این تقاضا مواجه هستیم که هر آنچه دیگران از ما انتظار دارند انجام دهیم. ضمن اینکه از ما می‌خواهند که تردید از خود نشان ندهیم و تحت تاثیر فراز و نشیب‌ها قرار نگیریم (قوتی سفیدسنگی و همکاران، ۱۳۹۹).

• اجرا و نما

گافمن، واژه اجراء^۱ را برای کلیه فعالیت‌های شخص، وقتی در حضور پیوسته مجموعه خاصی از مشاهده‌گران قرار دارد و تاثیراتی روی آنها می‌گذارد، بکار برده است. همچنین برای کسانی که اجرا را مشاهده می‌کنند، آن بخش از اجرای شخص، که معمولاً به یک شیوه عمومی ثابت ارائه می‌شود و تعریف کننده موقعیت است، تحت عنوان نما^۲ نامگذاری کرد. بنابراین نما عبارت است از تجهیزات بیانی ثابتی که فرد عمداً یا سهواً در خلال اجرا^۳ به کار می‌گیرد (گافمن، ۱۹۵۹).
نما خود به دو بخش محیط^۴ و نمای شخصی^۴ تقسیم می‌شود. محیط، عبارت است از اثاثیه، دکور، طراحی فیزیکی و دیگر

سال‌ها به نظریه مسلط در جامعه شناسی آمریکا تبدیل کرد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۴). به اعتقاد گافمن (۱۹۵۹)، از آنجا که آدم‌ها برای نگهداشت تصویر ثابتی از خود برای مخاطبان اجرای نقش می‌کنند و می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد، زندگی اجتماعی یک رشته اجرای نقش‌های نمایشی، همانند ایفای نقش در صحنه نمایش است (ریترز، ۲۰۰۹). در رهیافت گافمن، که خودش آن را «رهیافت نمایشنامه‌نویسانه» نامیده است، نقش‌ها یا انتظاراتی که دیگران از رفتار ما در شرایطی معین دارند، مانند متن‌های نمایشنامه‌ای است که ما بعداً آن را اجرا می‌کنیم. در حقیقت تئوری نمایشی گافمن می‌خواهد نشان دهد که ما چگونه آن نقش را اجرا و یا چگونه اجرای خود را سازماندهی کنیم (کرایب، ۲۰۰۷).
در برداشت گافمن، او خود را در تملک کنشگر نمی‌انگارد، بلکه آن را محصولی از کنش متقابل نمایشی میان کنشگر و حضارش می‌انگارد و از آنجا که خود، محصول کنش متقابل نمایشی است، در برابر وقفه در زمان اجرای نمایش آسیب‌پذیر است (لوین و همکاران، ۲۰۱۱).

نظریه نمایشی گافمن، با فراگردهایی سر و کار دارد که به اختلال‌های ناشی از قطع جریان نمایش می‌پردازند یا از آنها جلوگیری می‌کنند. گافمن چنین می‌پندارد که افراد در هنگام کنش متقابل، می‌کوشند جنبه‌های خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد، اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل، می‌دانند که حضار ممکن است در اجرای نقش آنها، اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل، کنشگران نیاز به نظارت بر حضار را احساس می‌کنند و امیدوارند خودی را که به حضار نشان می‌دهند، به اندازه‌ای نیرومند باشد که آنها را به همان‌سان که خودشان می‌خواهند، نمایش دهد. کنشگران همچنین امیدوارند که نمایش آنها حضار را وادارد تا داوطلبانه به دلخواه آنها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان «مدیریت تأثیرگذار» مطرح کرد. این مدیریت، شگردهایی را در بر می‌گیرد که کنشگران برای حل مسائلی که احتمالاً ممکن است در این زمینه با آن روبرو شوند، از آنها استفاده می‌کنند (ریترز، ۲۰۰۹).

تئوری نمایشی گافمن، زندگی اجتماعی را چونان تئاتر می‌پندارد و روابط اجتماعی را از نظر شکل ظاهری و نه ماهیت و علل پیدایش آن مورد توجه قرار می‌دهد. در این نظریه، کلیه ادعاهای اجتماعی از واقعیت مشابهی برخوردار می‌باشند، و تفاوتی میان اعمال خوب و پسندیده و رفتارهای نامطلوب یا کج روی وجود ندارد. برای مثال فرض بر این است که در مدیریت

³. Setting

⁴. Personal Front

¹. Performance

². Front

حضار یادآور می‌شود که چه نوع نقشی را باید از یک مجری در یک موقعیت معین انتظار داشت. برای مثال، سبک و طرز رفتار پزشک‌مآبانه، منش عجولانه و منش صبورانه، دو نوع اجرای نقش کاملاً متفاوت را نشان می‌دهند. به طور کلی، مواردی همچون نشانه‌های مقام یا رتبه، لباس، جنس، سن، ویژگی‌های قومی، جثه و قیافه، حالت بدن، عادت کلامی، حالت‌های چهره، حرکات بدن و مانند اینها را می‌توان بخشی از نمای شخصی تلقی کرد (گافمن، ۱۹۵۹).

• تحقق نمایشی^۲

در تحقق نمایشی، معمولاً فرد برای ایفای نقش خود در حضور دیگران، از نشانه‌هایی سود می‌جوید که به شیوه‌ای نمایشی برخی از واقعیت‌های مشخص را برجسته و تصویر می‌کنند. واقعیت‌هایی که در غیر اینصورت، مبهم و ناروشن باقی می‌مانند؛ زیرا اگر قرار باشد نقش فرد، برای دیگران معنادار باشد، باید طوری نقش خود را ارائه دهد که بیانگر همان چیزی باشد که قصد دارد آن را انتقال دهد (قوتی‌سفیدسنگی و همکاران، ۱۳۹۹).

• تیم

گافمن دسته‌ای از آدم‌ها را که توانمندی مشابه دارند، یک تیم نام می‌نهد. در حقیقت یک تیم بیانگر مجموعه‌ای از افراد است که برای نمایش برنامه‌ای واحد، با یکدیگر همیاری می‌کنند (کوئیستو^۴، ۲۰۱۲).

• نمایشنامه

در الگوی گافمن، نمایشنامه نقش مهمی در ارائه عملکرد قابل قبول و متقاعد کننده یک مجری/ بازیگر، دارد.

مدیریت تاثیر، مفاهیم و اهداف آن

پژوهش‌های اولیه اروینگ گافمن (۱۹۷۸)، گام‌هایی ابتدایی در شکل‌گیری مفهوم مدیریت تاثیر است. بنیان‌گذار رویکرد نمایشی، معتقد است که زندگی یک صحنه نمایش است و افراد حاضرند هر کاری را برای ارائه مطلوب در نظر دیگران انجام دهند. به اعتقاد گافمن (۱۹۷۸) مدیریت تاثیر فرآیندی است که به واسطه آن افراد تلاش می‌کنند تا بر بینش دیگران تاثیر گذارند. کریتنر و کینیکی^۵ (۲۰۰۴)، نیز مدیریت تاثیر را فرآیندی تعریف می‌کنند که از طریق آن افراد می‌کوشند تا واکنش‌ها و برداشت‌های دیگران را نسبت به عقاید و تصورات خویش به صورت ماهرانه‌ای مدیریت کنند که خود، شامل رفتارها، نگاه‌ها و شیوه صحبت کردن افراد است.

اقلام پس زمینه‌ای که منظره و فضای صحنه را برای اجرای کنش در داخل، جلو یا روی آن فراهم می‌کند (گافمن، ۱۹۵۹). به عبارتی، محیط به آن صحنه فیزیکی‌ای گفته می‌شود که معمولاً باید آماده باشد تا کنشگران اجرای نقش کنند و بدون این محیط، کنشگران، معمولاً نمی‌توانند ایفای نقش کنند.

گافمن در ارتباط با صحنه، دو منطقه دیگر یعنی پشت صحنه و روی صحنه را نیز در زیر عنوان محیط، معرفی می‌نماید. از دیدگاه گافمن، «پشت صحنه» جایی است که در هر اجراء، بازیگران می‌توانند به آنجا برگردند و خودشان را برای اجراء آماده سازند. در پشت صحنه، به اصطلاح تئاتری، بازیگران می‌توانند نقش‌هایشان را کنار بگذارند و خودشان باشند. هرچند پشت صحنه معمولاً به روی صحنه نزدیک است، اما فاصله‌ای میان این دو وجود دارد و ایفاکنندگان نقش باید اطمینان داشته باشند که هیچ یک از افراد جلوی صحنه در پشت صحنه ظاهر نمی‌شوند (ریترز، ۲۰۰۹). زبان پشت صحنه شامل رفتارهای متفاوتی نظیر با نام کوچک همدیگر را صدا زدن؛ غر زدن؛ سیگار کشیدن؛ لباس نامرتب و غیررسمی، حالت‌های نامناسب نشستن، ایستادن و ... است (گافمن، ۱۹۵۹) که بسیاری از آنها برای جلوی صحنه، توهین‌آمیز تلقی می‌شود.

علاوه بر مناطق جلو و پشت صحنه، منطقه سومی هم تحت عنوان «خارج صحنه» وجود دارد، که تمام مکان‌ها به غیر از دو منطقه قبلی را دربر می‌گیرد. منطقه خارجی به مثابه منطقه‌ای است که برای یک اجرای خاص در نظر گرفته می‌شود و نه جلوی صحنه و نه پشت صحنه به حساب می‌آید (گافمن، ۱۹۵۹).

• نمای شخصی

عناصر سازنده نمای شخصی، بر اساس کارکرد اطلاعاتی که منتقل می‌کنند، به دو بخش قیافه^۱ و منش^۲ تفکیک می‌شود. در مورد قیافه می‌توان عناصری را بکار برد که کارشان نشان دادن پایگاه اجتماعی مجری در هنگام اجراء است. این عناصر همچنین وضعیت آئینی موقت شخص را نشان می‌دهند؛ اینکه آیا مشغول یک فعالیت اجتماعی رسمی، کاری یا یک تفریح غیررسمی است، آیا در حال جشن گرفتن مرحله جدیدی در چرخش فصول یا در چرخه زندگی خویش است (شامل چیزهایی که منزلت اجتماعی مجری را به حضار نشان می‌دهد؛ برای مثال، روپوش یک جراح).

برای منش نیز می‌توان عناصری را به کار برد که کارشان عبارت است از آگاهی دادن درباره نقشی که از مجری انتظار می‌رود در موقعیت پیش رو بر عهده گیرد. در واقع، منش به

⁴. Kivisto

⁵. Kreitner and Kinicki

¹. Appearance

². Manner

³. Dramatic Realization

فعالیت‌هایی که برای بیان مهارت، خودارتقایی، ارائه عملکرد مطلوب، چشم‌پوشی از شکست‌ها و از بین بردن موانع پیشرفت طراحی شده‌اند، افرادی ماهر و کارآ به نظر می‌رسند (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲).

استراتژی‌های مدیریت تاثیر

تا کنون، استراتژی‌های گوناگونی برای مدیریت تاثیر توسط پژوهشگران، شناسایی و معرفی شده است. یکی از مهمترین آنها، استراتژی‌های جونز و پیتمن (۱۹۸۲) است که در آن پنج گروه استراتژی مدیریت تاثیر را که به طور معمول توسط افراد استفاده می‌شود، معرفی شده است (بولینو و تورنلی^۵، ۱۹۹۹). این استراتژی‌ها عبارتند از:

- **خودارتقایی** که به موجب آن فرد به منظور اینکه به عنوان فرد صالح و شایسته توسط ناظران دیده شود، به توانایی‌ها و یا دستاوردهای خود اشاره می‌کند.
 - **خودشیرینی** که در این حالت افراد از چاپلوسی و تملق استفاده می‌کنند تا یک ویژگی و نسبت مورد قبولی را از سوی ناظران بدست آورند.
 - **تظاهر کردن** که به موجب آن، افراد از فداکاری و فراتر رفتن از وظیفه، صحبت می‌کنند تا ویژگی از خودگذشتگی را به ناظران نشان دهند.
 - **ارعاب** که بر اساس آن افراد قدرت خود را برای مجازات کردن نشان می‌دهند تا به عنوان فردی قدرتمند توسط ناظران دیده شوند.
 - **التماس و درخواست** که به موجب آن افراد، ضعف و کاستی‌های خود را تبلیغ می‌کنند (منتشر می‌کنند) تا ویژگی محتاج بودن را به ناظران القا کنند.
- الیس و همکاران^۶ (۲۰۰۲)، نیز استراتژی‌های مدیریت تاثیر را به دو دسته استراتژی‌های قاطعانه و استراتژی‌های دفاعی تقسیم کرده‌اند. استراتژی‌های قاطعانه مدیریت تاثیر، که به منظور کسب و ترویج احساسات مطلوب استفاده می‌شوند، شامل شش تاکتیک کلی بزرگ‌نمایی، تمثیل‌آوری، خودشیرینی، نسبت دادن به خود، خودترویجی و خودارتقایی است.
- در این دسته بندی، اشخاص یا سازمان‌ها از استراتژی بزرگ‌نمایی برای برجسته کردن مطلوبیت یک رویداد مثبت که تحت مسئولیت آنها قرار داشته یا حداقل بخشی از مسئولیت آن بر عهده آنها بوده است، استفاده می‌کنند (کوپر و اسلاک^۷،

رابینز^۱، ۱۹۹۷)، مدیریت تاثیر را تلاش فرد برای شکل دادن تصویری برجسته از خود در هنگام یک تعامل می‌داند. وی این عمل را یکی از مهمترین اجزای موفقیت سیاسی یک فرد می‌داند. (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). این تلاش شامل شیوه‌های بیان شفاهی، ارتباط غیرکلامی (مانند حرکات بدن) نمایش‌های مصنوعی و یا مجموعه رفتارهای خاص است و این کار ممکن است آگاهانه یا ناآگاهانه انجام پذیرد (برومند و ثقفی، ۱۳۹۱).

از نظر تاریخی، مدیریت تاثیر، ریشه در نظریات مربوط به انگیزش خودنمایشگری و نظریات نفوذ اجتماعی دارد (زیگلر هیل و همکاران^۱، ۲۰۱۲). بر اساس نظریات خودنمایشگری و نفوذ اجتماعی، انسان‌ها هر یک به اشکال مختلف در صدد هستند تا با نفوذ بر دیگران، بر آنها تاثیراتی مطابق با تصورات و تمایلات خود به جای گذارند (وستفال^۲، ۲۰۱۰).

در باور عمومی، اغلب مدیریت تاثیر، بد تعبیر می‌شود و افرادی را در ذهن مجسم می‌کند که قصد سوء استفاده از دیگران را دارند؛ در حالی که در مدیریت تاثیر، افراد بر مبنای تعاملشان با محیط و بازخوری که دریافت می‌کنند، اقدام به تنظیم اهداف و برنامه‌هایشان برای کسب پیامدهای مطلوب و حداقل کردن پیامدهای نامطلوب می‌نمایند (رابینز، ۱۹۹۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که احتمالاً افراد زمانی درگیر مدیریت تاثیر می‌شوند که بتوانند به واسطه استفاده از آن، مزیتی را به دست آورند و آن را راه رسیدن به اهداف خود بدانند (شریفی و نرگسیان، ۱۳۹۲). به عنوان مثال، افراد زمانی تمایل به درگیر شدن در مدیریت تاثیر را دارند که با مقامات بالاتر و یا افرادی قدرتمندتر از خودشان تعامل داشته و شانس گرفتن نتایج و منابع ارزشمند از چنین افرادی را داشته باشند. افراد زمانی که قدرت بیشتری برای توزیع نتایج ارزشمند دارند یا زمانی که منابع مطلوب کمیاب باشد به خودشیرینی پرداخته، تا بتوانند اختیارات و قدرت خود را نزد دیگران به نمایش گذارند (دروای و زیدمن^۳، ۲۰۰۷).

بنابراین در یک موقعیت مشخص، تاکتیک مدیریت تاثیر ، هم وظایف فردی و هم اهداف روانشناسانه افراد را منعکس خواهد کرد. برای مثال، در یک مصاحبه شغلی مهمترین هدف این است که شخص، ماهر و کارآ به نظر برسد (گواداگنو و سیالیدینی^۴، ۲۰۰۷). و یا افراد زمانی دوست داشتنی به نظر می‌رسند که تاکتیک‌هایی چون چاپلوسی، خودشیرینی، تواضع و فروتنی را به کار گیرند. یا افراد به واسطه درگیر شدن در

⁵. Bolino and Turnley

⁶. Ellis et al

⁷. Cooper and Slack

¹. Zeigler-Hill

². Westphal

³. Drory and Zaidman

⁴. Guadagno and Cialdini

بر خلاف استراتژی‌های قاطعانه مدیریت تاثیر که به منظور تقویت وجهه شخصی طراحی شده‌اند، هدف استراتژی‌های دفاعی، حمایت یا نگهداشتن وجهه شخصی افراد است. تاکتیک‌های استراتژی‌های دفاعی، شامل پنج تاکتیک می‌باشند (الیس و همکاران، ۲۰۰۲) که عبارتند از:

(۱) انکار که نشان دهنده افراد یا سازمان‌هایی است که ادعای بی‌گناهی در ارتباط با یک رویداد منفی دارند (شلنکر^۴، ۱۹۸۰). حسابرسان نیز با استفاده از این استراتژی، ادعای عدم مشارکت در هر گونه اقدام یا تعامل در ارتباط با موارد شکست یا عدم موفقیت حسابرسی داشته و یا خود را در ارتباط با شدت بحران بانکی بدون تقصیر معرفی می‌نمایند.

(۲) عدم مشارکت که نشان دهنده این است که افراد یا سازمان‌ها بین فعالیت خود با رویدادها و افراد منفی حاضر در اتفاق، فاصله تعریف نمایند (اوگدن و کلارک^۵، ۲۰۰۵). مثلاً حسابرسان با بکارگیری این استراتژی، بین خود و مشتریان و وضع کنندگان مقررات مالی فاصله در نظر بگیرند.

(۳) برون فکنی، نشان دهنده شرایطی است که در آن افراد یا سازمان‌ها مسئولیت خود نسبت به پیامدهای منفی را به عوامل خارجی نسبت دهند (برنان و همکاران، ۲۰۱۳). در واقع دو پیامد منفی شامل عدم موفقیت عملیات حسابرسی و شدت بحران مالی باعث وارد شدن آسیب به وجهه حسابرسان نزد جامعه می‌شود و شامل دو گونه خاص از برون فکنی نسبت به مشتریان و برون فکنی نسبت به وضع کنندگان مقررات مالی است.

(۴) رویکرد توجیه که در آن افراد یا سازمان‌ها هنگام معرفی یک علت خارجی برای پیامدهای منفی ناشی از یک اقدام یا رویداد از آن استفاده می‌کنند (آرندت و بیلو^۶، ۲۰۰۰). مثلاً حسابرسان می‌توانند توجیه‌هایی همچون تفسیر حسابرس، تفسیر صورت‌های مالی و بحران بانکی غیرقابل پیش‌بینی را مطرح نمایند.

(۵) رویکرد گزینش که افراد یا سازمان‌ها از آن برای تاکید بر حقایق استفاده می‌کنند که آنها را در یک موقعیت مثبت قرار می‌دهد (برنان و همکاران، ۲۰۰۹). مثلاً حسابرسان از جنبه‌های نقل قول انتخابی که فعالیت آنها را در یک موقعیت مثبت و مطلوب تفسیر می‌نماید، استفاده می‌کنند.

۲۰۱۵). مثلاً برای حسابرسان، امکان بزرگ‌نمایی مطلوبیت فعالیت خود در زمان بروز بحران مالی شرکتها و یا بحران‌های بانکی وجود دارد.

رویکرد تمثیل‌آوری نیز شامل ارائه یک تصویر از درستکاری یا شایستگی اخلاقی است (محمد و همکاران^۱، ۱۹۹۹) و خود شامل دو تکنیک (الف) بازتاب و (ب) استقلال و اصول اخلاقی می‌باشد. بازتاب به شرایطی اشاره دارد که در آن حسابرسان ادعای انعکاس دلایل ایجاد بحران مالی و پیشنهاد ایده‌های مناسب برای جلوگیری از وقوع مجدد آن را داشته‌اند. استقلال و اصول اخلاقی نیز بطور کلی به سطح استقلال و رعایت اصول اخلاقی توسط حسابرسان هنگام انجام رسیدگی‌ها اشاره دارد. خود شیرینی نیز به تلاش برای جلب نظر یک مخاطب از طریق چاپلوسی اشاره دارد (کوپر و اسلاک، ۲۰۱۵). حسابرسان ممکن است نسبت به اعضای پرسش‌گر در فرآیند ارزیابی عملکردشان دست به خودشیرینی بزنند.

ویژگی نسبت دادن به خود، اشاره به نسبت دادن رویدادهای مثبت به فعالیت‌های انجام شده توسط افراد یا سازمان‌ها دارد (برنان و همکاران^۲، ۲۰۱۳) و حسابرسان ممکن است بیان کنند چگونه عملیات حسابرسی آنها منجر به بهبود کیفیت گزارشگری مالی و در نهایت ارتقاء شرایط مالی و گزارشگری شرکت گردیده است.

علاوه بر موارد فوق، افراد و سازمان‌ها از رویکرد خود ترویجی برای تاکید بر سطح شایستگی و لیاقت خود استفاده می‌کنند (کوپر و اسلاک، ۲۰۱۵) که شامل مواردی همچون (الف) تخصص؛ و (ب) کیفیت است. تخصص در عمل به توضیح سطح تخصص و تجربه توسط حسابرسان به عنوان یک ویژگی «سمبولیک در ارتباط با شایستگی حرفه‌ای» اشاره دارد. کیفیت نیز اشاره به شرایطی دارد که مطابق آن حسابرسان بر کیفیت رسیدگی‌های خود تاکید می‌نمایند (هامفری و همکاران^۳، ۱۹۹۲).

و در نهایت، استراتژی خودارتقای به رفتارهایی اشاره دارد که نگرش‌هایی از مهارت و کارایی را به جای ایجاد جذابیت در نظر می‌گیرد و کاربران می‌توانند ادراکشان از مهارت و کارایی را از طریق استفاده از بیانیه‌های خاص خودارتقای، احقاق حق، پیشرفت‌ها و غلبه بر موانع که به طور کلی همه آنها زیرگروه‌هایی از طبقه خودارتقای هستند، گسترش دهند (کوپر و اسلاک، ۲۰۱۵).

⁴. Schlenker

⁵. Ogden and Clarke

⁶. Arndt and Bigelow

¹. Mohamed et al

². Brennan et al

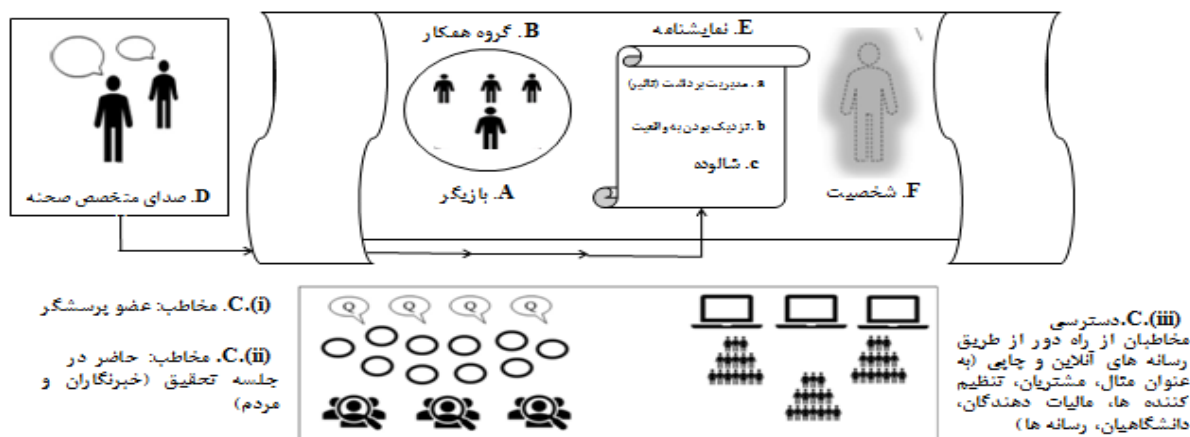
³. Humphrey et al

تبیین مدیریت تاثیر حسابرسان به کمک چارچوب نمایشی گافمن

دان و همکاران (۲۰۲۱)، چارچوب نمایشی گافمن را نسبت به ارائه عملکرد متقاعد کننده حسابرسان فعال در چهار موسسه بزرگ حسابداری از طریق مدیریت تاثیر ترسیم نموده اند که در شکل (۱) نشان داده شده است. در الگوی ارائه شده، از حروف بزرگ A تا D برای انجام بررسی های لازم بین فعالان مختلف نظیر بازیگران، گروه همکاران، مخاطب، متخصصان پشت صحنه و از حروف کوچک a تا c برای نمایش حاصل از فعالیت آنها نظیر مدیریت تاثیر، نزدیک شدن به حقیقت و شالوده، استفاده شده است.

بر اساس شکل (۱)، حسابرسان به منظور دفاع از اعتبار عملکرد خود اقدام به همکاری های مشترک با گروه همکاران، مخاطبان و متخصصان پشت صحنه می نمایند که در حقیقت معرف «شخصیت» در تئوری گافمن است و در عمل نشان دهنده «چهره ای است که معمولاً مطلوب به نظر میرسد و مناسب برای جایگاهی است که در این شرایط برای آن طراحی شده است» (گافمن، ۱۹۵۹). برای مثال، F در شکل ۱.

تئوری نمایشی گافمن در تبیین مدیریت تاثیر حسابرسان، بین شرایط مواجهه چهره به چهره و شرایطی که در آن رابطه چهره به چهره وجود ندارد، تمایز قائل شده و این اوضاع را به عنوان «وضعیت نهایی» و «وضعیت ضعیف» تعریف کرده است (گافمن، ۱۹۵۹). بر اساس تئوری گافمن، در زمان مصاحبه چهره به چهره با حسابرسان، «تماشاگران» این گزارش نه تنها مخاطبان حاضر در جلسه تشکیل شده از اعضای پرسشگر، نمایندگان جامعه همچون خبرنگاران و سایر افراد شرکت کننده در جلسات هستند بلکه تمام جامعه هستند. در این شرایط استدلال گافمن به صورتی است که با توجه به عدم وجود رابطه چهره به چهره، اعضای مجازی را به عنوان نهایی/ضعیف طبقه بندی می نماید (مولر، ۲۰۱۸). به هر حال مخاطبان دیداری در دنیای مدرن به واسطه شبکه های اجتماعی قدرت فراوان پیدا کرده اند. با توجه به این شرایط بطور کلی می توان بیان کرد مخاطب و عملکرد رابطه متقابل با یکدیگر دارند. به این ترتیب هنگام آماده سازی جلسات ارزیابی عملکرد، این احتمال وجود دارد که حسابرسان تاثیر ناشی از عملکرد خود بر تماشاگر را ارزیابی می نمایند (دان و همکاران، ۲۰۲۱).



شکل (۱): مفهوم سازی عملکرد چهار موسسه بزرگ از طریق چارچوب نمایشی گافمن.

آرایی همچنین صرف هزینه های لازم است. گافمن (۱۹۹۵) بیان می کند که حفاظت از نمایش به احتمال بیشتر زمانی امکان پذیر می شود که عملکرد، بزرگ تلقی شود و این شرایط بطور خاص در ارتباط با ارزیابی های عمومی رخ میدهد.

شالوده نیز در تئوری نمایشی گافمن، به عنوان «همه‌انگهی ایجاد شده بین افراد که به صورت مدیریت محصول یا پذیرش یک گفتار است»، تعریف شده است. گافمن (۱۹۸۱)، در تبیین

بر اساس الگوی دان و همکاران (۲۰۲۱)، در عملکرد قابل قبول و متقاعد کننده یک مجری/بازیگر، نمایشنامه، نقش کلیدی دارد که بر طبق شکل ۱، نمایشنامه دارای سه جنبه (۱) مدیریت تاثیر، (۲) نزدیک بودن به واقعیت و (۳) شالوده است. مدیریت تاثیر که به صورت مفصل در بالا تبیین شده است. نزدیک بودن به حقایق نیز به بازیگر امکان می دهد «از نمایش خود حفاظت کند»، برای این منظور نیاز به کیفیت بسیار دقیق و بالای صحنه

که در شرایط هماهنگ تر فعالیت کرده و اعضای گروه بطور نزدیک از نقطه نظر عموم مورد ارزیابی قرار گرفته و فعالیت یک عضو گروه می تواند بر اعتبار سایر اعضا تاثیر داشته باشد، تمایز قائل شده است (دان و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین گافمن فرض کرده افراد یک گروه همکار، در طول فعالیت خود، امکان ارتباط چهره به چهره با یکدیگر ندارند. با توجه به این شرایط، می توان چنین بیان کرد که با وجودی که در ارزیابی عملکرد هر گروه حسابرسی، شواهد خود را به صورت مجزا ارائه می کند (A در شکل ۱)، اما عامل کلیدی در اعتبارسنجی هر فعالیت، رفتاری است که توسط بازیگر یا گروه پشتیبان در موسسه حسابرسی مشاهده شده و در حقیقت نشان دهنده عملکرد گروه همکار می باشد (B در شکل ۱). به بیان دیگر، در این حالت همکاران در نتیجه عملکرد خود «یک سرنوشت مشترک» را با یکدیگر به اشتراک می گذارند (گافمن، ۱۹۵۹).

در شرایط عادی، ارزیابی عملکرد حسابرسان، پشت درب-های بسته و با حضور آنها و اعضای هیئت مدیره، گروه های ذینفع و مراجع قانونی انجام می شود اما در بحران های مالی بزرگ، سطح بررسی انجام شده نسبت به فعالیت حسابرسان، ممکن است چنان گسترده باشد که مثلا دوربین های تلویزیون ماجرای بحران مالی را ثبت و ضبط کرده و حسابرسان در معرض نمایش عمومی قرار گیرند (آبراهام و باربر، ۲۰۱۷).

در ادامه به برخی پیشینه های پژوهش اشاره شده است. لی و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی تلاش کردند چالش های برند سازی و تولید محصولات دیجیتالی را به کمک مدیریت تاثیر حل کنند. یافته های آنها نشان داد استراتژی های مدیریت تاثیر نظیر اشتیاق و شفافیت در کنار عوامل پلتفرم باعث می شود تا مدیران بتوانند به بهترین شکل ممکن معضل اصالت محصول را برطرف نمایند. همچنین تاکتیک های دیگر مدیریت تاثیر همچون به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی یا نظرات در مورد محصول حمایت شده، آن محصول را جذاب تر نشان میدهد.

مورنو و جونز (۲۰۲۱)، در پژوهشی نقش مدیریت تاثیر در کیفیت گزارش های سالانه شرکتها در طول بحران مالی جهانی طی سال های ۲۰۰۲ الی ۲۰۱۲ را مورد بررسی قرار دادند. یافته های آنها نشان می دهد بحران مالی، اقدامات مدیریت تاثیر را متوقف نکرده، بلکه نحوه تکنیک مدیریت تاثیر را تحت تاثیر قرار داده است. به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می دهد که مدیریت تاثیر در طول بحران مالی جهانی نسبت به شرایط عادی اقتصاد کلان، کمتر بود.

یافته های پژوهش کاتاسوس (۲۰۱۸)، نیز نشان می دهد حسابرسان چهار موسسه بزرگ حسابرسی پس از بروز بحران های مالی، از تکنیک های مدیریت تاثیر استفاده نمودند و در

نقش مدیریت تاثیر حسابرسان، بین مخاطبان حسابرسان (افراد) که متن سخنرانی را می نویسند، تهیه کنندگان (کسانی که متن سخنرانی را تحویل می دهند) و اصول (افراد) که مسئولیت موقعیت پذیرفته شده در متن را بر عهده دارند، تمایز قائل شده است. تئوری نمایشی گافمن از شالوده برای اشاره به بازیگرانی استفاده می کند که کلمات را برای حمایت از عملکرد ترسیم شده، به سایرین انتقال می دهند. در این حوزه، ارائه دهندگان نهفته می توانند نشان دهنده یک منبع حقوقی همچون یک استاندارد حسابداری یا یک وضع کننده استانداردهای حسابداری باشد. به این ترتیب ارائه دهندگان نهفته خارج از صحنه عبارت هایی را برای حمایت از عملکرد ارائه می نمایند (D در شکل ۱).

بازیگران به همراه سایر اعضای گروه بازیگری، (همکاران) و نمایش نامه های اجرا (برای مثال، مدیریت تاثیر، نزدیک بودن به حقایق و شالوده)، منجر به خلق یک شخصیت برای مخاطب می شوند. در این شرایط یک بازیگر می تواند «فقط از طریق لب های شخصیت انتخاب شده برای پروژه، اقدام به انتقال مطالب نماید» (گافمن، ۱۹۵۹). به این ترتیب با بازیگری در مفهوم شخصیت و بر اساس شخصیتی که انتظار داریم حسابرسان در ارزیابی های عمومی از خود ارائه دهند، میتوان به الگوهای مشابهی در حوزه حسابداری، سیستم اطلاعات، بودجه و... دست یافت.

در این شکل، به منظور تبیین مدیریت تاثیر حسابرسان، از واژه «همکار» که منظور همان حسابرسان می باشد، استفاده شده است.

علاوه بر این، در الگوی گافمن، برای اعضای تشکیل دهنده گروه های همکار، الزامی به ارتباط متقابل یا همکاری در ارتباط با فعالیت ها نیست و اعضای گروه های همکار بطور خاص براساس نزدیکی هویت آنها با یکدیگر تعریف و شناسایی می شوند (مولر، ۲۰۱۸). با این وجود، هر چند ممکن است که اعضای یک گروه همکار، تعاملات مستقیم با یکدیگر نداشته باشند، اما اعتبار هر یک از اعضا، به هدایت مناسب و رابطه صحیح با سایرین وابسته است. به این ترتیب اگر «فعالیت یک عضو در معرض خطر قرار گرفته و دچار بحران شود، آنگاه تمام اعضا بخشی از اعتبار عمومی خود را از دست خواهند داد» (گافمن، ۱۹۵۹). در اکثر مواقع به دنبال ایجاد بحران مالی در یک شرکت، ارزیابی عملکرد یک حسابرس خاص نیز مورد توجه قرار می گیرد. برای مثال می توان از ارزیابی به عمل آمده از عملکرد موسسه آرتور اندرسن پس از فروپاشی شرکت انرون در سال ۲۰۰۱ نام برد.

تئوری نمایشی گافمن (۱۹۵۹)، بین گروه های همکار که نسبت به رفتار سایر اعضای گروه پاسخگو نیستند و گروه هایی

زمان ارزیابی عملکردشان نسبت به یک رویداد مشخص، از خود یک شخصیت خاص نشان دادند.

لئونگ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی رفتار پنهان کاری و افشاء حداقل اطلاعات در گزارش‌های سالیانه شرکت‌ها با در نظر گرفتن مدیریت تاثیر پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های با عملکرد ضعیف و ریسک بالای بحران مالی، احتمال بیشتری می‌رود که رفتاری پنهان‌کارانه در افشاء حداقل اطلاعات داشته باشند و با تاکتیک‌های مدیریت تاثیر نظیر خودشیرینی و استقلال تلاش دارند این ضعف را بپوشانند.

گونین- پاراکینی و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که تصویری که از حسابداران حرفه‌ای به عنوان افراد حرفه‌ای قدرتمند، توسط موسسات بزرگ حسابرسی و سایر نهادهای حرفه‌ای فعال در این حوزه ایجاد شده و گسترش یافته است، با دیدگاه خود حسابرسان درباره فعالیت‌های خود هماهنگی ندارد.

صادقی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی ضمن شناسایی مؤلفه‌های مدیریت تاثیر، بر اساس الگوی کلایزی در بخش کیفی و روش پدیدارشناسی، مدلی نیز ارائه کردند. نمونه آماری این پژوهش در بخش کیفی، ۲۴ نفر از مدیران اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اصفهان و در بخش کمی نیز ۲۳۸ نفر از مدیران و کارکنان بود. ابزار پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه عمیق و در بخش کمی پرسشنامه حاصل از مقوله‌های کیفی بود و روایی محتوایی و عاملی آن تأیید شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، در بعد کیفی ابعاد فردی مرتبط با نیازهای کارکنان، مدیران، بعد سازمانی، بعد فرهنگی، عوامل تعدیل‌گر، روش‌ها، تاکتیک‌ها و پیامدها به عنوان موفه‌های مدیریت تاثیر، شناسایی شد. همچنین نتایج نشان داد که اثرات تعدیل‌کننده و اثر عوامل سازمانی بر پیامدهای مدیریت تاثیر، معنادار نبوده است.

نیازی و مرتضوی (۱۳۹۴)، نیز در پژوهشی به روش کتابخانه‌ای به بررسی و تحلیل نظریه نمایشی اروینگ گافمن پرداختند. یافته‌های پژوهش، نشان داد شیوه‌های بکارگیری کنش متقابل و تمرکز بر پیوندهای میان کنش، معنا و خویشین از جمله رویکردهای رایج در فضای اجتماعی جوامع است.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر به دلیل آنکه به دنبال شناسایی پارامترهای موثر در الگوی نمایشی گافمن با رویکرد مدیریت تاثیر در نقش

آفرینی حسابرسان است، از لحاظ رویکرد، بنیادی و از آنجا که از جزء به کل می‌رسد، از نوع استقرایی است. در این پژوهش، محقق به دنبال دستیابی به نظام معنایی بدون در نظر گرفتن رویکرد قیاسی و فرضیه‌سازی پیشین توسط افراد است و چون رویکرد پژوهش شناسایی چگونگی رویکرد مدیریت تاثیر در نقش آفرینی حسابرسان در شرایط بروز بحران و ترسیم این تصویر به کمک الگوی نمایشی گافمن می‌باشد، بنابراین روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدار شناسی^۱ می‌باشد.

پدیدار شناسی، مطالعه فلسفی ساختارهای تجربه و آگاهی افراد است و این امکان را می‌دهد که ساختارهای ماهوی یا ذاتی پدیدارها را توصیف کند. هدف پژوهش پدیدار شناسی که دارای پشتوانه قوی فلسفی است (اسپیلگلبرگ، ۱۹۹۴)، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها است؛ آن‌گونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می‌شوند.

در پژوهش حاضر، به منظور ارایه الگوی مفهومی، از نظرات خبرگان حوزه حسابرسی که علاوه بر داشتن تجربه، تخصص و اشراف کامل بر روی موضوع حسابرسی و نقش آفرینی حسابرسان در موقعیت‌های گوناگون، در این زمینه نیز صاحب نظر هستند، استفاده شده است. خبرگان جامعه آماری این پژوهش، علاوه بر داشتن تجربه و تخصص حداقل ۳ سال در حوزه حسابرسی، دارای شرایط زیر نیز هستند: ۱- دارای مدرک دکتری در رشته حسابداری و یا مالی باشند. ۲- عضو هیات علمی دانشگاه با مرتبه استادیار و بالاتر باشند.

همچنین به دلیل خاص بودن موضوع، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. برای این منظور، پس از ارزیابی‌های اولیه، ابتدا دو نفر از خبرگان که دارای شرایط مورد نظر بودند، برای انجام مصاحبه، انتخاب شدند. سپس از آنها خواسته شد تا فرد یا افراد دیگری را که در زمینه موضوع، دارای شرایط لازم هستند را برای انجام مصاحبه پیشنهاد دهند. به این صورت نمونه بزرگ و بزرگ‌تر شد. تعداد نمونه در این پژوهش، ۱۲ نفر مصاحبه شونده است و بر اساس دیدگاه محققان، به منظور اکتشاف دیدگاه و نگرش مصاحبه شوندگان و تحقق اصل اشباع نظری، این تعداد مصاحبه شونده، قابل قبول است و منجر به تحقق اهداف پژوهش می‌شود (حریری، ۱۳۸۵، ابراهیمی، ۱۳۹۲).

ابزار پژوهش حاضر، سؤالاتی است که در جریان مصاحبه مطرح می‌شود. مصاحبه‌های کیفی از انعطاف پذیری برخوردارند و بر اساس داده‌های به دست آمده در جریان تحقیق تغییر می‌کنند. در این گونه مصاحبه‌ها، ذهن پژوهشگر خالی

^۱ Phenomenology

اطلاعاتی که درصد اهمیت کمتری داشتند، نیز حذف نشدند، زیرا ممکن است در مراحل بعدی اهمیت آن ها مشخص شود. در مرحله سوم، معانی جملات مهم بیرون کشیده و فرمول بندی شد. سپس در مرحله چهارم، جملات و مضامین مهم مرحله قبل بر اساس مفاهیم مشترک، دسته بندی شدند. در مرحله پنجم، اطلاعات کلیدی و عقاید استخراج شده، که با اتفاق نظر پژوهشگران انتخاب شده بودند، به صورت خلاصه، بدون ابهام و روایت وار در قالب متن جامع و کامل نوشته شدند.

در مرحله ششم، به منظور تعیین اعتبار داده ها و دستیابی به یک الگوی بنیادی، نتایج برای مصاحبه شوندهگان شرح داده شد و واکنش و نظرات آنها در مورد نتایج جمع آوری و تجزیه و تحلیل گردید. در آخرین مرحله نیز، ضمن اعتبار سنجی روایی و پایایی یافته ها که در پدیدار شناسی دارای اهمیت بالایی است، با استفاده از روش کلایزی^۱ و از طریق بررسی دیدگاه های خود مصاحبه شوندهگان در مورد نتایج بدست آمده، به اعتبار نهایی یافته ها پرداخته شد.

۴- یافته های پژوهش

در گام اول متن مصاحبه های انجام شده بصورت کامل استماع شد و تمامی گفته های مصاحبه شوندهگان در قالب فایل ورد و بصورت متن، درآمد. در گام دوم به کمک متنی که در گام اول بدست آمده بود، تمامی جملات، مضامین و عبارات معنادار در هر مصاحبه، استخراج و بر اساس شماره مصاحبه و شماره پاراگراف، کدگذاری شده و به فایل جداگانه ای منتقل گردیدند. در جدول ۵، نمونه ای از عبارات معنادار نشان داده شده است. در گام سوم، مجدداً تمامی عبارات، جملات و مضامین مشابه که در مرحله دوم مشخص شده بودند، بر اساس تشابه آنها دسته بندی و کدگذاری شدند تا فرایند بررسی سازگار بودن معانی با یکدیگر به سهولت انجام شود که در جدول ۶، نمونه هایی از معانی فرموله شده، درج شده است.

از سؤالات از پیش تعیین شده نمی باشد و امکان تغییر، افزایش و یا حذف سؤالات براساس داده های به دست آمده از مصاحبه شوندهگان وجود دارد. در این پژوهش، پژوهشگران سعی کردند از سؤالات کاوشی، از قبیل: " می توانید برایم یک مثال بزنید؟ آیا منظورت این است که چگونه ... و...."، در طول مصاحبه استفاده کنند. مصاحبه ها از نوع باز و نیمه ساختار یافته و متعامل و انفرادی بودند که ضبط و در اسرع وقت پیاده، کدبندی و تجزیه و تحلیل شدند تا بازخورد لازم برای مصاحبه های بعدی یا کفایت و اشباع داده ها را فراهم کنند. قبل از مصاحبه، رضایت کامل از مصاحبه شوندهگان و اجازه ضبط مصاحبه ها اخذ شد.

اولین سؤال مصاحبه بین مصاحبه شوندهگان یک سؤال باز و مشترک بود " وقتی که کلمه نقش آفرینی حسابرسان را می شنوید، چه به ذهنتان می آید؟ یک تجربه از نوع واکنش خود به عنوان حسابرس در زمان بروز بحران را برای من، بیان کنید"، پاسخ مصاحبه شونده راهنمای سؤالات بعدی بود. همچنین به مصاحبه شونده گفته می شد که می تواند هر چیزی را در ارتباط با مفهوم ارزیابی عملکرد حسابرس و نحوه برخورد وی که به ذهنش می رسد و در چارچوب سؤالات گنجانده نشده است، عنوان نماید؛ زیرا هدف، رسیدن به عمق تجربه آنان است. مصاحبه با دو سؤال زیر خاتمه یافت "به نظرتان سؤال دیگری هست که باید مطرح می کردم و آیا از من سؤالی دارید". زمان مصاحبه، بستگی به وضعیت هر مصاحبه شونده بین ۵۰ تا ۷۵ دقیقه طول کشید. داده ها، طبق رویکرد پدیدارشناسی توصیفی - کلایزی آنالیز و سپس، درون مایه های اصلی استخراج شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس رویکرد پدیدارشناسی کلایزی، شامل هفت مرحله زیر بود:

مرحله اول، با گوش دادن به مطالب ضبط شده، مروری بر تمامی اطلاعات بدست آمده، انجام شد تا محتوای کلی آنها درک شود. در مرحله دوم جملات مهم، عبارات و یا پاراگراف هایی که مربوط به سؤالات پرسیده شده در مصاحبه ها بود، تفکیک و در فایل های جداگانه ای نگهداری شدند. البته

جدول ۵- نمونه ای از عبارات معنادار

عبارات معنادار
حسابرسان معمولاً شکستها را به عوامل بیرونی نسبت می دهند.
حسابرسان در هر صورت سعی دارند بهترین دلایل را برای در دفاع از تصمیمات اتخاذ شده خود ارائه کنند.
حسابرسانی که از صحت عملکرد خود اطمینان کافی دارند، از سؤال و جواب واهمه ندارند.
حسابرسان در دفاع از خود سعی دارند تصویر نهایی مطلوبی ارائه دهند.

^۱ Colaizzi

جدول ۶- نمونه هایی از معانی فرموله شده

عبارات معنادار	معانی فرموله شده (مصادیق)
قوانین حسابرسی باعث شکست حسابرسان می شود	<ul style="list-style-type: none"> توجیح حسابرسان برای مقصر نبودن القاء بسته بودن دستهای حسابرسان
تجربه حرفه ای حسابرسان عامل موفقیت آنهاست	<ul style="list-style-type: none"> توصیف مهارت القاء خوب بودن کار
ارزیابان حسابرسی کاربلدند	<ul style="list-style-type: none"> تملق حسابرسان از ارزیابان خودشیرینی القاء خوب بودن کارکرد

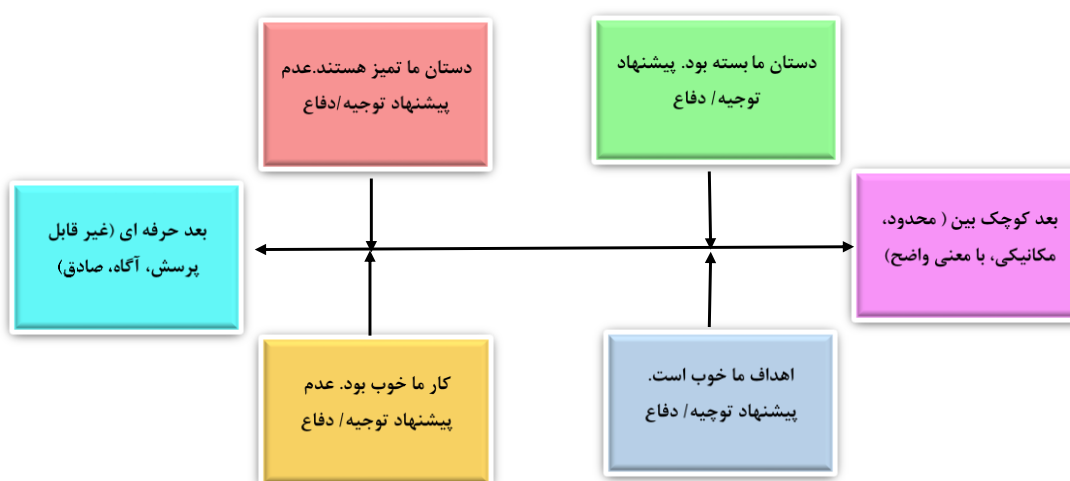
نقش آفرینی حسابرسان به کمک تکنیک های مدیریت تاثیر بپردازند.

در گام هفتم، اعتبارسنجی یافته های پژوهش انجام شد. بررسی روایی و پایایی جزء مبانی مهم تحقیق کیفی از نوع پدیدارشناسی است. در روش کلاسی، سنجش اعتبار از طریق خود مصاحبه شونده انجام شد. به این صورت که یافته های ناشی از مصاحبه ها، در اختیار مصاحبه شونده قرار گرفت و از طریق مباحثه با آنها، سنجش اعتبار صورت پذیرفت. در این پژوهش، همه مصاحبه شونده ها، رضایت خود را از نتایج استخراج شده حاصل از مصاحبه با آنها که نشانگر دیدگاهها، تجارب و تخصص شان نسبت به نقش آفرینی حسابرسان به کمک مدیریت تاثیر بود، اعلام کردند و در نهایت الگوی نمایشی گافمن با رویکرد مدیریت تاثیر در نقش آفرینی حسابرسان از دیدگاه خبرگان، مطابق شکل ۲ و در نهایت شکل ۳ ارائه گردید.

در گام چهارم، جملات و عبارات کدگذاری شده در مرحله قبل، بر اساس نوع ویژگی آنها دسته بندی شده و در گروه مربوطه قرار گرفتند. در حقیقت، این مصادیق، بیانگر ساختار منحصر به فردی از مولفه ها هستند. پس از آن، گروه هایی که دارای مصادیق مشابه بودند، با یکدیگر ادغام شدند.

در گام پنجم، در این مرحله از تجزیه و تحلیل، همه مؤلفه ها به صورت توصیف جامعی از پدیده مورد نظر ترکیب شدند و پس از ادغام همه مؤلفه ها، الگوی جامعی از بکارگیری مدیریت تاثیر در نقش آفرینی حسابرسان بر اساس تصویرسازی گافمن بدست آمد.

در گام ششم، ضمن بررسی واکنش مصاحبه شونده ها نسبت به نتایج بدست آمده، جملات، عبارات و مضامین زائد و دارای ابهام که باعث تضعیف توصیف کلی و مفاهیم آن می شدند، شناسایی و از ساختار کلی حذف شد. در این مرحله تلاش گردید جملات و عبارات ساده، مختصر و بدون ابهام، به توصیف



شکل ۲. الگوی مبتنی بر ۴ تصویر و ۲ بعد

بر اساس یافته ها، الگوی ارائه شده در شکل (۲)، شامل ۴ تصویر و ۲ بعد است که نشان میدهد حسابرسان به کمک مدیریت تاثیر و بر اساس تئوری نمایشی گافمن، تلاش می کنند تا یکی از چهار تصویر زیر را به مخاطبان القاء نمایند: (۱) دست های آنها پاک است؛ (۲) دست های آنها بسته است؛ (۳) کار آنها مناسب است؛ و (۴) اهداف آنها خوب است. همچنین اجزای مدل شماره ۲، دو بعد حسابرسان را نشان می دهد که بعد کوچک بین در مقابل بعد حرفه ای است،

بر اساس الگوی پیشنهادی (۲)، حسابرسان دارای بعد کوچک بین معمولاً به دنبال ارائه تصاویری از خود هستند که بزرگی و به درد بخور بودنشان را تاکید دارد و در گفتارشان نیز به راحتی این بعد دیده میشود و فکر می کنند تاثیر زیادی بر دیگران و زندگیشان دارند. این گروه از حسابرسان، موضوعات و مسایل مربوط به خود را مهم و منحصر به فرد میدانند و معتقدند هیچکس تجربه های آنها را نداشته و همه چیزهای مربوط به آنها بی همتاست.

در مقابل حسابرسان با بعد اخلاق حرفه ای، از آنجا که دارای ویژگی هایی چون صداقت و انسجام رفتار می باشند و به وعده خود عمل می کنند، درصدد ارائه تصاویری از خودشان هستند که اعتماد دیگران را جلب کند، از سوی دیگر این حسابرسان در تلاشند تا همیشه مناسب ترین کار را انجام دهند حتی اگر این کار برایشان گران تمام شود. علاوه بر این، متواضع هستند. اگر پروژه یا کاری خارج از تخصص آنها باشد، از اعتراف به آن هراسی ندارند. آنها در صورتی که به کسی نیاز داشته باشند، سریع از آنها درخواست کمک می کنند و به یادگیری از دیگران مشتاق هستند. حسابرسان حرفه ای مسئولیت اشتباهاتی که در نظرات، صحبت ها و اقدامات خود انجام می دهند، را می پذیرند.

علاوه بر این، طبق الگوی پیشنهادی شماره (۲)، حسابرسان به کمک مدیریت تاثیر اقدام به ارائه ۴ تصویر از خود می نمایند که به نوعی استراتژی شفافیت عملکرد آنها در قبال ذینفعان است و از سوی دیگر نیز می توان چنین ادعا نمود که این نحوه بیان و ارائه اطلاعات، در برخی مواقع منجر به گمراه کردن ذینفعان از واقعیت نیز خواهد شد.

انتخاب هر یک از این تصویرها توسط حسابرسان که به کمک مدیریت تاثیر تلاش می کند آن تصویر را به مخاطب القاء نماید، بار معنایی خاصی را برای مخاطبان به همراه دارد. به اعتقاد خیرگان، ارائه تصاویری نظیر داستان ما بسته بود و یا اهداف ما خوب است، نشانگر بکارگیری تکنیک های توجیه و دفاع از خود است. درحقیقت، معمولاً در زمانی که حسابرسان تنها به زمان حال و رهایی از موقعیت فعلی توجه دارند، از چنین

عباراتی در دفاع از خود استفاده می نمایند. در مقابل اگر رویکرد حسابرسان، بلند مدت و ادله ایشان در دفاع از عملکرد خود قوی باشد و یا از صحت عملکرد خود اطمینان کافی داشته باشند، با بهره گیری از مدیریت تاثیر، از عباراتی همچون داستان ما پاک است و یا کار ما خوب بود، استفاده می نمایند و تصویری مطمئن و منطبق با اصول حرفه ای حسابدار رسمی را به مخاطبان القاء می نمایند. مثلاً در شرکت هایی که تجدید ارائه نشده اند و به معنای فقدان اشتباه حسابرسی است، حسابرسان معمولاً به سمت ارائه تصویر داستان ما پاک است، سوق می یابند و در مقابل در شرکت هایی که صورت های مالی آنها تجدید ارائه شده و مفهوم آن نشانگر وجود اشتباه حسابرسی است؛ حسابرسان به دنبال ارائه تصویر داستان ما بسته بود، خواهند رفت.

در این رویکرد، آنها می خواهند تقصیرها را گردن دیگران انداخته و از این طریق بدون در نظر گرفتن خطاهای خود در مسیر روند حسابرسی، تلاش نمایند تا از خود تصویر یک قربانی را در ذهن مخاطبان ارائه دهند و به این ترتیب دیگران را مقصر نشان داده و سعی در بی گناه نشان دادن خود در فرآیند حسابرسی دارند. درحقیقت، درخصوص این گونه حسابرسان در صورتی که مقصر باشند و چنین تصویری را از خود نشان دهند، می توان چنین نتیجه گیری نمود که از نظر درجه بندی میزان مسئولیت پذیری، معمولاً در سطوح پایینی قرار دارند و نشان دادن چنین تصویری از خود، گواه این مدعاست که مسئولیت همه اقدامات، تصمیمات و کارهای خود را در مواقع حساس و در زمان بروز مشکلات، نمی پذیرند. چنین حسابرسانی که در بعد کوچک بین هستند، تلاش می کنند تا در زمان بروز بحران، تصویری از خود ارائه نمایند که از رفتارهای سرزنش گرانه و در نهایت در نظر گرفتن جرایم به دور باشند و خود را مبرا نشان دهند. به هر حال در هر فرآیند حسابرسی، گروه کثیری از استفاده کنندگان اطلاعات حسابداری، به اطلاعاتی اتکا می کنند که توسط حسابرسان و در راستای کاهش تضاد منافع بین تهیه کنندگان اطلاعات مالی، با استفاده کنندگان همچنین گروه های ذینفع در شرکتها اعتباردهی شده اند. بنابراین، بر اساس این مدل، حسابرس باید هنگام برنامه ریزی و اجرای روشهای حسابرسی همچنین گزارشگری و اظهار نظر نتایج حاصل، خطر وجود تحریف بااهمیت در صورت های مالی را که از تقلب یا اشتباه ناشی می شود، در نظر گیرد تا در آینده بتواند از طریق تکنیک های مدیریت تاثیر، تصویر مطلوب، صحیح و موثری از خود به استفاده کنندگان ارائه دهد.

مسئله در ارزیابی صورت های مالی، حسابرسان با تحریف هایی مواجه می شوند که می تواند از تقلب یا اشتباه ناشی شود و آنچه به حسابرس مربوط می شود چگونگی، شناسایی، ارزیابی

در سطح سوم نیز تفسیر نتایج حاصل از مدیریت تاثیر در قالب ۴ تصویر اصلی شامل دست های آنها پاک است؛ دست های آنها بسته است؛ کار آنها مناسب است؛ و اهداف آنها خوب است، همچنین ارتباط آنها با سطح قبلی ارائه گردیده است.

بر اساس این الگو، در سطح اصلی مدیریت تاثیر، حسابرسان با بکارگیری سه رفتار انکار مسئولیت در قبال شکست حسابرسی، فاصله گرفتن از ناظر، سرزنش ناظر به دلیل شکست حسابرسی و استفاده از تاکتیک های انکار، عدم همکاری، استناد به ارزیاب، ناظر مالی تلاش می کنند به مخاطبان تصویر اینکه دستان ما پاک است را القا نمایند. همچنین حسابرسان با استفاده از رفتارهای مرتب سازی گزینشی گزارشات، توجیه شکست حسابرسی با ارجاع به عوامل خارجی، مثلا، قوانین حسابرسی و صورت حساب مالی، و بحران بانکداری و بکارگیری استراتژی های گزینشی بودن، توجیه شامل توضیح حسابرسی، توضیح صورتحساب های مالی و بحران بانکداری غیر مترقبه، به مخاطبان تصویر بسته بودن دستانشان را ارائه می کنند. علاوه بر این، بکارگیری رفتارهای توصیف مهارت یا کیفیت و نیز اعتبار گرفتن برای نتایج مثبت توسط حسابرسان و استفاده از استراتژی های مدیریت تاثیر شامل ترفیع خود به دلیل مهارت و یا کیفیت، نیز درصدد ارائه تصویر سوم یعنی کار آنها مناسب است، به مخاطبان می باشد.

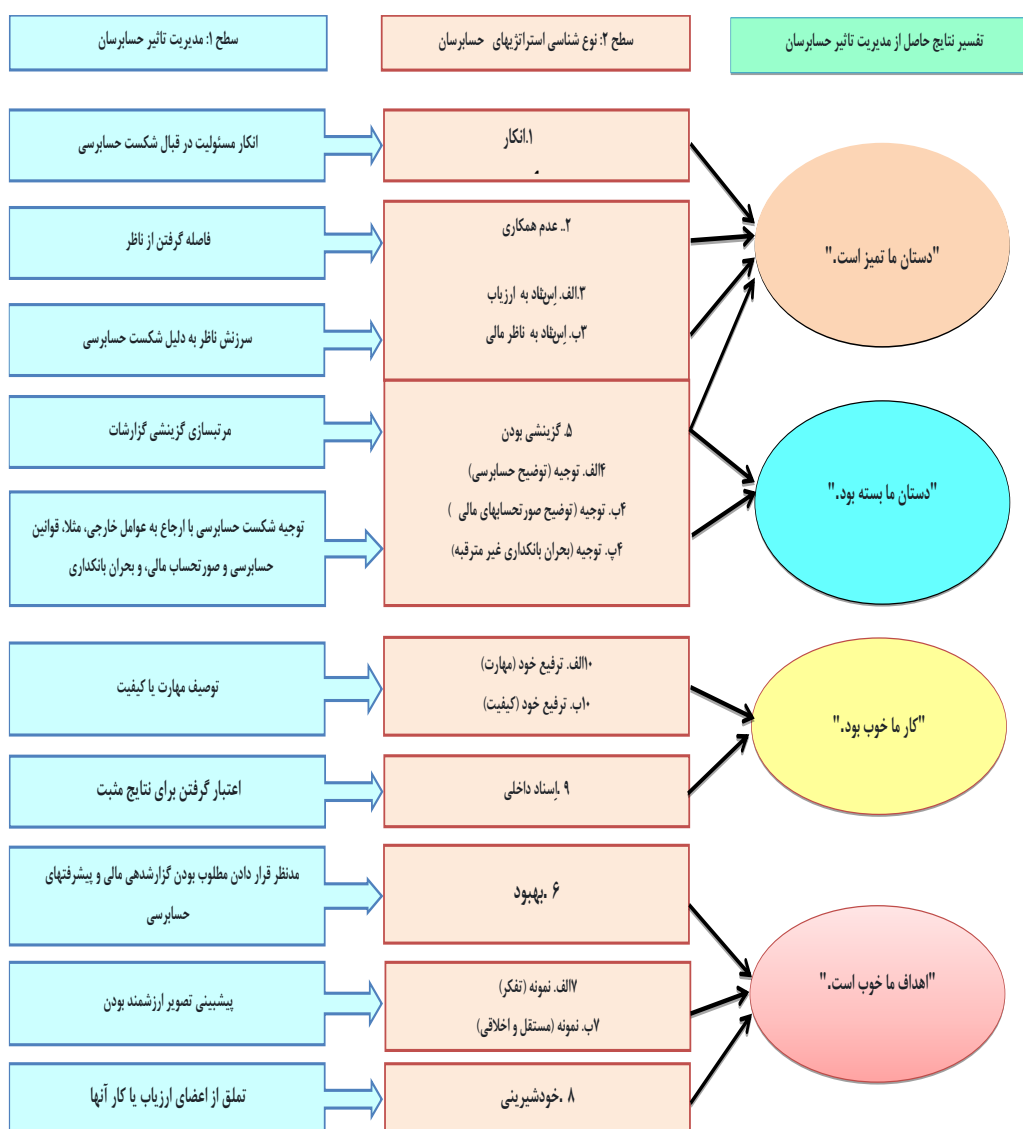
در نهایت استفاده از رفتارهایی همچون مدنظر قرار دادن مطلوب بودن گزارش دهی مالی و پیشرفت های حسابرسی، پیش بینی تصویر ارزشمند بودن و تملق از اعضای ارزیاب یا کار آنها توسط حسابرسان و نمود این رفتارها از طریق کاربرد استراتژی های تفکر و نمونه بودن از نظر استقلال و اخلاق و در نهایت خودشیرینی درصدد القای تصویر خوب بودن اهداف آنها است.

و گزارشگری و در نهایت اظهار نظر در مورد موسسه با وجود اقدامات متقلبانه ای است که به تحریف بااهمیت در صورت های مالی می انجامد و حسابرس می بایست بر اساس آنها نسبت به صورت های مالی اظهار نظر حرفه ای انجام دهد. بنابراین اگر حسابرسان از ابتدای شروع فرایند حسابرسی، الگوی پیشنهادی این پژوهش که بر اساس مدیریت تاثیر و تصویر نمایشی گافمن طراحی شده را در نظر بگیرند، تمام تلاش خود را در فرایند حسابرسی با وجود همه تقلبات و انحرافها خواهند نمود تا در آینده بتوانند تصویر منطقی و منطبق با ضوابط حرفه ای و اخلاقی را در پاسخ به سئوالات ذینفعان، از خود نشان دهند.

پس از ارائه الگوی پیشنهادی (۲)، خبرگان با بسط این الگو، در نهایت الگوی پیشنهادی (۳) را ارائه نموده اند که در آن مدیریت تاثیر حسابرسان و انواع استراتژی های مدیریت تاثیر در کنار هم قرار گرفته اند و در نهایت، بر اساس نوع استراتژی اتخاذ شده توسط حسابرسان در شرایط گوناگون، می توان به تصویر مبسوط و نهایی حسابرسان در دفاع از عملکردشان دست یافت و به نوعی آن را به نمایش گذاشت تا از طریق این تصویر سازی، به درک عمیق فرایند ارزیابی نقش آفرینی حسابرسان در موقعیت های گوناگون دست یافت.

بر اساس یافته های این پژوهش، الگوی پیشنهادی (۳)، شامل ۳ سطح اصلی مدیریت تاثیر حسابرسان، نوع شناسی استراتژی های حسابرسان و تفسیر نتایج حاصل از مدیریت تاثیر است. در سطح اصلی مدیریت تاثیر حسابرسان، ۱۰ رفتار حسابرسان برگرفته از مدیریت تاثیر درج گردیده که شامل انکار مسئولیت در قبال شکست حسابرسی، فاصله گرفتن از ناظر، سرزنش ناظر به دلیل شکست حسابرسی، مرتب سازی گزینشی گزارشات، توجیه شکست حسابرسی با ارجاع به عوامل خارجی، مثلا، قوانین حسابرسی و صورت حساب مالی، و بحران بانکداری، توصیف مهارت یا کیفیت، اعتبار گرفتن برای نتایج مثبت، مدنظر قرار دادن مطلوب بودن گزارش دهی مالی و پیشرفت های حسابرسی، پیش بینی تصویر ارزشمند بودن و تملق از اعضای ارزیاب یا کار آنها می باشند.

در سطح دوم نوع شناسی استراتژی های حسابرسان در قالب ۱۰ استراتژی شامل انکار، عدم همکاری، استناد به ارزیاب، ناظر مالی و یا گزینشی بودن، توجیه شامل توضیح حسابرسی، توضیح صورتحساب های مالی و بحران بانکداری غیر مترقبه، ترفیع خود به دلیل مهارت و یا کیفیت، اسناد داخلی، بهبود، تفکر و نمونه بودن از نظر استقلال و اخلاق و در نهایت خودشیرینی نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل پیشنهادی کارکرد مدیریت تاثیر در نقش آفرینی حسابرسان به کمک تئوری نمایشی گافمن

درجه اول و تا حد ممکن از بروز اشتباهات خصوصا اشتباه نوع دوم، اجتناب ورزد؛ چرا که مسئولیت قانونی و هزینه های ناشی از ارتکاب آنها بالقوه سنگین خواهد بود.

گروه سوم حسابرسان که به مهارت یا ترفیعات خود اشاره می کنند و به دنبال القاء خوب بودن کارشان به مخاطبان هستند. در این گروه، تمایلات و هدف های شخصی حسابرس، روی تصمیم گیری حرفه ای او تأثیر می گذارد و متأسفانه، اهداف مختلفی مانند تلاش برای حفظ یک صاحبکار کیفیت تصمیمات حسابرس و مدیریت تاثیر را در بر گرفته است.

و در نهایت گروه چهارم حسابرسانی هستند که استراتژی-هایی نظیر مستقل بودن، اصول اخلاقی و خودشیرینی را بکار می بندند، سعی در القاء خوب بودن اهداف به مخاطبان دارند. حسابرسان این گروه، همواره فرض می کنند که تصمیم گیری

گروه دوم حسابرسانی هستند که از طرق گوناگون نظیر توضیح حسابرسی، توضیح صورتحساب های مالی و یا اشاره به بحران بانکداری غیر مترقبه تلاش در توجیه خود دارند، معمولا تصویر دستان ما بسته بود را به مخاطبان القاء می نمایند. این گروه از حسابرسان، ممکن است در طی فرآیند حسابرسی، دچار اشتباه از نوع آلفا و یا بتا شوند. بدین صورت که بر اساس نتایج حاصل از روشهای حسابرسی، اشتباه عمده در حسابها تعیین کنند، در صورتی که واقعا اشتباهی در بین نباشد، و یا روشهای حسابرسی، از نبود اشتباه عمده در صورت های مالی حکایت می کند، در حالی که واقعا اشتباه وجود دارد. بروز چنین اشتباهاتی توسط حسابرسان، حکایت از عدم کارایی و عدم اثربخشی روشهای حسابرسی در دستیابی به مدارک و شواهد کافی و قابل اطمینان دارد. در چنین شرایطی، حسابرس تلاش می کند در

چالش پیش آمده، به دنبال مبرا نمودن و نشان دادن تصویری پاک و مطلوب از خود، از طریق مدیریت تاثیر هستند.

سوم اینکه، برای اجرای مدیریت تاثیر حسابرسان، تئوری نمایشی گافمن، بر وجود هر دو عامل «نقش تعیین کننده» ارتباطات متقابل و «ظرفیت بداهه گویی خلاقانه» در اجرا کنندگان فعالیت، تاکید کرده است (اسمیت^۱، ۱۹۹۹). در نتیجه، در چالش هایی که رخ می دهد، مدیریت تاثیر، حسابرسان را در نهایت وادار به پاسخگویی به سوالات خاص، دنبال کردن پروتکل های خاص همچنین ایستادگی در مواجهه با چالش رخ داده، می نماید. بر اساس مدیریت تاثیر، حسابرسان، در عمل، با توجه به داستان خود، انتظار مواجه شدن با به چالش کشیده شدن را دارند و با توجه به این شرایط، داستان خود را روایت می کنند.

بنابراین با توجه به موارد مطرح شده فوق، تئوری نمایشی گافمن، چشم انداز مناسبی برای تبیین نقش آفرینی حسابرسان از طریق مدیریت تاثیر فراهم می نماید که می توان چگونگی ایفای مسئولیت حسابرسان را به تصویر کشید و به درک عمیق تری از مفاهیم عملکردی حسابرسان دست یافت.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر ابتدا تبیین بکارگیری تکنیک های مدیریت تاثیر توسط حسابرسان به کمک تئوری نمایشی گافمن از منظر مفهومی می باشد. سپس، برای اولین بار در ایران، مدل پیشنهادی چگونگی نقش آفرینی حسابرسان با استفاده از مدیریت تاثیر، به کمک تئوری نمایشی گافمن (۱۹۵۹)، از دیدگاه خبرگان ترسیم گردید.

برای دستیابی به این هدف، با استفاده از تکنیک نمونه گیری گلوله برفی، مصاحبه ای کیفی، به صورت سوالات باز، از ۱۲ نفر از خبرگان که از نظر تجربه و تخصص در این زمینه دارای شرایط مورد نظر بودند، انجام گرفت. به علت باز بودن سوالات، این امکان برای مصاحبه شونده ها وجود داشت که سوالات را تغییر، حذف و یا افزایش دهند. همچنین در آخر، مصاحبه با دو سوال "به نظرتان سؤال دیگری هست که باید مطرح می کردم" و "آیا از من سؤالی دارید"، به پایان رسید. سپس بر اساس رویکرد پدیدار شناسی توصیفی-کلاسی، داده ها در هفت مرحله تحلیل و عوامل و مولفه های اصلی و فرعی استخراج، تجزیه و طبقه بندی شدند. پس از سنجش پایایی و روایی نتایج، که از اهمیت بالایی در پدیدارشناسی برخوردار است، سرانجام از دیدگاه خبرگان، مدل پیشنهادی نقش آفرینی حسابرسان با

منطقی و مستقل هستند؛ اما تحقیقات روانشناسی زیادی نشان میدهد که هر چند حسابرسان ادعا می کند نوع تصمیم گیری شان منطقی است اما معمولاً افراد در زمان پردازش اطلاعات و تجزیه و تحلیل یک تصمیم خاص دارای اشتباهاتی هستند. چنین محدودیت هایی به طور کلی، ناشی از منطق محدود است که نشان می دهد این امکان وجود ندارد که همه اطلاعات مناسب و ضروری بر اساس روشی شفاف و قابل درک در دسترس تصمیم گیران قرار گیرد. بر اساس منطق محدود، افراد اغلب از روش های ساده شده ای برای تصمیم گیری استفاده می کنند. بر این اساس می توان در پاسخ به سؤال پژوهش چنین استدلال نمود که کارکرد مدیریت تاثیر در نقش آفرینی حسابرسان به کمک تئوری نمایشی گافمن از سه طریق قابل تبیین است. اول اینکه، تئوری گافمن بین شرایط پشت صحنه و جلوی صحنه تمایز قائل شده و این ویژگی در حوزه حسابداری قابل استفاده می باشد. پشت صحنه بطور معمول، نشان دهنده تهدیدهایی است که برای حرفه حسابداری ایجاد می شود (برای مثال، بین حسابرسان و مدیریت/ کمیته حسابداری/ هیئت مدیره/ مراجع قانونی) و به واسطه آن، عملکرد این حرفه مورد «بررسی» قرار می گیرد. به هر حال، ارزیابی کار حسابرسان، عمدتاً یک محتوای جلوی صحنه دارد و بررسی شخصیت ارائه شده توسط حسابرسان که در حقیقت همان مدیریت تاثیر حسابرسان است، در جلوی صحنه توسط ارزیابان، ذینفعان و عامه مردم مورد بررسی و قضاوت قرار می گیرد.

علاوه بر این، با استفاده از اصطلاحات معرفی شده در تئوری نمایشی گافمن، می توان به تفسیر دقیق تری از مدیریت تاثیر حسابرسان دست یافت. مثلاً واژه الگوی نمای شخصی در این تئوری به معنای آن است که چگونه بازیگران خود را در جلوی صحنه نمایش می دهند، که می توان آن را در حوزه حسابداری به جای اصطلاح تحریف و ارائه نادرست اطلاعات (برای مثال ارائه یک شخصیت کاذب)، استفاده و به کمک آن مدیریت تاثیر حسابرسان را ارزیابی و تحلیل نمود.

دوم اینکه، برای تحلیل مدیریت تاثیر حسابرسان از طریق تئوری نمایشی گافمن، حتماً باید کنش متقابل حداقل بین دو گروه (یا بیشتر) وجود داشته باشد (سولومون و همکاران، ۲۰۱۳). مثلاً ارزیابی و رتبه بندی حسابرسان، نشان دهنده یک «کنش متقابل متمرکز» است (گافمن، ۱۹۶۱)، که در آن اعضای پرسشگر، مثلاً ارزیابان، ذینفعان و یا عامه مردم، توجه خود را به یک چالش عمومی برای مثال بحران بانکی یا ورشکستگی شرکت، جلب کرده اند (آبراهام و بامبر، ۲۰۱۷) و حسابرسان در

^۱. Smith

استفاده از مدیریت تاثیر، به کمک تئوری نمایشی گافمن (۱۹۵۹)، ارایه شد.

مدل نهایی پیشنهادی پژوهش، شامل ۳ سطح اصلی و جمعا ۲۴ رفتار، استراتژی و تصویر برگرفته از مدیریت تاثیر است که در قالب تئوری نمایشی گافمن، ارائه گردیده است. بر اساس الگوی پیشنهادی، سطوح اصلی مدل شامل مدیریت تاثیر حسابرسان، نوع شناسی استراتژی های حسابرسان و تفسیر نتایج حاصل از مدیریت تاثیر می باشد که به ترتیب شامل ۱۰ رفتار، ۱۰ استراتژی و ۴ تصویر اصلی هستند که حسابرسان با بهره گیری از تکنیک های مدیریت تاثیر از خود نشان می دهند.

بر اساس یافته های پژوهش، سطح اول مدیریت تاثیر حسابرسان شامل رفتارهایی همچون انکار مسئولیت در قبال شکست حسابرسی، توجیه شکست حسابرسی با ارجاع به عوامل خارجی، مثلا، قوانین حسابرسی و بحران بانکداری، می باشند. در سطح دوم نوع شناسی استراتژی های حسابرسان در قالب استراتژی هایی نظیر انکار، عدم همکاری، استناد به ارزیاب، توجیه، ترفیع خود به دلیل مهارت و در نهایت خودشیرینیست که به کمک آنها به تصویر سازی از خود می پردازد. در سطح سوم نیز تفسیر نتایج حاصل از مدیریت تاثیر بر اساس تئوری نمایشی گافمن در قالب ۴ تصویر اصلی شامل دست های آنها پاک است؛ دست های آنها بسته است؛ کار آنها مناسب است؛ و اهداف آنها خوب است، به مخاطبان پاسخ و واکنش نشان می دهد. به این ترتیب، بر اساس الگوی پیشنهادی حاصل از تئوری نمایشی گافمن، حسابرسان به کمک مدیریت تاثیر، تلاش می کنند یکی از چهار تصویر فوق را به عنوان شخصیت یک حسابدار حرفه ای به جامعه نشان دهند.

ضمن آنکه الگوی پیشنهادی ارائه شده بر چنین مفهومی تاکید دارد که بر اساس تئوری نمایشی گافمن، شخصیت طراحی شده/ معرفی شده حسابرسان که بر اساس عملکردشان، در جلو صحنه نمایش و در بین مخاطبان ارائه می دهند، می تواند با شخصیت واقعی وی در پشت صحنه و در فضای موسسات حسابرسی، بسیار متفاوت باشد. چرا که در ارزیابی عملکردشان ممکن است ترجیح دهند شخصیت حسابدار حرفه ای را برای خود انتخاب نمایند (ایوینگ و همکاران، ۲۰۰۱؛ مک دووال و همکاران، ۲۰۱۲؛ پارکر و وارن، ۲۰۱۷؛ پیکارد، دوروچر و گندرون، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر حسابرسان در تقابل ارتباطی متمرکز با سایر همکاران، ممکن است از یک الگوی مشابه برای مخاطبان مشابه استفاده کنند، اما با یکدیگر تعامل مستقیم هم نداشته باشند، که در چنین شرایطی اعتبار یک همکار به رفتار خوب همکار دیگر وابسته است و به همین دلیل همکاران در فعالیت خود یک سرنوشت مشترک دارند به گونه ای که حتی در طول استماع سخنان این افراد، عملکرد سایر شرکای موسسات حسابرسی نیز با یکدیگر مطابقت داده شده و منجر به ارائه یک تصویر کلی، از آن موسسه حسابرسی و پرسنل آن می گردد.

به هر حال آنچه در ارزیابی عملکرد حسابرسان به کمک تئوری نمایشی گافمن باید مورد توجه قرار گیرد، انتظاراتی است که در پی ارزیابی های عمومی و در سطح وسیع از حسابرسان ایجاد می شود و در این شرایط، حسابرسان به ناچار اقدام به ارائه توضیح و شرح فعالیت های خود می نمایند و مسلما نمی توانند در این بررسی در پاسخ به سوالات، سکوت اختیار نمایند (داوست^۱، ۲۰۲۰؛ ایوینگ و همکاران^۲، ۲۰۰۱؛ جیکل^۳، ۲۰۰۸). هر چند در این مسیر، حسابرسان ممکن است با برخی چالش ها مواجه شوند. مثلا برخی از استراتژی های مدیریت تاثیر، که حسابرسان در ارزیابی عمومی بکار بردند «برای مثال، عدم وجود رابطه با مشتریان»، با پیام انتقال یافته توسط آنها در سایر حوزه ها (برای مثال، ارتباط با مشتریان برای مطرح کردن وب سایت های آنها)، مغایرت و تضاد مشخص دارد.

در هر صورت انگیزه اصلی پژوهش حاضر برای تحلیل مدیریت تاثیر در حسابرسان و تصویر سازی آن به کمک تئوری نمایشی گافمن، شناخت پیامدهای گسترده تر مدیریت تاثیر در فضای جامعه و بر روی ذینفعان مختلفی است که این تصاویر را ملاک تصمیم گیری و قضاوت خود قرار می دهند و به کمک آن می توانند منجر به تحول و توسعه فضای کسب و کار جوامع گردند.

در پایان، بر اساس یافته های این پژوهش، به قانون گذاران پیشنهاد می گردد با درک رویکردهای مدیریت تاثیر و به کمک تئوری نمایشی گافمن، الگوی جامعی در زمینه پیش گیری از موارد شکست احتمالی حسابرسان و موسسات حسابرسی تدوین نمایند.

همچنین به مدیران عامل شرکتهای پیشنهاد می گردد ضمن آگاهی دقیق از مسئولیت های ضد و نقیض خود نسبت به منافع عموم و مشتریان آنها، از طریق تصویرسازی به کمک تئوری نمایشی گافمن، به درک شرایط شرکتهای با وجود همه پیچیدگی

³. Jeacle

¹. Daoust

². Ewing et al

- برداشت در کارکنان دانشگاه اصفهان. *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*، ۱ (۴)، ۱۲۳-۱۳۹.
- نیازی، محسن، مرتضوی، آمنه. (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل اندیشه و نظریه‌های اروینگ گافمن. کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران.
- Abraham, S., & Bamber, M. (2017). The Q&A: Under surveillance. *Accounting, Organizations and Society*, 58, 15e31.
- Addison, S., & Mueller, F. (2015). The dark side of professions: The big four and tax avoidance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(8), 1263e1290.
- Brennan, N. M., & Merkl-Davies, D. M. (2013). Accounting narratives and impression management. In R. Craig, J. Davison, & L. Jack (Eds.), *The Routledge companion to accounting communication* (pp. 109e132). Abingdon, UK: Routledge.
- Brennan, N. M., Guillaumon-Saorin, E., & Pierce, A. (2009). Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures – a methodological note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(5), 789e832.
- Brown, A. D., & Jones, M. (2000). Honourable members and dishonourable deeds: Sensemaking, impression management and legitimation in the "Arms to Iraq Affair". *Human Relations*, 53(5), 655e689.
- Chen, L., Yan, Y. & Smith, A.N.(2023). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 51, 198–221. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
- Cooper, S., & Slack, R. (2015). Reporting practice, impression management and company performance: A longitudinal and comparative analysis of water leakage disclosure. *Accounting and Business Research*, 45(6e7), 801e840.
- Drory, A., Zaidman, N. (2007). "Impression management behavior: effects of the organizational system", *Journal of Managerial Psychology*, Vol 22, No. 3, pp. 290-308.
- Dunne, N.J. Brennan, N.M. Kirwan, C.E. (2021). Impression management and Big Four auditors: Scrutiny at a public inquiry. *Accounting, Organizations and Society* 88,101170.
- Ellis, A., West, B., Ryan, A., DeShon, R. (2002), "The use of impression management tactics in structured interviews: a function of question type?", *Journal of Applied Psychology*. Vol 87, No. 6, pp. 1200-1208.
- Goffman, Erving (1975). *The presentation of self in everyday life*, Garden City, NY: Doubleday: 40.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management e new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1e2), 55e68.
- Howieson, B. (2013). Quis auditoret ipsos auditores? Can auditors be trusted? *Australian Accounting Review*, 23(4), 295e306.

ها بپردازند. به پژوهشگران نیز پیشنهاد میگردد که به کمک مدیریت تاثیر همچنين تئوری نمایشی گافمن، نقش آفرینی های بازیگران اصلی و فرعی حوزه های حسابداری، مالی، اقتصاد و حسابرسی را به تصویر کشند تا به درک عمیق تری از چگونگی پیوند بین بازیگران آن حوزه و نقش آفرینی های محوله توسط آنها دست یابند.

فهرست منابع

- امینی خوئی، فیروز، بنی طالبی دهکردی، بهاره. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط بین تیپ های شخصیتی و سبک یادگیری در دانشجویان رشته حسابداری با استفاده از نظریه سبک یادگیری کُلب. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۰ (۳۸)، ۲۴۱-۲۵۳.
- برومند، زهرا، ثقفی، فاطمه. (۱۳۹۱). بررسی و مقایسه رفتار مدیریت برداشت در دو سیستم مکانیکی و ارگانیکی. *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۴ (۱۶)، ۳۱-۴۷.
- خدامی پور، احمد، باقری مسعودزاده، راسخ. (۱۳۹۶). مدیریت برداشت استفاده کنندگان اطلاعات از طریق میزان افشاء در گزارش‌های سالانه. *دانش حسابداری*، ۸ (۱)، ۷۴-۵۱.
- شریفی، سیدمهدی، نرگسیان، عباس. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین مدیریت تأثیر با پیامدهای رفتاری آن در بین مدیران و کارکنان کتابخانه‌های دانشگاه تهران. *تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی*، ۷ (۱)، ۱۱۲-۹۷.
- صادقی، مهرداد، اعتباریان، اکبر، ابراهیم زاده، رضا. (۱۳۹۶). شناسایی مؤلفه‌های مدیریت برداشت و ارائه مدل ارزیابی آن براساس رویکرد آمیخته اکتشافی. *فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۶ (شماره ۱ (پیاپی ۲۱))، ۵۰-۳۴.
- قوتی سفیدسنگی، علی، حسینی، سیدجواد، پیرک، مژگان، میرعلائی‌امین، حمید. (۱۳۹۹). تحلیل فرآیندی «نظریه نمایشی اروینگ گافمن». *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۱۲ (۱)، ۷۹-۵۹.
- نرگسیان، عباس، شریفی، سیدمهدی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین مدیریت تأثیر با پیامدهای رفتاری آن در بین مدیران و کارکنان کتابخانه‌های دانشگاه تهران. *تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی*، ۷۴ (۱)، ۱۱۲-۹۷.
- نصراصفاهانی، علی، واعظ‌شهرستانی، حسین، باقری ایرج، الهام. (۱۳۹۲). بررسی رابطه هوش فرهنگی با مدیریت

- creation and fabrication in private social and environmental reporting: Insights from Erving Goffman. *Accounting, Organizations and Society*, 38(3), 195e213.
- Talebnia, G.; Dehkordi, B.B.(2012). Study of relation between effectiveness audit and management audit. *GSTF Bus. Rev. (GBR)*, 2, 92.
- Whittle, A., Carter, C., & Mueller, F. (2014). 'Above the fray': Interests, discourse and legitimacy in the audit field. *Critical Perspectives on Accounting*, 25(8), 783e802.
- Zeigler-Hill, V. Wallace, M. T. & Myers, E. M. (2012). Racial differences in self-esteem revisited: The role of impression management in the Black self-esteem advantage. *Personality and Individual Difference*, 56(6), 785-789.
- Jain, A. K. (2012). Moderating effect of impression management on the relationship of emotional intelligence and organizational citizenship behavior. *Institute of Behavioral and Applied Management*.
- Jeacle, I. (2014). "And the BAFTA goes to [...]": The assurance role of the auditor in the film awards ceremony. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(5), 778e808.
- Johed, G., & Catasús, B. (2018). Auditor face-work at the annual general meeting. *Contemporary Accounting Research*, 35(1), 365e393.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). "Toward a general theory of s trategic self-presentation." *Psychological perspectives on the self*, 1, 231-262.
- Leung, S. Parker, L. Curtis, J. (2015). Impression management through minimal narrative disclosure in annual reports. *The British Accounting Review*, Volume 47, Issue 3, Pages 275-289.
- Lewin, S. Reeves, S. (2011). Enacting 'team' and 'teamwork': Using Goffman's theory of impression management to illuminate interprofessional practice on hospital wards. *Social Science & Medicine*, 72, 1595-1602.
- Lindgren, J. (2015). The front and back stages of Swedish school inspection: Opening the black box of judgment. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 59(1), 58e76.
- McDowall, T., Jackling, B., & Natoli, R. (2012). Are we there yet? Changing perceptions of accounting as a career preference. *The International Journal of Learning*, 18(4), 335e352.
- Moreno, A. Jones, M.J. (2021). Impression management in corporate annual reports during the global financial crisis. *European Management Journal*.
- Mueller, F. (2018). Taking Goffman seriously: Developing strategy-as-practice. *Critical Perspectives on Accounting*, 53, 16e30.
- Parker, L. D., & Warren, S. (2017). The presentation of the self and professional identity: Countering the accountant's stereotype. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(8), 1895e1924.
- Pentland, B. T. (1993). Getting comfortable with the numbers: Auditing and the micro-production of macro-order. *Accounting, Organizations and Society*, 18(7e8), 605e620.
- Picard, C.-F., Durocher, S., & Gendron, Y. (2014). From meticulous professionals to superheroes of the business world: A historical portrait of a cultural change in the field of accountancy. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(1), 73e118.
- Rosenfeld, P. Giacalone, R.A. and Riordan, C.A. (2003). *Impression Management: Building and Enhancing Reputations at Work*. Thomson Learning, London.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Solomon, J. F., Solomon, A., Joseph, N. L., & Norton, S. D. (2013). Impression management, myth



Accounting Knowledge & Management Auditing

Vol. 14/ No. 56/ Winter 2024

Explaining the function of impact management in the role of auditors from the perspective of Goffman's dramatic theory and presenting the proposed model

Fariborz Masomi

Ph.D Student of Accounting ,Shahrekord Branch, , Islamic Azad University, Shahrekord,Iran.

Bahareh Banitalebi Dehkordi

Associate of Department of Accounting,Shahrekord Branch, , Islamic Azad University, Shahrekord,Iran.; (Corresponding Author). ,
banitalebi57@yahoo.com

Abstract

After the financial crisis, auditors have been severely criticized and many major discussions have been raised regarding how to manage their influence and perceptions to deal with inappropriate conditions that actually threaten the identity of auditors. that the link between the management of auditors' influence and their purity in crises occurring in various institutions always has an aura of ambiguity. Therefore, according to the importance of the topic, in this research, using Goffman's theory of representation, it was tried to explain how to manage influence among auditors from the perspective of knowledge for the first time in Iran. Also, through the phenomenological approach and from the point of view of 12 experts, the proposed model of auditors' impact management is depicted with the help of Goffman's dramatic theory. The findings of the research showed that the proposed model includes 3 main levels and a total of 24 behaviors, strategies, and images derived from influence management, which is presented in the form of Goffman's representational theory. According to the proposed model, the main levels of the model include management of auditors' impact, typology of auditors' strategies and interpretation of the results of impact management. which respectively include 10 behaviors, 10 strategies and 4 main images that auditors show by using impact management techniques .The evidence of this research indicates that identifying the concepts of impact management and how it is related to the professional role of auditors can bring a comprehensive understanding of the role of auditors and a deeper understanding of the political and social consequences of impact management in the auditing profession.

Key words: impression management, Goffman's performance theory, auditors.