

شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی پلیس

تاریخ دریافت: ۸۹/۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۰/۶/۲۹

آرین قلی پور^۱

علی اصغر پورعزت^۲

سید علی رضا نقوی حسینی^۳

چکیده

بقا و فنای هر سازمانی به تعامل مؤثر آن با محیط بستگی دارد. در این بین تصویر سازمانی هر سازمان نقش بسزایی در جلب حمایت محیطی دارد و هر چقدر سازمان در محیط متلاطم و پویاتری حضور داشته باشد، اهمیت تصویر سازمانی بیش تر است. نیروی انتظامی در چنین محیطی فعالیت دارد که اعتماد عمومی جامعه به آن در کارآمدی و اثر بخشی آن بسیار مؤثر است؛ از این رو ایجاد تصویر سازمانی مثبت برای آن ضرورت دارد. در این مقاله تلاش می شود عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی ناجا شناخته شود. روش تحقیق، نظریه مبنایی بوده است و نمونه گیری گلوله برفی تا اشباع داده ها ادامه یافته است. یافته های به دست آمده به صورت عوامل ملی و فرامنطقه ای، عوامل منطقه ای و محیط نهادی، عوامل سازمانی و عوامل فردی دسته بندی شده اند. عوامل ملی شامل مخاطبان گسترده، ناخودآگاه تاریخی، تصویر کلی نظام، نقش دوگانه رسانه ها و تشتت آرا در جامعه و عوامل منطقه ای شامل انتظارات مردم، شرایط منطقه ای، ضعف سازمان های دیگر و تفسیرهای ادراکی مخاطبان و عوامل سازمانی شامل ضعف اطلاع رسانی، نیل به اهداف سازمانی، ضعف های مدیریتی، مشکلات مدیریت منابع انسانی، نحوه حضور در انظار عمومی، تجهیزات به روز و سختی ذاتی کار و در نهایت عوامل فردی شامل آراستگی و نظم، ویژگی های شغلی مطلوب، رفتار ضد شهروندی، همدلی و رفتار مناسب اولین برخورد می باشد.

واژگان کلیدی:

تصویر / تصویر سازمانی / محیط / پلیس.

۱. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران

مقدمه و بیان مسئله

تصویر^۱ و شهرت عمومی سازمان‌ها، یکی از عوامل تأثیرگذار بر سرنوشت آن‌ها در دنیای امروز می‌باشد به گونه‌ای که سوء شهرت سازمان در بین مخاطبان آن یکی از عوامل مرگ سازمان‌ها می‌باشد، زیرا همانند دیگر پدیده‌ها افراد بر اساس ادراک خود از سازمان‌ها، با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. وجود یک تصویر ذهنی منفی از یک سازمان بر جنبه‌های گوناگونی مثل جذب منابع، حمایت و پشتیبانی مخاطبان و در نهایت مشروعیت آن تأثیر منفی می‌گذارد (لانگ، ۲۰۰۸: ۷۱۰). برای سازمانی همانند سازمان پلیس، تصویر سازمانی از دو جهت اهمیت دارد: از یک طرف ذهنیت مطلوب مردم و حاکمیت در مورد پلیس به مشروعیت سازمان و اقدامات ناجا منجر می‌شود و از سوی دیگر جلب حمایت‌های مردمی و حاکمیت، جذب منابع برای پلیس را امکان پذیر می‌سازد. ذی‌نفعان، سازمان‌های مشروع را شایسته‌تر، بامعنی‌تر، قابل پیش‌بینی‌تر و قابل اعتمادتر می‌دانند. بنابراین سازمان‌هایی که از مشروعیتشان کاسته می‌شود، احتمالاً با کاهش حمایت ذی‌نفعان روبه‌رو می‌شوند و دسترسی محدودتری به منابع داشته و احتمال ناکامی آن‌ها بیشتر است (پ فارر. ات. ال، ۲۰۰۸: ۷۳۱). بنابراین سازمان‌ها به شدت برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از خود (مدیریت تصویر سازی) تلاش می‌کنند.

مباحث اخیر در مورد جرم و نظم اجتماعی بر نقش مهم همکاری عمومی در موفقیت پلیس در مبارزه با جرم تأکید دارد. مردم از طریق شناسایی مجرمان و گزارش جرم‌هایی که اتفاق می‌افتد پلیس را پشتیبانی می‌کنند. به علاوه اعضای جامعه از طریق تلاش‌های غیر رسمی برای مبارزه با جرم و حل مسائل جامعه کمک می‌کنند. این تلاش‌ها می‌تواند به شکل ایجاد و همکاری در سازمان‌های «نگهبان

1- image

محلّه^۱ یا به شکل حضور در جلسات نشست‌های پلیس جامعه محور باشد. این تلاش‌ها و همکاری‌ها عمدتاً داوطلبانه بوده و پلیس به خاطر این گونه کمک‌ها از سوی مردم به آن‌ها پاداش نمی‌دهد (تایلر، ۲۰۰۴: ۸۵). اما پلیس چگونه می‌تواند چنین سرمایه اجتماعی را ایجاد کند؟ نگرش، ذهنیت و ادراک مردم از پلیس (تصویر پلیس) چه نقشی در این همکاری دارد؟

مشکلی که در کشورمان با آن مواجه هستیم این است که در شرایط فعلی از یک طرف ایجاد امنیت و آرامش توسط نیروی انتظامی، نیازمند همکاری و مشارکت فعال مردم با ناجاست و از طرفی دیگر به نظر می‌رسد برخی عوامل باعث کاهش اعتماد و در نتیجه کاهش همکاری مردم با پلیس می‌شود. مسئله اصلی در اینجا بررسی عواملی است که موجب خدشه‌دار شدن اعتماد مردم به نیروی انتظامی (تصویر پلیس) می‌باشد که همکاری و روابط مبتنی بر اعتماد مردم با پلیس (سرمایه اجتماعی پلیس) را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این که چگونه می‌توان بر این مسئله فائق آمد.

ادبیات موضوعی تحقیق

تصویر سازمانی

یک تصویر همان گمان و ادراکی است که عموم مردم در مورد یک فرد، شرکت یا نهاد دارند. تصویر یک عکس نیست، یعنی یک نمایش و ارائه جزء به جزء نیست بلکه مجموعه‌ای از جزئیات محدود است که با انعطاف موجود در ادراک فرد آمیخته شده است. این تعریف با روان‌شناسی شناختی سازگار است که بیان می‌کند تصویر یک عکس نیست بلکه یک قیاس فضایی - حسی از آنچه که افراد می‌بینند، می‌باشد.

1- Neighborhood watch

تصاویر روابط فضایی را نشان می‌دهند، اما بدون جزئیات دقیق. درست مثل نمادهای زبانی، تصاویر نیز در حافظه بلند مدت به عنوان گزاره‌های چکیده باقی می‌مانند (گرونیگ، ۱۹۹۳: ۱۰۰).

استفاده از تصاویر در زندگی روزمره انسان‌ها به این جا نیز ختم نمی‌شود. افراد بر اساس کلیشه‌ها^۱ در مورد دیگران قضاوت می‌کنند. کلیشه‌ها در حقیقت همان تصاویری هستند که افراد در مورد یک طبقه یا دسته اجتماعی در ذهن خود شکل داده‌اند. دسته‌های اجتماعی بر اساس اطلاعات ساده مشهود مثل جنسیت، نژاد و مکان ایجاد می‌شوند. اساس شکل‌گیری چنین تصاویری در ذهن افراد تجربه خود آن‌ها یا آموزه‌های فرهنگی است (قلی پور، ۱۳۸۷: ۱۵۰). میتزبرگ در مورد راهبردهای سازمان بیان می‌کند که راهبردسازی نه تنها یک فرایند مفهومی نیست بلکه یک فرایند نمادین است و راهبردها جزء جدانشدنی تصاویر می‌باشند (میتزبرگ و وستلی، ۱۹۸۵: ۶۳).

زمانی که یک فرد می‌گوید «IBM»، این نام به عنوان یک «هسته» اساسی تصویر سازمانی می‌باشد به گونه‌ای که بیشتر افراد، اولین چیزی که به ذهنشان می‌رسد «کامپیوترها» هستند. همه افرادی که در اطراف سازمان‌ها قرار دارند از طریق ادراکاتشان از اطلاعاتی که از سازمان دریافت می‌کنند تصویری از آن سازمان به دست می‌آورند. آن‌ها اطلاعات را از منابع متعددی به دست می‌آورند و مدل‌های ذهنی خود را طبق سبک‌های شناختی خود شکل می‌دهند که این سبک‌ها از یک فرد به فرد دیگر تغییر می‌کند. هدف مدیران ارتباطات سازمانی این است که بیشترین کنترل ممکنه را بر اطلاعاتی که منتشر می‌شود داشته باشند تا یک مخاطب خاص بهترین تصویر را از سازمان به دست آورد (اسچولر، ۲۰۰۴: ۳۷).

سازمان‌ها، واحدهای سازمانی و افراد درون آن‌ها تصویر را به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان، کارکنان و دیگر مخاطبان اجتماعی یا عموم مردم مورد استفاده قرار می‌دهند. بولدینگ نیز «تصویر» را به عنوان یک مدل شناختی ساده ذهنی که یک سازمان یا واحد سازمانی یا یک فرد ممکن است که در برخی موقعیت‌ها داشته باشد تعریف می‌کند. مخاطبان خارجی بر مبنای تصویر منفی یا مثبت خود در مورد سازمان با آن تعامل می‌کنند (دویمرینگ و سفاینی، ۱۹۹۸: ۶۳). اغلب مدیران نگران این هستند که مشتریان، ارباب رجوع‌ها یا عموم مردمی که برای سازمان حیاتی به شمار می‌روند چه ادراکی از سازمان‌ها و محصولات (کالا و خدمت) که ارائه می‌دهند دارند. به نظر می‌رسد که نگرانی و توجه به تصویر تقریباً موضوعی جهانی باشد (ام‌سی مانوس، ۱۹۷۹: ۳۱).

واژه «تصویر» گهگاه جانشین واژه «چشم انداز»^۱ یا جانشین «تجلی»^۲ یا گه‌گاه جانشین واژه «نماد»^۳ می‌شود. رایلی^۴ تصدیق کرد که تصویر شرکت به طور بالقوه اهمیت زیادی دارد اما اغلب آن طور که باید به مفهوم آن پرداخته نمی‌شود (گرونیگ، ۱۹۹۳: ۹۹-۹۸). واژه «تصویر» عمدتاً در بازاریابی به کار برده می‌شود. «پرستیژ»^۵ واژه ایست که توسط جامعه شناسان به کار برده شده است و به عنوان «شهرتی که به خاطر موفقیت به دست می‌آید» و «نام شناخته شده و مطلوب به خاطر موفقیت‌های سزاوارانه» به کار برده می‌شود. جامعه شناسان بین پرستیژ و شهرت تمایز قائل می‌شوند. آن‌ها معنای ضمنی مثبتی را برای پرستیژ در نظر می‌گیرند (شنکار و یار، ۱۹۹۷: ۱۳۶۲).

-
- 1-vision
 - 2-epitome
 - 3-Symbol
 - 4-Riley
 - 5-prestige

شولر^۱ فرایند شکل‌گیری تصویر سازمانی را این‌گونه شرح می‌دهد: زمانی که یک فرد درباره چیزی که در جهان موجود است فکر می‌کند در صورتی که تماس مستقیم با آن چیز ندارد، یک تصویر ذهنی از آن چیز به وجود می‌آورد. این تصویر ذهنی همچون نقشه‌ای است که به شکل داده‌های به هم پیوسته در حافظه فرد ایجاد می‌شود. این اطلاعات به گونه‌ای به هم مرتبط می‌شوند که هر زمان که فرد به قسمتی از این اطلاعات فکر کند، برخی قسمت‌های دیگر نیز به سرعت به ذهن فرد متبادر می‌شود. هر فردی از یک چیز خاص، نقشه ذهنی منحصر به فردی در ذهن خود دارد، شیوه‌های متفاوت ادراک و انتخاب اطلاعات و توجه بیشتر به برخی جزئیات سبب می‌شود که هر فردی نقشه ذهنی خاص خود را داشته باشد. بنابراین تصویر شکل‌گرفته از سازمان در ذهن فرد، بستگی به عوامل زیر دارد (اسچولر، ۲۰۰۵: ۳۸-۳۹):

اطلاعاتی که فرد در مورد سازمان دارد، شیوه شخصی به دست آوردن اطلاعات و بازیابی داده‌هایی است که مدل را شکل می‌دهند، شیوه خاصی که هر فرد در طبقه‌بندی اطلاعات دارد، روابط بین اطلاعات در مورد سازمان و اطلاعاتی که قبلاً در ذهن فرد شکل گرفته است و در نهایت روابط و تعامل بین اطلاعات به دست آمده از سازمان.

بدون شک سازمان‌ها می‌توانند برای تأثیرگذاری بر ادراک افراد تلاش کنند اما به محض این که تصاویر برای مخاطبان به نمایش گذاشته شد، این مخاطبان هستند که تصاویر را تفسیر می‌کنند. براون^۲ و همکارانش تأکید می‌کنند که افراد بیرونی می‌توانند تصاویر سازمانی را متفاوت از آنچه که قصد سازمان بوده است ادراک کنند (پریس و گیویا، ۲۰۰۸: ۲۱۱-۲۱۰).

1-Schuler

2-Brown

تصویر پلیس

علاوه بر آنچه که پلیس واقعاً انجام می‌دهد، ادراک مردم از فعالیت‌های پلیس نیز مهم است. از نظر عموم مردم «هیچ اقدام واقعی پلیس» وجود ندارد که تصویری از پلیس در ذهن عموم ایجاد نکند. مردم پلیس را به عنوان یک موجودیت اجتماعی می‌بینند، در نتیجه آن‌ها تمایل دارند تا تصاویر کلی از پلیس ایجاد کنند. تصویری که از پلیس در ذهن یک فرد ایجاد می‌شود، درست مثل تصویر هر سازمان دیگری یک ساختار ذهنی (شامل شناخت و احساسات) می‌باشد که از طریق تجربه و جامعه‌پذیری توسعه داده می‌شود (سلمی ات آل، ۲۰۰۰: ۴۳۴).

هس و میلر با توجه به فضای حاکم بر پلیس امریکا، بیان می‌کنند که اجتماع ما تصاویر گوناگونی از مجریان قانون دارد. بسیاری از مردم، مأموران پلیس را محافظان از خود گذشته، بی‌باک و دلسوزی برای افراد ضعیف و بی‌دفاع می‌دانند که قادرند حقیقت را آشکار کنند، مجرمان را در اختیار قانون قرار دهند و همه چیز را سامان دهند. بر عکس کسان دیگری در جامعه اعمال پلیس را غیر منصفانه و ناعادلانه می‌دانند و معتقدند که پلیس اهرم اعمال زور حکومت است (هس و میلر، ۱۳۸۲: ۱۱۷). در این راستا می‌توان پیوستار زیر را مطرح کرد:



با گسترش روز افزون رویکرد پلیس جامعه محور^۱ که بر پیشگیری از جرم متمرکز شده و همچنین به خاطر ایجاد علاقه به ایجاد و حفظ روابط خوب بین عموم مردم و پلیس، بازخوردهای شهروندان در مورد کار پلیس اهمیت روزافزون پیدا کرده است. در بسیاری از مطالعات، سازه تصویر با بررسی نگرش‌ها نسبت به پلیس مورد

1 -community policing

بررسی قرار گرفته است. این مطالعات در کل تصویر عمومی مثبتی از پلیس نشان داده‌اند (همان: ۴۳۳). شیهان^۱ تاکید می‌کند که «تصویری که یک مامور پلیس از خود نشان می‌دهد بخش مهمی از قدرت و اقتدار اوست». پایلنت^۲ نیز بیان می‌کند: «در کار اجرای قانون، تصویر می‌تواند همه چیز باشد. افسری که ظاهرش مثل یک رختخواب مرتب نشده است هرگز تصویری از اطمینان و اقتدار را در ذهن کسی که اخیراً به خانه‌اش دستبرد زده شده یا وسیله نقلیه او را برده‌اند به وجود نمی‌آورد» (هس و میلر، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

نظر یک فرد در مورد پلیس مبتنی بر عوامل متعددی است. سالمی^۳ و همکارانش عواملی که تأثیر مستقیم بر تصویر پلیس می‌گذارند را شناسایی می‌کنند. این عوامل عبارتند از قربانی شدن، تماس شخصی با پلیس^۴ و برخی ویژگی‌های زمینه‌ای مردم. تعبیر و تفسیرهای افراد از تماس با پلیس بر تصویر پلیس (در ذهن فرد) تأثیر می‌گذارد. رایج‌ترین موقعیت‌هایی که افراد با پلیس تماس دارند زمانی است که افراد نیاز به راهنمایی یا کمک پلیس دارند. افرادی که یک سوی چنین تماس‌هایی هستند، معمولاً از پلیس رضایت دارند اما افرادی که پلیس آن‌ها را متوقف یا بازداشت می‌کند بیشتر از پلیس انتقاد داشتند. قربانی شدن به عنوان یک عامل تعیین کننده ادراک از تصویر پلیس موضوع جالبی برای مطالعه می‌باشد. از بین قربانیانی که گزارش جنایتی را به پلیس داده بودند، یک سوم آن‌ها اظهار نارضایتی کرده‌اند. مردم علاقه و توجه پلیس به مسائل قربانی‌ها را به عنوان یک علامت مثبت تفسیر می‌کنند. از جمله ویژگی‌های زمینه‌ای تأثیر گذار بر ادراک افراد از پلیس می‌توان

1 -Sheehan

2 -Pilant

3 -Salmi

4 -personal contacts with police

جنسیت، نژاد، سن و طبقه اجتماعی و اقتصادی را نام برد (سلمی ات آل، ۲۰۰۰: ۴۳۵).

از نظر هس و میلر عوامل مؤثر بر تصویر پلیس در ذهن مردم می‌توان به برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، نظر دوستان و بستگان، میزان تحصیلات فرد، محل زندگی، وضع اقتصادی، وجود یا فقدان معلولیت، جنسیت، عضو اقلیت‌ها بودن و از همه مهم‌تر برخورد قبلی با پلیس اشاره کرد. رسانه‌ها تأثیر مهمی بر افکار عمومی می‌گذارد، تصویر پلیس در ذهن مردم متأثر از شیوه به تصویر کشیدن جرم و فعالیت‌های پلیس در تلویزیون و روزنامه‌هاست. یک منبع دیگر تصویر پلیس در ذهن مردم، حکایت‌های رایج در مورد تعامل شهروندان با پلیس است. مردم سعی می‌کنند به حکایت برخورد با پلیس شاخ و برگ بدهند. به علاوه بسیاری از این حکایت‌ها در مورد برخورد پلیس با مردم، واقعاً تجربه راوی نیست بلکه روایتی است که دوست یا یکی از دوستانشان از کسی شنیده است. متأسفانه تعداد بسیار اندکی از این داستان‌ها را اگر واقعاً وجود داشته باشند، می‌توان با منبع اصلی ردیابی کرد؛ اما در عین حال این حکایت‌ها موجب ایجاد تصویر منفی از پلیس می‌شوند (هس و میلر، ۱۳۸۲: ۱۱۹).

ماهیت کار پلیس و قدرتی که آن‌ها قانوناً اجازه استفاده از آن‌ها را دارند، افراد پلیس را فوق العاده قدرتمند می‌سازد. این امر در ایجاد تصویر آنان در ذهن مردم نقش دارد. به گفته گرین و ماستروفسکی^۱ «در جامعه‌ای که می‌خواهد با وسایل صلح آمیز به آرامش دست پیدا کند، در حالی که این امر همیشه ممکن نیست، مسئولیت کاربرد زور و خشونت به پلیس داده می‌شود» تصویر پلیس متأثر از لباس فرم و تجهیزات هم هست. لباس فرم که اغلب مأموران پلیس می‌پوشند یادآور بسیار

1 - Green and Mastrofski

آشکار اقتدار و اختیاری است که به پلیس داده شده است. در واقع مأموران می‌دانند که لباس فرم نقش عمده‌ای در توانایی آنان برای جلب همکاری و اطاعت مردم دارد. لباس فرم و ملحقات آن اعم از درجه‌ها، نشان‌ها، مدال‌ها، چوب دستی تزئینی، باتوم، دستبندها و اسلحه‌ها ممکن است فوق‌العاده مرعوب کننده باشد و در مردم واکنش‌های منفی ایجاد کند. عینک‌های آفتابی براق و کمربند حمل دستبند یا اسلحه هم منفی بودن تأثیر این تصویر را تشدید می‌کند (هس و میلر، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

مهدی ریخته‌گر در تحقیق خود عواملی که منجر به ایجاد سیمای مطلوب از مأموران انتظامی جمهوری اسلامی می‌شود را به شرح زیر پیشنهاد می‌کند:

الف) برخورد مناسب و متین و متخلق به اخلاق اسلامی از سوی کارکنان با ارباب رجوع، ب) رعایت کامل قانونمندی و شئون اسلامی در نیرو، ج) تامین معیشت کارکنان در حد معقول و تعمیم فرهنگ بلند نظری در آنان به منظور ارائه جلوه‌ای از بی‌نیازی مادی به ارباب رجوع، د) رعایت نظم و انضباط کامل توسط فرماندهان و کارکنان و ح) شناخت و بررسی نیازهای انسانی مهم و برآورده نمودن مناسب آن‌ها از سوی مأموران (ریخته‌گر، ۱۳۸۰: ۱۲۴).

با توجه به مطالب مذکور در مورد تصویر سازمانی پلیس سؤالات تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

۱. چه عواملی سبب ایجاد تصویر سازمانی مطلوب می‌شود؟
۲. چه موانعی در شکل‌گیری تصویر سازمانی مطلوب وجود دارد؟

روش تحقیق

این مطالعه با هدف «شناسایی عوامل مؤثر بروجبه سازمانی» بر مبنای یکی از رویکردهای تحقیق کیفی (نظریه مبنایی) انجام شد. هدف انجام این پژوهش تدوین

یک نظریه است که ریشه آن در داده‌های مفهومی است. نظریه مبنایی^۱ یک روش تحقیق کیفی است که یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده‌ای ایجاد کند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش شامل افسران ارشد نیروی انتظامی تهران بزرگ می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش گلوله برفی و نمونه‌گیری نظری است. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری می‌باشد که واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌کنند. در روش نظریه مبنایی، محقق بر مبنای مفاهیمی که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه به اثبات رسیده است نمونه‌گیری می‌کند. راهنمای نمونه‌گیری نظری سؤال‌ها و مقایسه‌هایی هستند که در ضمن تجزیه و تحلیل بروز می‌کنند و به محقق کمک می‌کنند تا مقولات مناسب مربوط، خصوصیات آن‌ها و ابعادشان را کشف کنند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۷۷-۱۷۶).

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق مصاحبه‌های باز و ساختار نیافته می‌باشد. در واقع جمع‌آوری اطلاعات اولیه و تحلیل آن‌ها نمونه‌گیری‌های بعدی را جهت می‌دهد. در ابتدای مطالعه محقق نمونه‌گیری را در یک محیط و در یک گروه خاص (مرکز نظارت همگانی) که قادر به ارائه اطلاعات در مورد عنوان مورد مطالعه و سؤالات اصلی تحقیق هستند شروع کرد. بعد از انجام سه مصاحبه در مرکز نظارت همگانی و پی بردن به برخی سرخ‌های مرتبط (مفاهیم مرتبط) محقق با مشخص کردن سؤالات مصاحبه‌های بعدی (در مورد مفاهیم مرتبط کشف شده از

1 - Grounded theory

مصاحبه‌های قبلی) و همچنین با استفاده از نظرات مصاحبه شونده‌گان (نمونه‌گیری گلوله برفی) مصاحبه‌های بعدی را ترتیب داد.

حجم نمونه: نمونه‌گیری نظری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که هر مقوله به اشباع نظری برسد. یعنی تا موقعی که: ۱- به نظر نرسد در مصاحبه‌های بعدی داده‌های جدید در ارتباط با مقوله‌ها پدید آید، ۲- زمانی که مقوله‌ها به غلظت کافی رسیده باشند، ۳- روابط بین مقولات برقرار و تایید شده‌اند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۸۷). بنابراین در این مطالعه محقق مصاحبه‌ها را تا زمانی ادامه داد (۱۴ مصاحبه) که اشباع نظری حاصل شود به گونه‌ای که هر چه به مصاحبه‌های آخر نزدیک‌تر می‌شد اطلاعات جدید اضافی مرتبط با موضوع کمتر به چشم می‌خورد.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، از روش نظریه‌مبنایی استفاده شده است. بنابراین ابتدا متن هر مصاحبه بررسی شده و با توجه به جملات و نکات کلیدی در مصاحبه برجسب‌های مفهومی برای آنها انتخاب شده است. پس از کدگذاری اولیه، محقق کدها را با هم ترکیب کرده و کدهای مشابه را در طبقات انتزاعی به نام مقولات قرار داده و در نهایت با قراردادن مقولات مشابه در یک سطح مفهومی خاص چهار طبقه کلی برای تصویر پلیس با عناوین عوامل ملی و فرامنطقه‌ای، عوامل منطقه‌ای و محیط نهادی، عوامل سازمانی و عوامل فردی استخراج شد.

مقولات مربوط به تصویر پلیس

مخاطبان گسترده	ضعف‌های مدیریتی
ناخود آگاه تاریخی	مشکلات مدیریت منابع انسانی
تصویر کلی نظام	نحوه حضور در انظار عمومی
نقش دوگانه رسانه‌ها	تجهیزات و امکانات بروز
شکاف و تشتت آرا در جامعه	سختی ذاتی کار
انتظارات مردم	آراستگی و نظم ظاهری
شرایط منطقه‌ای	ویژگی‌های شغلی مطلوب
ضعف سازمان‌های دیگر	رفتار ضد شهروندی
تفسیرهای ادراکی مخاطبان	همدلی
ضعف اطلاع رسانی	رفتار مناسب و احترام آمیز اولین برخورد
نیل به اهداف سازمانی	

نیروی انتظامی به دلیل ماهیت وظایف و مأموریت‌هایش با تمام مردم ایران سر و کار دارد. بنابراین وجود متغیرهایی که در سطح ملی بر تصویر پلیس تأثیر گذار باشند طبیعی است. به همین دلیل این مقولات با عنوان «عوامل ملی و فرامنطقه‌ای (محیط عمومی)» قرار گرفته‌اند. آن دسته از مقولاتی که در محیط کار پلیس وجود داشتند ولی تأثیر آن‌ها محسوس‌تر بود یا مربوط به محیط اختصاصی کار پلیس بودند یا سطح تأثیر آن‌ها گسترده بود ولی در حد ملی نبود، در یک دسته قرار گرفتند. به این دسته از مقولات نام «عوامل منطقه‌ای و محیط نهادی» داده شد. آن دسته از

متغیرهایی که در اختیار و مربوط به سطح تحلیل سازمانی بود نیز در یک طبقه قرار گرفتند و «عوامل سازمانی» نام گرفتند. مقولاتی هم که مربوط به رفتار سطح فردی مأموران پلیس بود نیز در یک دسته و تحت نام «عوامل فردی» جای گرفتند.

۱) عوامل ملی و فرا منطقه‌ای (محیط عمومی)

این دسته از عوامل، عواملی هستند که در سطحی بسیار گسترده بر کار پلیس تأثیر می‌گذارند و تأثیر گذاری پلیس بر روی آن‌ها نسبتاً کم است. این عوامل جزء زمینه‌ها و شرایط کلان حاکم بر کار پلیس هستند و تصویر پلیس در جامعه در تعامل با این مؤلفه‌ها شکل می‌گیرد.

مخاطبان گسترده

پلیس به عنوان نهاد تأمین کننده نظم و امنیت با مخاطبان بسیار گسترده‌ای سروکار دارد و به دلیل آن که امنیت مصداق بارزی از یک کالای عمومی است تامین آن بر عهده حاکمیت می‌باشد که به هیچ وجه قابل واگذاری نیست (پورعزت، ۱۳۸۷: ۱۵۰). همین ویژگی سبب شده که مردم جامعه حتی اگر به طور مستقیم با پلیس تماسی هم نداشته باشد به نوعی به آن وابسته بوده و مخاطب پلیس به شمار آیند. بنابراین پلیس با تمام مردم سروکار دارد. در این رابطه یکی از مصاحبه شونده‌گان این‌گونه بیان می‌کند:

«تمام سازمان‌ها مخاطبان خاص خود را دارند اما نیروی انتظامی تنها سازمانی است که تک تک افراد جامعه مخاطب آن به شمار می‌روند، بنابراین وظیفه نیروی انتظامی حساس‌تر از هر سازمان دیگری می‌باشد».

همان طور که گفته شد نیروی انتظامی وظایفی دارد که قابل واگذاری به هیچ نهاد دیگری مخصوصاً بخش خصوصی نیست. همین ویژگی سبب منحصر به فرد بودن پلیس شده است به گونه‌ای که خواه نا خواه مردم جامعه برای طلب برخی از مطالبات خود در زمینه نظم و امنیت باید فقط به این نهاد مراجعه کنند. منحصر به فرد بودن پلیس و انحصار خدماتی که ارائه می‌دهد دلیل عمده دیگری برای وجود مخاطبان گسترده برای آن است:

« ... این احساس باعث می‌شود که مردم به من اعتماد پیدا کنند و از من مشککش را بخواهد اگر چنین اعتمادی نباشد دو حالت وجود دارد یا مجبور است چون من یونیک هستم مردم فقط می‌توانند از من بخواهند جرمشان را کشف کنم... »

با این توصیفات یکی از عوامل زمینه‌ای جامعه که پلیس در کار خود با آن مواجه است مخاطبان بی‌شمار آن است. پلیس مخاطبان بسیاری دارد که الزاماً همه آنها تفکرات و نیازهای یکسانی ندارند. شاید هیچ سازمانی به اندازه پلیس با مردم سروکار نداشته باشد. منحصر به فرد بودن پلیس و خدماتی که ارائه می‌دهد همچنین تعطیل ناپذیری کار پلیس سبب ایجاد وظایف گسترده برای پلیس و به همین دلیل سبب ایجاد این طیف گسترده مخاطبان شده است.

شکاف و تشتت آرا در جامعه

یکی دیگر از شرایط زمینه‌ای شکل‌گیری تصویر پلیس که ارتباط بسیار نزدیکی با عامل قبلی (مخاطبان گسترده) دارد، شکاف و اختلافات میان مردم جامعه است. پلیس به تمام مردم جامعه خدمت‌رسانی می‌کند، در حالی که الزاماً این مردم با هم یکسان یا حداقل همگرا نیستند. گاهی اوقات این تفاوت‌ها و واگرایی‌ها به اختلاف و تضاد تبدیل می‌شود به گونه‌ای که خواسته‌های آنها متعارض و متناقض با هم

می‌شود و برآورده کردن خواسته‌های یک عده یا یک گروه به زیر پا گذاشتن خواسته دیگری می‌انجامد. بنابراین مشخص است که با وجود این تفاوت‌ها و تعارض‌ها برآورده کردن انتظارات همه امکان پذیر نخواهد بود:

«یک بحث دیگر در این زمینه، تقاضاهای متعدد و گه‌گاه متناقض مردم از پلیس می‌باشد. مثلاً در بحث ناآرامی‌ها وقتی ما تماس‌ها را بررسی می‌کنیم می‌بینیم که دو قطب مخالف با همدیگرند؛ هر دو هم انتظاراتی از پلیس دارند».

«شب چهارشنبه سوری شما انواع برخورد‌ها را می‌بینید. یک عده می‌گویند که چرا اجازه نمی‌دهید جوانان شادی کنند، دیگری می‌گوید که چرا این‌ها را جمع نمی‌کنید؟»

نکته دیگری که می‌تواند این شکاف‌ها و اختلافات را تشدید کند، که البته جنس متفاوتی با موارد بالا دارد، میزان اعتماد عمومی موجود بین مردم جامعه است. اعتماد عمومی نوعی از اعتماد است که اشاره به اعتماد یک فرد به افراد دیگری از جامعه دارد که الزاماً برای فرد شناخته شده نیستند. این نوع اعتماد عنصر اساسی سرمایه اجتماعی سطح ملی به شمار می‌رود. گه‌گاه نام‌های دیگری برای این نوع اعتماد به کار برده شده است که عبارتند از «اعتماد اخلاقی»^۱ یا «اعتماد دیگر خواهانه»^۲. این نوع اعتماد در جامعه شناسی برای ایجاد همدلی حیاتی به شمار می‌آید (کن و آرنیوس، ۲۰۰۸: ۳).

یکی از مصاحبه شونده‌گان اشاره می‌کند که:

«از طرف دیگر اعتماد بین تمام اعضای یک جامعه یا به عبارتی همان اعتماد عمومی بر اعتماد مردم به پلیس و در نتیجه همکاری و تعامل آن‌ها با پلیس تأثیر

1 -Moral trust

2 -Altruistic trust

می‌گذارد. آیا فرد به افراد دیگر در جامعه نیز اعتماد ندارد یا فقط به مأموران پلیس اعتماد ندارد؟»

به طور کلی عواملی وجود دارد که سبب ایجاد اختلاف سلیقه و نظر افراد می‌شود. ممکن است بسیاری از این اختلافات طبیعی هم باشد و به خودی خود بد و نامطلوب نباشد، ولی در نتیجه کار پلیس و به طور کلی تصویر پلیس تأثیر نامطلوب می‌گذارد. جالب‌تر این که پلیس باید برای کاستن از نتایج نامطلوب این عوامل آماده باشد، ولی نمی‌تواند در جهت کاهش خود این عدم همبستگی تلاش زیادی بکند.

ناخودآگاه تاریخی

عامل تأثیر گذار دیگر ناخودآگاه تاریخی شکل گرفته از گذشته در ذهن افراد جامعه می‌باشد. این ناخودآگاه تاریخی سبب شکل‌گیری الگوهای فکری و رفتاری خاص برای افراد جامعه می‌باشد که مبتنی بر واقعیت‌های فعلی نیست بلکه مبتنی بر واقعیت‌های گذشته می‌باشد. یکی از افسران این گونه بیان می‌کند:

«حافظه تاریخی یک جامعه هم در این مورد تأثیرگذار می‌باشد. در بسیاری از

موارد ذهنیت منفی نسبت به پلیس ریشه تاریخی دارد. مثلاً عملکرد پلیس در زمان طاغوت باعث شکل‌گیری ذهنیتی در ذهن مردم شده و بخشی از همان ذهنیت در حال حاضر از پدران به فرزندان انتقال یافته است.»

گذشتگان همواره تجربیات خود را برای آیندگان باقی گذاشته‌اند و این تجربیات بر رفتار و تفکر ما تأثیر می‌گذارد، در حالی که واقعیت گذشته ممکن است در طول زمان تغییر کرده باشد اما تصورات و ادراکات ما از واقعیت‌ها همزمان با واقعیت‌ها تغییر پیدا نکرده باشد. واقعیت‌های گذشته سبب شکل‌گیری یک ذهنیت تاریخی

می‌شود. ناخودآگاه تاریخی در طول زمان شکل گرفته و چنان در افراد یک جامعه دیده می‌شود که گویی به همه آنها به صورت یکسان به ارث رسیده است. آنها نشانگر حضور مفاهیم و الگوهای کهن، و نیاکان ما در زندگی کنونی ما می‌باشد (قلی پور، ۱۳۸۵: ۱۱۰-۱۰۹).

تصویر کلی نظام

نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران به عنوان زیرمجموعه‌ای از حاکمیت، عهده‌دار تأمین امنیت و حفظ نظم در جامعه می‌باشد. عملکرد پلیس به همان اندازه که می‌تواند بر دیدگاه مردم درباره کلیت حکومت تأثیر گذار باشد، «دیدگاه مردم در مورد عملکرد حکومت» می‌تواند بر دیدگاه آنها نسبت به پلیس به عنوان «بخشی از حکومت» نیز تأثیر داشته باشد. به عبارت دیگر، پلیس خرده‌نظامی از کل نظام جمهوری اسلامی می‌باشد که می‌تواند از دیگر خرده سیستم‌ها تأثیر بپذیرد یا بر آنها تأثیر بگذارد. برخی از مصاحبه شونده‌گان در مورد تأثیر عملکرد دیگر دستگاه‌ها بر تصویر پلیس اشاره کرده‌اند.

« دیدگاه مردم نسبت به دولت بر همکاری و اعتماد آنها با پلیس تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر اعتماد مردم به پلیس تابعی از اعتماد آنها به کل نظام است. » بنابراین عملکرد دولت و به طور کلی تمام دستگاه‌هایی که جزئی از نظام به شمار می‌رود بر تصویر ذهنی مردم نسبت به پلیس تأثیر می‌گذارد. مردم تمایزی بین این‌ها قائل نمی‌شوند و این امری طبیعی است زیرا، جدا کردن یک خرده سیستم از خرده سیستم‌های دیگر یا سیستم مادر، شناسایی ناقصی از آن به دست می‌دهد. بنابراین تنها راهی که برای رفع این مشکل باقی می‌ماند این است که عملکرد خرده سیستم‌های دیگر و در نتیجه کل نظام بهبود یابد.

نقش دوگانه رسانه‌ها

عامل محیطی دیگری که شاید بیشترین تأثیر را بر کار پلیس می‌گذارد، نقش رسانه‌ها می‌باشد. رسانه‌ها می‌توانند تأثیر دوگانه‌ای بر تصویر پلیس بگذارند. رسانه‌ها مانند تیغ دولبه هستند که هم می‌توانند در خدمت بحران زدایی قرار گیرند و هم می‌توانند ابزاری در خدمت بحران زایی و تشدید بحران‌ها باشند. دلیل این تاثر دوگانه هم توانایی رسانه‌ها برای جذب مخاطبان انبوه و مشارکت در شکل دهی افکار عمومی است (روشندل، ۱۳۸۷: ۱۵۱). رسانه‌ها می‌توانند با انعکاس خبرهای مثبت یا منفی یا برعکس سانسور خبرها این تأثیرات را به وجود آورند. به زعم بسیاری از مصاحبه شونده‌گان انعکاس اخبار مثبت می‌تواند تأثیر مطلوبی بر تصویر پلیس بگذارد:

«مثلاً در برخورد با اراذل و اوباش، رسانه‌ها خیلی خوب عمل کردند و تأثیر خیلی خوبی هم داشتند. مردم خیلی تقدیر و تشکر می‌کردند و دوست داشتند که این فعالیت‌ها ادامه داشته باشد.»

به همین شکل، رسانه‌ها می‌توانند تأثیری منفی بر افکار عمومی بگذارند. رسانه‌ها می‌توانند با انعکاس اخبار منفی در مورد پلیس یا حتی برزگ‌نمایی و گه‌گاه غرض‌ورزی و انعکاس اخبار نادرست، تصویر نامطلوبی از پلیس در ذهن مردم جامعه شکل دهند. انعکاس اخبار منفی با وجود تأثیرات نامطلوب آن می‌تواند مفید باشد چون کارکرد نظارتی و آگاهی بخشی دارد ولی در هر صورت بر تصویر پلیس تأثیر منفی می‌گذارد:

«مثلاً اگر حوادث کهریزک رسانه‌ای نمی‌شد این مسئله به یک بحران تبدیل نمی‌شد.»

به علاوه رسانه‌ها می‌توانند با تکنیک‌های ژورنالیستی اخبار را به گونه‌ای انعکاس دهند که معنای آن به‌طور کامل تغییر کند. بر این اساس یک خبر واحد می‌تواند به دو شکل کاملاً متفاوت منعکس شود.

۲) عوامل منطقه‌ای و محیط نهادی

این دسته از عوامل نیز همانند عوامل قبلی در محیط سازمان ناجا قرار دارند اما تفاوت آن‌ها این است که این عوامل فقط بر عملکرد پلیس تأثیر می‌گذارند، هر چند سازمان توان تأثیر گذاری و کنترل کمی بر آن‌ها دارد، جزء محیط اختصاصی سازمان ناجا محسوب می‌شوند نه شرایط عمومی حاکم بر جامعه.

انتظارات مردم

یکی از عوامل مهم تأثیر گذار بر تصویر پلیس، انتظارات مردم از این سازمان می‌باشد. این انتظار وجود دارد که پلیس به عنوان متولی برقراری نظم و امنیت جامعه بتواند خواسته‌های مردم در حوزه وظایف قانونی خود را برآورده سازد اما گه‌گاه نا آگاهی مردم یا انتظارات بیش از حد آن‌ها سبب می‌شود که پلیس نتواند آن طور که مردم انتظار دارند، عمل کند.

«مردم از پلیس انتظار کمک دارند... و کاری به این ندارند که این وظیفه پلیس

هست یا نه، یا این‌که آیا آن پلیس مهارت مورد نیاز و صلاحیت دارد یا نه...».

مردم پلیس را نماد امنیت می‌دانند، بنابراین ناخود آگاه انتظار دارند هر کجا که پلیس باشد، امنیت نیز باشد. پس لباس پلیس، آرم ناجا، کیوسک‌های مستقر در شهر همه و همه برای مردم یادآور مطالبات و انتظارات آن‌ها از پلیس است:

«مردم لباس پلیس را می‌شناسند نه نوع کار و وظیفه پلیس را» یا «پلیس همیشه باید در همه شرایط کوچک‌ترین اصول را هم رعایت کند چون همیشه کارهای پلیس به چشم مردم می‌آید».

شرایط منطقه‌ای

بافت و ترکیب جمعیتی منطقه‌ای که پلیس در آن انجام وظیفه می‌کند نیز بر تصویر شکل گرفته از پلیس در ذهن مردم آن منطقه تأثیر می‌گذارد. بنابراین بر اساس ویژگی‌های نژادی و فرهنگی مردم یک منطقه، ذهنیت آن‌ها در مورد پلیس متفاوت است. یکی از این عوامل، فرهنگ منطقه‌ای است. ارزش‌ها و باورهای رایج در یک منطقه در بسیاری از موارد شکل دهنده ذهنیت رایج از پلیس در منطقه می‌باشد:

«در جایی مراجعه به پلیس نشانه قانون‌گرایی است، در جای دیگر مراجعه به پلیس نشانه بی‌عرضگی است که فرد نتوانسته حق خودش را بگیرد پس رفته پیش پلیس».

نفوذ «هنجارهای قبیله‌ای» (فشارهای قبیله‌ای) در شکل دادن به ارزش‌ها و باورهای فرهنگی مردم منطقه بسیار تأثیر گذار است. «ممکن است که ارزش‌های خانوادگی یا قبیله‌ای فرد او را به سمت همکاری بیشتر با پلیس سوق دهد و ممکن است که برعکس مانع همکاری او با پلیس شود» گاهی اوقات این فشارها و تمایل بسیار زیاد اعضا برای حفظ انسجام درونی سبب شکل‌گیری یک دیوار غیر قابل نفوذ به دور گروه (قبیله) می‌شود که علاوه بر جلوگیری از ورود افکار جدید، سبب تقویت افکار نادرست گروه می‌شود. به نظر می‌رسد در فرهنگ‌هایی که هنجارهای قبیله‌ای نفوذ زیادی دارند چنین فرایندی روی می‌دهد.

ضعف سازمان‌های دیگر

عامل محیطی دیگری که بر کار پلیس تأثیر می‌گذارد، مشکلات و مسائلی بود که مربوط به سازمان‌های دیگر بود ولی نتایج نامطلوب آن برای پلیس بود. عواملی مثل ضعف و کم‌کاری سازمان‌های دیگر و ناآگاهی مردم از وظایفی که اصولاً بر عهده سازمان‌های دیگر بود ولی به ناجا واگذار شده بود چنین مشکلاتی را به وجود می‌آورد. یکی از این مشکلات مربوط به ضعف‌های قانونی و قانونگذاری بود. در حالی که ناجا مسئول اجرای بسیاری از قوانین وضع شده توسط ارگان‌های دیگر است، ضعف این قوانین باعث ایجاد مشکل در اجرای این قوانین می‌شود.

«پیش‌گیری از جرایم در اصل بر عهده مقام قضایی است، ولی شما بینید تا به امروز آیا مقام قضایی به خاطر این مسئله زیر سوال رفته‌اند؟ خیر. ولی پلیس زیر سؤال رفته است. پیشگیری از جرایم وظیفه ذاتی مقام قضایی است ولی پلیس زیر سؤال می‌رود».

یکی دیگر از عواملی که در این زمینه موجب نارضایتی بسیاری از افسران شده بود «تداخل وظایف ناجا با بسیاری از سازمان‌های دیگر بود». ناجا وظایف گسترده‌ای دارد که برای انجام این وظایف مجبور است با سازمان‌های بسیاری همکاری کند. اما گاهی اوقات این فضای همکاری ایجاد نمی‌شد و این سازمان‌ها «به صورت یک طرفه عمل می‌کردند و با پلیس همکاری و هماهنگی نمی‌کردند یا از پلیس مشورت نمی‌گرفتند». گاهی اوقات برخی سازمان‌های دیگر وظایف خود را به خوبی انجام نمی‌دادند اما مردم به دلیل ناآگاهی خود مشکلات را به پلیس نسبت می‌دادند. این مسئله با ویژگی در معرض دید و دسترس بودن پلیس (مجاورت پلیس با مشکلات) رابطه مستقیم دارد. در چنین مواردی مردم چون عامل اصلی را

نمی‌بینند ولی پلیس را زودتر از هر سازمان دیگری می‌بینند، بنابراین نسبت به پلیس بدبین می‌شوند.

تفسیرهای ادراکی مخاطبان

یکی از عوامل دیگری که بر تصویر پلیس تأثیر می‌گذارد، تفسیرهای ادراکی مخاطبان می‌باشد. ادراک نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر سازمانی در ذهن افراد دارد. حتی می‌توانیم واژه «ادراک از پلیس» را جایگزین «تصویر پلیس» بکنیم. یکی از خطاهای ادراکی که سبب ایجاد یک تصویر مطلوب یا نامطلوب از پلیس می‌شود، تعمیم رفتارها می‌باشد؛ یعنی مردم وقتی رفتاری را از فردی در لباس پلیس می‌بینند آن را به تمام مأموران و یا به عبارتی به سازمان نسبت می‌دهند. در برخی موارد هم مصاحبه‌شوندگان بیان کرده‌اند که تأثیر رفتارهای منفی بیشتر از رفتارهای مثبت است:

«مردم معمولاً یک مأمور پلیس را با کل پلیس یکسان در نظر می‌گیرند. مثلاً اگر یک پلیس به یک فرد بی‌احترامی کند آن فرد این رفتار را به تمام پلیس تعمیم می‌دهد. برعکس آن هم امکان‌پذیر است، مثلاً فردی تماس می‌گیرد و می‌گوید «دست تمام پلیس‌ها درد نکند».

خطای ادراکی دیگری که بر ذهنیت مردم تأثیر می‌گذارد خطای هاله‌ای می‌باشد. خطای هاله‌ای در صورت نبود اطلاعات عینی و ملموس بیشتر رخ می‌دهد و سعی می‌شود نبود اطلاعات با ادراکات کلی پوشش داده شود. در مورد پلیس خصیصه‌ای که ویژگی‌های دیگر فرد را تحت الشعاع خود قرار می‌داد «نظم ظاهری و آراستگی فیزیکی» فرد بود به گونه‌ای که مردم اعتماد بیشتری به یک پلیس منظم و ورزیده داشتند. ویژگی شخصیتی برخی افراد نیز به گونه‌ای است که همواره مشکلات را به

گردن عوامل بیرونی می‌اندازند و عوامل بیرونی را در ناکامی‌های خود دخیل می‌دانند یا به عبارتی کانون کنترل بیرونی دارند. بنابراین به قول یکی از مصاحبه شونده‌گان «تقصیر و کوتاهی خود را گردن پلیس می‌اندازند». این ویژگی شخصیتی نیز بر ادراک افراد تأثیر گذار است.

۳) عوامل سازمانی

دسته‌ای از عوامل، جزء عوامل سازمانی مؤثر بر تصویر بیرونی محسوب می‌شوند. این عوامل تحت کنترل سازمان هستند و سازمان توانایی تأثیر گذاری بر آن‌ها را دارد. با وجود آن که این عوامل تحت کنترل سازمان هستند و بر تصویر پلیس تأثیر بسیاری دارند، ولی گه‌گاه مورد غفلت واقع شده و بنابراین به جای این که فرصتی برای سازمان باشند به یک تهدید برای آن تبدیل می‌شوند.

ضعف اطلاع رسانی

در بسیاری از موارد ناآگاهی مردم از قوانین و وظایف پلیس سبب شکل‌گیری یک تصویر نامطلوب از پلیس می‌شود. در برخی موارد ممکن است عملکرد پلیس مطلوب هم باشد ولی علی‌رغم این عملکرد مطلوب، تصویر پلیس مخدوش می‌شود. برخی از مصاحبه شونده‌گان با اذعان به ناآگاهی مردم، عملکرد پلیس در اطلاع رسانی به مردم را ضعیف می‌دانستند. یکی از مصاحبه شونده‌گان در این زمینه می‌گوید:

«مثلاً عدم اطلاع مردم از وظایف و محدودیت‌هایی که نیروی انتظامی با آن روبه‌رو است بر شکل‌گیری تصویر منفی در ذهن آن‌ها از پلیس تأثیر می‌گذارد».

پلیس باید بتواند اطلاعات مورد نیاز مردم را در اسرع وقت در اختیار آن‌ها قرار دهد. اطلاعاتی که در اختیار مردم قرار می‌گیرد باید از دقت، شفافیت، هماهنگی و وحدت کافی برخوردار باشد. نمی‌توان به مردم اطلاعات لازم را نداد و از آن‌ها توقع همکاری داشت و دست آخر هم انتظار داشت که مردم نسبت به پلیس بی‌اعتماد نشوند.

نیل به اهداف سازمانی

این دسته از عوامل به اهداف کاری پلیس اشاره می‌کند. اگر پلیس بتواند به اهداف خود برسد و به وظایفی که بر عهده‌اش گذاشته شده عمل کند آن گاه ذهنیت مردم در مورد پلیس بهبود می‌یابد. تقریباً تمام مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند، اگر پلیس بتواند در ارائه خدمات به شهروندان سرعت و دقت و کیفیت لازم را داشته باشد و در انجام وظایفی که بر عهده‌اش قرار داده شده است کارآیی و اثربخشی داشته باشد، می‌تواند تصویر مثبتی در ذهن شهروندان ایجاد کند.

«اگر فردی در خیابان لخت می‌شود، عربده می‌کشد و... وقتی پلیس حضور می‌یابد و به خوبی او را دستگیر می‌کند و دستبند به دستان او می‌زند این قضیه تأثیر بسیار زیادی بر مردم آن محل می‌گذارد».

یکی از مأموریت‌های اصلی پلیس ایجاد امنیت در جامعه می‌باشد. شاید بتوان تمام وظایف و مأموریت‌های پلیس را در ایجاد امنیت اجتماعی خلاصه کرد. امنیت اجتماعی زیربنای بسیاری از فرایندهای مطلوب اجتماعی در جامعه می‌باشد. بنابراین یکی از عوامل ایجاد ذهنیت مثبت از پلیس در جامعه، ایجاد امنیت و مهم‌تر از آن ایجاد احساس امنیت می‌باشد:

«ما در بخش امنیت مشکلی نداریم و از بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا هم موفق‌تر هستیم؛ آمار و ارقام این ادعا را ثابت می‌کند ولی در مورد احساس امنیت از بعضی از کشورها ضعیف‌تر هستیم».

ضعف‌های مدیریتی

عوامل مدیریتی عواملی هستند که مستقیماً مرتبط با تصمیمات و نحوه عمل مدیریت است. سازمان ناجا همانند هر سازمان دیگری دارای یک تشکیلات و ساختار سازمانی است که نیاز به سازماندهی و خط مشی گذاری دارد. سازمان ناجا به دلیل حساسیت وظایف آن، نیاز به مدیرانی با نگرش راهبردی دارد. یک سازمان هر چقدر که دارای منابع، فناوری پیشرفته، نیروی انسانی توانمند و ... باشد، با وجود این مدیریت نادرست می‌تواند سبب شکست سازمان باشد. بر عکس یک مدیر خوب می‌تواند با درایت خود تا حد زیادی کمبودها را جبران کند. در مورد سازمان ناجا هم این ویژگی‌ها صدق می‌کند. شایستگی مدیران در اداره سازمان بزرگ و حساسی همانند ناجا بسیار مهم می‌باشد. «عدم هماهنگی سطوح بالا و پایین سازمان» و «ضعف برنامه‌ریزی» و حتی «اشتباهات جاری» در فعالیت سازمان از جمله مسائلی هستند که می‌توانند باعث ایجاد ذهنیت نامطلوب نسبت به سازمان بشوند.

ناجا یکی از سازمان‌هایی است که تصمیمات آن بسیار مهم است و بر زندگی روزمره مردم تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل در کار پلیس موارد بسیاری پیش می‌آید که مدیران مجبورند «تصمیمات بسیار مشکلی» بگیرند. هر چقدر که مشکل پیش آمده مهم‌تر باشد، اتخاذ تصمیم سخت‌تر خواهد بود و اگر تصمیم اتخاذ شده نادرست باشد آثار منفی آن بیشتر خواهد بود. با این توصیف مشخص می‌شود که

مدیریت در سازمان ناجا بسیار مشکل می‌باشد و در این میان هرگونه ضعف و سوءمدیریت، پیامدهای نامطلوبی هم برای خود سازمان و هم برای تصویر بیرونی آن خواهد داشت.

مشکلات مدیریت منابع انسانی

منابع انسانی مهم‌ترین منبع سازمان و به عنوان یک منبع راهبردی برای دستیابی به اهداف آن می‌باشند. سازمان ناجا در بهره‌برداری از منابع انسانی خود با مشکلاتی روبه‌رو می‌باشد که به طور مکرر فرماندهان مصاحبه شده بر آن تاکید کرده‌اند. این مشکلات نه تنها مسائلی را برای خود سازمان به وجود آورده بلکه می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم بر تصویر بیرونی سازمان تأثیر بگذارد.

یکی از این مشکلات مربوط به استخدام نیروها می‌باشد. با توجه به شرایط خاص کار پلیس، نیرویی که استخدام می‌شود باید ویژگی‌های خاصی نیز داشته باشد. به علاوه ناجا سازمان بسیار گسترده با مأموریت‌های متنوع است که هر وظیفه ویژگی‌های خاصی را اقتضا می‌کند. اگر فرد متناسب با «ویژگی‌های مورد نیاز» استخدام نشود یا به دلیل کمبود نیرو یا هر دلیل دیگری در مکان و کار متناسب به‌کار گرفته نشود، خود فرد یا سازمان یا هر دو متضرر خواهند شد.

« نقص سیستم‌های جذب و گزینش سبب می‌شود برخی افراد که ویژگی‌های آن‌ها تناسبی با سازمان ندارد، وارد سازمان شود».

«یکی از عواملی که باعث تخریب چهره پلیس می‌شود، ورود برخی از افراد به این سازمان است که جای حقیقی آن‌ها در اینجا نبوده است، به طور مثال فردی که به دلیل بیکاری و پیدا کردن شغل وارد نیروی انتظامی شده است مسلماً برای مردم دل به کار نخواهد داد».

مسئله دیگری که در مصاحبه‌ها به چشم می‌خورد مربوط به مشکلات آموزش نیروها و تأمین تدارکات برای آن‌ها بود. «آموزش نیروها در مورد برخورد مناسب»، مهم‌ترین آموزش مرتبط با تصویر سازمانی بود. «تخصیص و تأمین تدارکات مناسب» به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر تصویر پلیس تأثیر می‌گذارد. تأثیر مستقیم به این صورت است که وقتی مردم امکانات خوب پلیس را می‌بینند، دیدگاه بهتری نسبت به آن پیدا می‌کنند ولی بر عکس اگر ببینند که ناجا به نیازهای مأموران خود توجهی نمی‌کند، چهره ناجا در نظرشان تخریب می‌شود.

نحوه حضور در انظار عمومی

نحوه و شکل حضور نیروهای پلیس در محل‌های عمومی نیز یکی از عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مردم می‌باشد. این عامل به این دلیل جزء عوامل سازمانی قرار می‌گیرد که شکل حضور مأموران، تجهیزات و نوع لباس، مدت زمان و مکان حضور آن‌ها در انظار عمومی توسط سازمان مشخص می‌شود. مصاحبه شوندگان به طور کلی بیان کردند که هر چقدر تجهیزات و لباس مأموران رعب‌آورتر باشد (به خصوص یگان ویژه) هر چند برای آسیب رساندن به مردم نیست بلکه برای افزایش بازدارندگی پلیس است ولی باعث ترس مردم می‌شود.

«اگر پلیس یگان ویژه با لباس سیاه و تشکیلات خودش بیاید برای مردم تعجب آور و در برخی موارد استرس آور خواهد بود اما نمی‌توان وظیفه را به خاطر برخی از اهداف شخصی کنار گذاشت».

حتی حضور «تعداد زیادی از مأموران به صورت غیر عادی» هم سبب ترس مردم می‌شود خصوصاً اگر تجهیزات آن‌ها نیز حالت عادی نداشته باشد. بنابراین صرف نظر از عملکرد پلیس، نحوه حضور نیروها نیز بر ذهنیت مردم تأثیر می‌گذارد.

تجهیزات و امکانات به روز

مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که یکی از عواملی که سبب بهبود تصویر پلیس در ذهن مردم می‌شود امکانات، تجهیزات و فناوری به روز پلیس است. استفاده از سیستم‌های الکترونیکی در ارائه خدمات به مردم و همچنین داشتن تجهیزات و امکاناتی که سبب می‌شد پلیس بتواند یک قدم از متخلفان و مجرمان جلوتر باشد باعث ایجاد تصویر ذهنی مطلوب‌تری از پلیس می‌شد:

« ماشین‌هایی که ما هل می‌دادیم در زمان قدیم در مقایسه با ماشین‌های بنزی که بعداً وارد چرخه شد تصویر بسیار مطلوبی در ذهن مردم ایجاد می‌کند».

استفاده از سیستم‌های الکترونیک که سبب افزایش دقت، سرعت و کیفیت خدمات به مردم شده موجبات رضایت آن‌ها را فراهم آورده است.

سختی ذاتی کار

یکی دیگر از عوامل سازمانی که بر تصویر پلیس تأثیر می‌گذارد، فشارها و سختی‌های کار پلیس می‌باشد. کار پلیس علاوه بر این که کاری حساس، مهم، پرخطر و البته مقدس است، سختی‌های خاص خود را دارد. یکی از ویژگی‌های ذاتی کار پلیس سروکار داشتن بیشتر با مجرمان و متخلفان می‌باشد. اگر عوامل بر هم زنده نظم و امنیت وجود نداشتند نیازی به وجود پلیس هم نبود. به دلیل همین ویژگی الگوی رفتاری بسیاری از مأموران پلیس پس از مدتی ممکن است تغییر کند. به علاوه برخی از مأموران پلیس به خاطر آن که مدتی طولانی در نیروی انتظامی کار می‌کردند احساساتشان نسبت به وقوع جرم را از دست می‌دادند و به عبارتی دیگر وقوع جرایم برایشان عادی می‌شد:

«در یک سرقت معمولی که شاید مسئله خیلی بزرگی هم از نظر آمارهای پلیسی نباشد و من که پلیس هستم از این جور چیزها زیاد دیدم».

علاوه بر این ویژگی‌ها برخی فشارهای کاری و ساعات کاری طولانی و ممتد باعث تحلیل رفتگی مأموران شده و باعث می‌شود که مثلاً در پایان روز نتوانند برخوردی را که در ابتدای روز دارند داشته باشند. بنابراین کار پلیس به دلیل شرایط ذاتی آن ویژگی‌هایی دارد که بر تصویر پلیس تأثیر می‌گذارد. آنچه واضح است این است که هر جا مشکل امنیتی وجود داشته باشد پلیس هم باید حضور داشته باشد و این «مجاورت با مسائل» بر وجهه پلیس تأثیر منفی می‌گذارد.

۴) عوامل فردی

این دسته از عوامل مربوط به سطح فردی می‌باشد. منظور از سطح فردی، رفتارها و ویژگی‌های مأموران پلیس می‌باشد، زیرا هرچند رفتار هر یک از شهروندان می‌تواند یک رفتار فردی باشد ولی این عامل به عنوان یک عامل محیطی برای سازمان پلیس در نظر گرفته می‌شود بنابراین در این بخش جایی ندارد.

آراستگی و نظم

منظور از آراستگی و نظم ظاهری موارد مربوط به اصلاح موی سر و صورت و مرتب بودن موها، منظم و شکیل بودن لباس از نظر تمیز بودن و اتو کشیده بودن، واکس زده بودن کفش‌ها، تجهیزات منظم و تناسب اندام و کلاً هر گونه آراستگی عینی و ملموس می‌باشد. آراستگی ظاهری تأثیر بسیار زیادی بر قضاوت مردم از یک مأمور پلیس دارد. در رفتار سازمانی نیز به تأثیر زیبایی ساختاری تأکید شده به

گونه‌ای که زیبایی ساختاری در جامعه مدرن امروزی مؤثرترین نوع زیبایی تلقی می‌شود (قلی پور، ۱۳۸۷: ۱۳۹).

آنچه مسلم است این است که آراستگی و نظم ظاهری پلیس بر قضاوت‌های مردم درباره عملکرد پلیس تأثیر می‌گذارد. حتی یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد «که نظم و اندام ورزیده نه تنها بر مردم بلکه بر مجرم و متخلف نیز تأثیر می‌گذارد». بنابراین ظاهر مناسب نیز می‌تواند باعث عملکرد مطلوب‌تر برای پلیس بشود.

ویژگی‌های شغلی مطلوب

منظور از این ویژگی‌های شغلی مطلوب، آن دسته از ویژگی‌های فردی مرتبط با شغل می‌باشد. فردی که از این ویژگی‌ها نمره بالایی می‌گیرد علاوه بر آن که مأموریت‌های واگذار شده را با موفقیت انجام می‌دهد، سبب ایجاد تصور مثبتی از پلیس در ذهن مردم می‌شود. یک بزه دیده وقتی می‌بیند که مأموران پلیس با «وظیفه شناسی» و «حس مسئولیت» و در کمال «حس مسئولیت» و «رازداری» و «پاکی» به دنبال رفع مشکل او هستند دید مثبتی پیدا می‌کند.

همچنین برخورداری از دانش‌های عمومی پلیسی یعنی دانش‌هایی که هر نوع پلیسی با هر مأموریتی باید از آن برخوردار باشد و برخورداری از دانش تخصصی یعنی دانش خاصی که هر پلیس به خاطر مأموریت خاصی که بر عهده‌اش قرار گرفته باید از آن برخوردار باشد، سبب بهبود عملکرد مأمور شده و بر تصویر پلیس تأثیر می‌گذارد. به علاوه ویژگی‌هایی مثل «عشق به کار» و «عشق به خدمت‌گذاری» سبب تغییر رفتار مأمور با مردم می‌شود.

رفتار ضد شهروندی

رفتارهای نادرست تعدادی از مأموران پلیس با مردم یا حتی متهمان علاوه بر آن که غیر قانونی و غیر اخلاقی است، تأثیرات نامطلوبی بر ذهنیت مردم از پلیس می‌گذارد. «بی‌عدالتی» در رفتارها یا «به‌کارگیری شیوه‌های نادرست برای کشف جرم و بازجویی»، «توهین به شهروندان»، «خشونت» و رفتارهایی از این دست، جزء رفتارهای ضد شهروندی محسوب می‌شوند. گاهی دیده می‌شود که بعضی از مأموران در انجام وظایف «حقوق شهروندان را نادیده می‌گیرند». هر چند به گفته مصاحبه‌شوندگان تعداد چنین افرادی کم است اما تأثیر عمیق این رفتارها به شدت تصویر پلیس را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

«یکی از عواملی که موجب ایجاد تصویر نامطلوب از پلیس می‌شود استفاده از زور و خشونت است».

کرامت ذاتی انسان ایجاب می‌کند که حقوق و آزادهای شهروندان در هر حالت از تعرض مصون باشد و با ارتکاب جرم نیز این کرامت و حیثیت ذاتی سلب نمی‌شود (حبیب زاده، ۱۳۸۷: ۳۱). بر این اساس پلیس نیز به عنوان بازوی قوه قهریه حاکمیت باید در جهت رعایت حقوق انسانی شهروندان و تأمین و تضمین آزادی‌های عمومی آنها گام بردارد.

همدلی

هوش احساسی به عنوان توانایی یک فرد در شناسایی و مدیریت احساسات خود و دیگران تعریف شده است (لوتانس، ۲۰۰۲: ۶۷). هوش احساسی می‌تواند به مأموران پلیس کمک کند تا احساسات خود و افرادی را که با آنها مواجه می‌شوند شناسایی کرده و به شکل مناسبی مدیریت کنند. عدم مدیریت احساسات بزه دیده توسط

مأموران تقریباً در تمام مصاحبه‌ها به عنوان یکی از عوامل مؤثر بیان شده است. این امکان بسیار محتمل است که یک فرد بزه دیده وقتی که به پلیس مراجعه می‌کند از نظر احساسی در شرایط خوبی نباشد و حتی با مأموران پلیس برخورد مناسبی نداشته باشد. در چنین شرایطی یک مأمور خوب به جای ناراحت شدن سعی می‌کند که با این فرد همدلی کرده و به او آرامش بدهد:

«فردی که وارد کلانتری می‌شود کسی است که از همه جا ناامید است. شاید پلیس نتواند واقعاً کاری برای او انجام دهد ولی رفتار و همدردی مأمور پلیس و گوش دادن به حرف‌های او می‌تواند دید مثبتی در فرد ایجاد کند».

امروزه هوش احساسی می‌تواند برای بهبود عملکرد در محیط کاری اندازه‌گیری شده، توسعه داده شده و مدیریت شود. قابلیت یادگیری هوش احساسی نشان می‌دهد که سازمان‌ها خصوصاً سازمان ناجا می‌توانند راهبردها و خط مشی‌هایی را برای آموزش هوش احساسی کارکنان خود توسعه دهند که به آن‌ها در دستیابی به اهدافشان کمک کند.

رفتار مناسب و احترام آمیز اولین برخورد

یکی دیگر از عوامل فردی مؤثر بر تصویر سازمانی پلیس، رفتارهای مأموران در هنگام مواجهه با شهروندان می‌باشد. به گفته برخی از مصاحبه‌شوندگان هیچ واقعه‌ای نمی‌تواند به اندازه زمانی که خود افراد مستقیماً با پلیس روبه‌رو می‌شوند بر ذهنیت آن‌ها از پلیس تأثیر گذار باشد. خصوصاً اولین برخوردی که فرد به طور مستقیم با پلیس دارد تأثیر ماندگاری در ذهن فرد دارد به گونه‌ای که گفته شده «اولین برخورد، آخرین برخورد است»¹ یعنی اولین تأثیرات، احساسات و برخوردها

1 -First impression is lasting impression

در مورد سازمان پلیس نیز این نکته صادق است، خصوصاً این که خدمات سازمان پلیس منحصر به فرد است و این سازمان برای ارائه خدمات خود با هیچ رقابتی روبه‌رو نیست. اما این موضوع از اهمیت تصویر پلیس نمی‌کاهد زیرا در صورت خدشه دار شدن آن پلیس مشروعیت خود را از دست خواهد داد. بنابراین یک تحقیق کیفی که بتواند با توجه به ماهیت پدیده، ابعاد آن را شناسایی کند، ضروری به نظر می‌رسد. از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده مشخص می‌شود که چهار طبقه کلی بر تصویر پلیس تأثیر می‌گذارد که بر اساس سطح تحلیل عبارت‌اند از: عوامل ملی و فرا منطقه‌ای، عوامل منطقه‌ای و محیط نهادی، عوامل سازمانی و عوامل فردی. دو طبقه اول تحت کنترل سازمان پلیس قرار ندارند، اما بر سازمان پلیس تأثیر می‌گذارند و سازمان پلیس نیز می‌تواند از طریق مدیریت کردن دو طبقه بعدی، اطلاعاتی را که به محیط منتشر می‌شود، کنترل کند و بر دو طبقه اول تأثیر بگذارد. تحقیقات آینده می‌تواند یک رویکرد کمی را برای تعیین میزان اهمیت و تأثیر گذاری هر یک از عوامل شناسایی شده برگزیند.

نتیجه‌گیری

تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر سازمانی همواره مورد توجه سازمان‌های تجاری بوده و در بازاریابی اهمیت زیادی برای آن قائل شده‌اند، اما اهمیت آن برای سازمان‌های عمومی به خصوص سازمان‌های دولتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا بقای این سازمان‌ها وابسته به توان رقابتی آنها نیست.

منابع
فارسی

- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- پور عزت، علی اصغر (۱۳۸۷). مبنای دانش اداره دولت و حکومت (مبنای مدیریت دولتی)، انتشارات سمت، تهران.
- حبیب زاده، محمد جعفر (۱۳۸۷). «الزامات حقوق بشری پلیس در زمینه حقوق و آزادی‌های شهروندان»، نظارت و بازرسی، سال ۲، شماره ۳.
- ریخته‌گر، مهدی (۱۳۷۸). بررسی عملکرد پاسگاه‌های انتظامی (کلانتری‌ها) از دیدگاه مردم، قضات دادگستری، فرماندهان پاسگاه‌ها و مدیران ارشد، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- روشندل اربطانی، طاهر، «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۵، شماره ۵۵.
- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۷). رفتار سازمانی (رفتار فردی)، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۵). «هیدروکراسی یا بروکراسی»، فصل نامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۵.
- هس، کارن ام و میلز، لیندا اس (۱۳۸۲). «پلیس در اجتماع: راهبردهایی برای قرن بیست و یکم»، ترجمه محمدرضا کلهر، انتشارات دانشگاه علوم انتظامی.

- Duimering, P. R & Safayeni, F (1998), "The role of language and formal structure in the construction and maintenance of organizational image", *International Studies of Management & Organization*; Vol. 28, No.3, 57-85.
- Eells, R (1959), "The Corporate Image in Public Relations", *California Management Review*, Vol. 1, No. 4, pp. 15-23.
- Grunig, L. A (1993), "Image and Symbolic Leadership: "Using Focus Group Research to Bridge the Gaps", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 5, No. 2, pp.95-125.
- Lang, D (2008), "a multidimensional conceptualization of organizational corruption", *Academy of Management Review*, Vol.33, No. 3, 710-729.
- Kwon, S. W. and Arenius, P. (2008), "Nations of entrepreneurs: A social capital perspective", *Journal of Business Venturing*, ARTICLE IN PRESS.
- Luthans, F. (2002), "Positive organizational behavior: Developing and managing psychological -- strengths", *Academy of Management Executive*, Vol. 16. No. 1, pp. 57-72.
- McManus, M.L (1979), "Remedy for a poor organizational image", *Advanced Management Journal*, pp. 31-40.
- Mintzberg, H. and Westley, F. (1985), "Spinning on Symbolism: Imaging Strategy", *Journal of Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 63.
- Murphy, S. (2008), "Actualizing the Dream: Experiences of Internationally-Educated Nurses", *Thesis submitted to University of Calagary*.
- Pfarrer, M. D., Decelles, K. A., Smith, K. G. and Talor, M. S. (2008), "After The Fall: Reintegrating The Corrupt

- Organization", *Academy of Management Review*, Vol.33, No. 3, 730-749.
- Price, K., Gioia, D.A. (2008), "The Self-Monitoring Organization: Minimizing Discrepancies among Differing Images of Organizational Identity", *Corporate Reputation Review*, Vol. 11 No. 3 pp. 208-221.
- Salmi, S, Voeten, M. J. M and Keskinen, E (2000), "Relation between Police Image and Police Visibility", *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 10, pp. 433-447.
- Schuler, M. (2004), "Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 1, 37-53.
- Shenkar, O. and Yaar, Y.E. (1997), "Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing", *Human Relations*, Vol. 50, No. 11, pp. 1361-1381.
- Tyler, T. R. (2004), "Enhancing Police Legitimacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 593, No.1, pp. 84-99.