

## STUDII ȘI CERCETĂRI

---

# Evaluarea imaginii publice a poliției prin intermediul Diferențiatorului Semantic, între real și deziderat

---

ALINA E. CIABUCA

*Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România*

### Abstract

Starting with the idea that the employees of an organization / institution may be a highly relevant imagological component and an important pillar in supporting and promoting its image (Belasen, 2008) through their interaction with the outside world (Hatch & Schultz, 1997), in the current study we used the Differential Semantic technique (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957), which has proven extremely useful in studying the image of an organization (Bonner & George, 1988; Mesko, Umek & Musek, 1996; Rao, 2009) and aimed to evaluate the police by reference to its employees. We considered the police image both in terms of assessing the socio-professional status of the participants (general population, candidates for police forces and police officers) and the landing time (current / projected image), studying also the gap between them.

### Keywords

perceived image, projected image, police, semantic differentiation, analysis of variance

### Rezumat

Apelând la tehnica diferențial semantică (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957), extrem de utilă în studierea imaginii unei organizații (Bonner & George, 1988; Meško, Umek, & Musek, 1996; Rao, 2009) și pornind de la premisa că angajații unei organizații/instituții pot constitui o componentă imagologică extrem de relevantă și un pilon foarte important în susținerea și promovarea imaginii (Belasen, 2008) prin interacțiunea pe care o au cu exteriorul (Hatch & Schultz, 1997), ne-am propus să evaluăm Poliția, ca instituție a statului, prin referire la angajații ei. Am avut în vedere evaluarea imaginii instituției atât sub raportul mediului organizațional (intern/extern), cât și a palierului temporal (imagini actuală/proiectată), concomitent cu studierea decalajului dintre contextele aferente.

### Cuvinte cheie

imagini percepută, imagini proiectată, poliție, diferențiator semantic, analiză de varianță

### Résumé

Partant de l'idée que les employés d'une organisation / institution peut être un composant imagologique très pertinent et un pilier important dans le soutien et la promotion de son image (Belasen, 2008) à travers leur interaction avec le monde extérieur (Hatch et Schultz, 1997), dans la présente étude, nous avons utilisé la sémantique différentiel technique (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957), qui s'est avéré extrêmement utile dans l'étude de l'image d'une organisation (Bonner & George, 1988; Mesko, Umek & Musek 1996, Rao 2009 ) et visait à évaluer la police par référence à ses employés. Nous avons considéré l'image de la police à la fois en termes d'évaluation de la situation socio-professionnelle des participants (population générale, les candidats pour les forces de police et les officiers de police) et l'heure d'atterrissage (image actuelle / projetée), l'étude a également l'écart entre eux.

### Mots-clés

image perçue, image projetée, la police, différentiation sémantique, analyse de la variance

---

Adresă de corespondență: alinaciabuca@yahoo.com

## Introducere

Este binecunoscut faptul că societatea umană nu poate să evolueze sau să existe în absența unei ordini generale și a unei structuri coerente. Fragilitatea controalelor instituționale, deficiențele sistemelor juridice, neîncrederea populației în ceea ce privește implementarea și aplicarea legilor, precum și lipsa de încredere a populației în Poliție pot avea efecte negative majore, preponderent asupra creșterii criminalității.

În acest context, Poliția, ca instituție a statului de drept, joacă un rol fundamental. Astfel, ca element de bază al sistemului de justiție penală, are rolul să vegheze la respectarea legii prin metode specifice, cu caracter democratic, care presupun în primul rând o strânsă cooperare cu publicul, respectarea drepturilor individuale și a garanțiilor constituționale, dar și apelul la forță în cât mai mică măsură sau în limite rezonabile. Astfel, într-o societate devenită din ce în ce mai complexă, și rolul Poliției tinde să devină polivalent, astfel că rezultatele muncii, sau altfel spus, eficiența ei, depind în final de o paletă extrem de largă de factori, printre aceștia un rol deosebit avându-l imaginea instituției.

Importanța studierii imaginii organizaționale se fundamentează pe o de parte, pe potențialele consecințe pe care deteriorarea acesteia le poate avea atât asupra organizației, cât și a membrilor ei. Apariția neîncrederii în raport cu managementul organizației, cu serviciile/eficiența activității sau privind conduita personalului poate avea efecte asupra performanței efective a lucrătorilor (Dutton & Dukerich, 1991; Riordan, Gatewood & Bill, 1997), se poate asocia cu demoralizarea și diminuarea responsabilității personalului organizației, slăbirea disciplinei organizaționale, apariția atitudinii negative față de muncă și față de valorile organizației, instalarea sentimentelor de inutilitate, nesiguranță sau instabilitate (Chiciudean & Halic, 2008).

Pe de altă parte, alături de influența sferei interne a organizației, studiul imaginii instituției devine necesar mai ales pornind de la principala responsabilitate a instituției – de asigurare a ordinii și liniștii publice și de

sprijinire a populației. În acest context, eficiența Poliției depinde în mare măsură de relația cu comunitatea, de suportul pe care societatea civilă i-l oferă, precum și de aprecierea de către cetățeni a legitimității instituției – judecățile pe care cetățenii le fac asupra justeții comportamentului și autorității Poliției (Jackson, Kuha, Hough, Bradford, Hohl & Gerber, 2013). Așadar, o imagine nefavorabilă poate influența extrem de mult modul în care polițiștii își îndeplinesc atribuțiile (Goldsmith, 2003): cetățenii manifestă reticență în a se adresa poliției în situații problematice (Davis & Henderson, 2003; Tyler, 2006), în a coopera de manieră voluntară cu poliția (Huq, Tyler, & Schulhofer, 2011; Tyler & Fagan, 2008) sau în a răspunde pozitiv diverselor solicitări ale polițiștilor (Jackson & Bradford, 2010; Jackson, Hough, Bradford, Hohl, & Kuha, 2012). Mai mult, în absența unei imagini favorabile nu se poate vorbi despre un act polițienesc consimțit (Goldsmith, 2005).

Conceptul de imagine, deși extrem de des studiat - fiind vorba despre o noțiune complexă și multifacetată – a generat multiple controverse, astfel că cercetătorii din domeniu nu au ajuns încă la un consens asupra definirii lui. Analizând literatura de specialitate, o serie de autori (Roth & Diamantopoulos, 2009; Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005) subliniază inconsistența din definirea conceptului, văzut sub formă de „percepții” (Han, 1989; Riordan și colab., 1997), „impresii” sau „asocieri” (Dichter, 1985; Van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003), „stereotipuri” (Verlegh & Steenkamp, 1999), „scheme” (Askegaard & Ger, 1998), fiecare dintre elementele menționate reliefând o singură componentă atitudinală (Zanna & Rempel, 1988). Și, deși apreciază adecvarea tuturor acestor termeni, Roth & Diamantopoulos (2009) accentuează necesitatea unui cadru de abordare integrativă, care să acopere în totalitate domeniul. În acest sens, autorii susțin că singura care poate explica de manieră exhaustivă formarea imaginii și modul în care aceasta este percepută este abordarea prin prisma teoriei atitudinilor, acoperind atât elementele cognitive, cât și pe cele afective și conative (Zanna & Rempel, 1988).

În mod natural, o organizație reflectă o varietate mai mare sau mai mică de imagini, în raport cu cei ce realizează evaluarea (Dowling, 1986; Kennedy, 1977), motiv pentru care în literatura de specialitate regăsim o multitudine de noțiuni care pun accent pe diferite aspecte ale imaginilor. În acest context, Hatch & Schultz (1997) au evidențiat faptul că cercetările din domeniul marketingului indică o focalizare predilectă pe aspecte externe, în timp ce studiile din sfera organizațională sunt preponderent interesate de elementele interne. Și noțiunile adiacente sunt numeroase: imagine instituțională/corporatistă (Hatch & Schultz, 2003; Price, Gioia & Corley, 2008); imagine internă / imagine externă (Belasen, 2008; Habicht & Huff, 2010); imagine reală – imagine dorită (Barich & Kotler, 1991; Van Rekom, 1997); imagine ideală (Dowling, 1993; Gioia & Thomas, 1996).

Abordarea conceptului de imagine cu referire la instituția Poliție implică în genere trei paliere: imagine generală, rezultate și proceduri (Mastrofski, 1998). Prima dintre acestea, care de altfel constituie și centrul nostru de interes, este un construct difuz, ce reflectă percepții, sentimente și aprecieri la modul general, fără o focalizare pe anumite criterii sau dimensiuni. După cum precizau Gallagher, Maguire, Mastrofski & Reisig (2001), în această zonă regăsim evaluări și descrieri generale ale încrederii și confidenței în Poliție (de ex., Hough, Bradford, Jackson și Roberts, 2013; Hurst, 2007; Stanko, Jackson, Bradford și Kohl, 2012), analize ale satisfacției cetățenilor față de poliție (de ex. Ashcroft, Daniels și Hart, 2002; Sced, 2004a, b; Skogan 2005), aprecieri generale privind performanța instituției (Cheurprakobkit, 2000; Cheurprakobkit și Bartsch, 2001) etc., toate acestea constituind indicatori ai atitudinii cetățenilor față de Poliție (Avdija, 2010).

Dacă în literatura de specialitate externă analiza imaginii poliției s-a bucurat de o atenție deosebită, nu putem afirma același lucru și despre cea autohtonă. Puține sunt studiile care au vizat astfel de teme (de ex. Constantin și Stoica-Constantin, 1999; Rus, Rațiu, Vonaș și Băban, 2012). Abordarea de factură sociologică (prin intermediul sondajelor de opinie) pare să facă mai multe

referiri la acest palier, prin tratarea unor subiecte legate de percepția populației asupra poliției, preponderent în relație cu corupția de la nivelul instituției (de ex. Badea și Copoeru, 2010; Bârlici, Alexe, Topoloiu, Popescu, Filip, Roman și Neacșu, 2012).

Când analizăm imaginea unei organizații nu putem să ne raportăm la o imagine singulară, ci este necesară mai degrabă o abordare complexă, prin prisma a diferite grupuri sau perspective (Halic și Chiciudean, 2007). Fiind vorba despre un concept multidimensionat, în practică este însă extrem de dificil de surprins totalitatea potențialelor perspective. În consecință, bazându-ne pe conceptualizarea imaginii în raport cu teoria identității sociale (Ashforth și Mael, 1989; Brewer și Kramer, 1985), vom opta pentru analizarea a două tipuri de imagine: cea autoevaluată sau internă - perspectiva lucrătorilor instituției – (Argenti, 1996), în raport cu imaginea externă sau a persoanelor din afara instituției (Horrigan și Juskiw, 2010; Jabes, 1998; Loffler, 1998).

Concomitent, ne-am centrat atenția pe evaluarea imaginii instituției prin prisma referirii la angajații acesteia, ca și componentă imagologică extrem de relevantă. Aceasta deoarece, în general, angajații pot constitui cea mai bună resursă de susținere și promovare a imaginii unei organizații (Belasen, 2008) prin interacțiunea pe care persoanele din exterior o au cu aceștia (Bromley, 2001 cf. Moizer, García Benau, Humphrey și Martinez, 2004; Hatch și Schultz, 1997; Hinings și Malhotra, 2008). Imaginea se reflectă prin atitudinea angajaților, prezența acestora și maniera de comunicare cu beneficiarii serviciilor (Miles și Mangold, 2005).

Cum este un concept multidimensionat, imaginea unei instituții/organizații poate fi evaluată prin intermediul mai multor metode, fiecare având capacitate de operaționalizare și discriminare situate la niveluri diferite (Chiciudean și Țones, 2010). Și, deși în acest sector o pondere destul de mare o au sondajele sau barometrele de opinie, există o multitudine de studii în care tehnica diferențiatorului semantic și-a dovedit utilitatea. Drept exemple amintim analiza imaginii organizaționale/corporatiste (Bonner și George, 1988; Meško, Umek și Musek,

1996; Rao, 2009; Van Heerden și Puth, 1995), a imaginii de brand, de produs sau a serviciilor (Smith și Albaum, 2005), de multe ori prin abordarea din perspectivă atitudinală (Osgood și colab., 1957) -, probabil tocmai prin prisma potențialelor avantaje pe care această tehnică le oferă: simplitate, economie, stabilitate și posibilitate de comparare interconceptuală (Heise, 1970, 2010).

Prezenta cercetare a urmărit analizarea decalajului de imagine a Poliției în raport cu o serie de variabile precum nivelul de implicare al evaluatorilor (mediul intern/extern), respectiv palierul temporal de raportare (imagine actuală/imagine proiectată).

## Metodă

### Obiectivele cercetării

O<sub>1</sub>: Evaluarea imaginii Poliției pe două paliere: imagine internă (perspectiva angajaților), respectiv imagine externă (perspectiva cetățenilor și a potențialilor polițiști – candidați la școlile de poliție).

O<sub>2</sub>: Stabilirea unui profil al polițistului, atât în manieră percepută, cât în variantă proiectată, pentru ambele contexte : auto și heteroevaluare.

O<sub>3</sub>: Analizarea profilului polițistului și evaluarea decalajului dintre cele șase situații rezultate din combinarea celor două dimensiuni: internă/externă (comunitate, respectiv aspiranți), reală/proiectată.

## Ipoteze

*H<sub>1</sub>: Anticipăm existența unei diferențe semnificative între imaginea proprie (a polițiștilor) și cea conturată în rândul cetățenilor, aceasta din urmă fiind mai degrabă nefavorabilă.*

*H<sub>2</sub>: Prezumăm conturarea în rândul potențialilor polițiști a unei imagini mai apropiate, nediferențiate statistic de cea observată în rândul polițiștilor.*

*H<sub>3</sub>: Anticipăm existența unei diferențe statistice între imaginea atribuită și cea proiectată în cadrul celor trei loturi.*

*H<sub>4</sub>: În privința imaginii proiectate ca dezirabilă ne așteptăm ca polițiștii să genereze un profil mai rafinat, mai analitic, comparativ cu cel conturat în*

*populația generală și în rândul aspiranților la statutul de polițist.*

## Participanți

Pentru verificarea ipotezelor stabilite ne-am orientat spre trei grupe de respondenți, diferențiate între ele prin variabila „context”: mediu intern, respectiv extern. Lotul extern se divide la rândul său în membrii comunității locale, respectiv potențiali polițiști - candidați la unitățile de învățământ din cadrul MAI. Participarea subiecților s-a realizat pe bază de voluntariat, luând forma loturilor de conveniență.

Lotul respondenților din afara instituției - respectiv al membrilor comunității - este alcătuit din 268 de persoane (dintre care doar 237 de chestionare validate), cu următoarea structură în raport cu o serie de variabile socio-demografice: 52% persoane de gen masculin; 48% de gen feminine; vârste cuprinse între 20 și 66 ani ( $M = 36.2$ ,  $SD = 13.59$ ), cu nivel educațional diferit (studii liceale - 57%; studii universitare - 33% ; studii postuniversitare - 10%) și sferă profesională diversă (studenți cu diferite specializări: preponderent psihologie, inginerie și drept - 26%; muncitori calificați - 20%; cadre didactice - 16%; profesii libere - 13%; agenți de vânzări - 16%; altele - 9%).

Lotul candidaților la școlile de poliție din cadrul ministerului cuprinde 53 de tineri, (dintre care 53 chestionare valide), cu următoarea repartiție: 90% persoane de gen masculin, 10% de gen feminin; vârste cuprinse între 19 și 26 ani ( $M = 21.9$ ,  $SD = 4.7$ ). Dintre aceștia, o pondere de aproximativ 65% au vizat școala de agenți de la Câmpina ca instituție de învățământ, restul candidaților fiind orientați către Academia de Poliție A.I. Cuza.

În ceea ce privește lotul alcătuit din angajați ai poliției, acesta cuprinde 95 de persoane (dintre care 84 chestionare valide), cu următoarea repartiție: 96% persoane de gen masculin, 4% de gen feminin; vârste cuprinse între 22 și 48 ani ( $M = 32.5$ ,  $SD = 11.4$ ); specificul activității: ordine publică - 42%; poliție rutieră - 25%; investigații criminale - 18%; criminalistic - 10%; investigarea fraudelor - 5%. În cadrul cercetării ne-am orientat doar spre polițiști

din structurile operative, deoarece am apreciat că aceștia, prin faptul că intră cel mai frecvent în contact direct cu publicul, sunt cei care influențează în cea mai mare măsură imaginea cetățenilor asupra instituției și lucrătorilor ei.

## Instrumente și procedură

Cu ocazia prezentării problematicei de cercetare și scurtei treceri în revistă a literaturii de specialitate privind evaluarea imaginii organizaționale, am ales să utilizăm Diferențiatorul semantic în acest studiu.

Introdusă în științele comportamentale de Osgood, Suci și Tannenbaum (1957) și frecvent utilizată în studiul atitudinilor, în forma sa originală scala este structurată pe trei dimensiuni: *Evaluare*, *Putere* și *Activitate*, care pot lua forma scorurilor individuale sau pot oferi un indicator singular. *Evaluarea* relaționează cu aspecte de tip bun-rău, cu elemente de moralitate, utilitate, estetică etc., *Puterea* cu magnitudinea, puterea socială, forța, expansivitatea etc., în timp ce *Activitatea* se referă la viteză, rapiditate, animare, zgomot, spontaneitate etc. (Heise, 2010). Această dimensionalitate a fost confirmată deja de multiple studii, inclusiv de tip pan-cultural (de ex. Heise, 1970; Osgood, May și Miron, 1975 etc.).

Pentru a măsura semnificația conceptului, Diferențiatorul Semantic de obicei folosește o scală cu cinci sau șapte puncte, pe baza unor perechi de termeni opozanți, de tip bipolar (Hung și Nieh, 2009). În conformitate cu dispoziția, atitudinea sau imaginea pe care o au față de constructul evaluat, respondenții vor selecta un punct pe intervalul stabilit pentru fiecare dintre perechile contrastante (Lopes, Nogueira-Martins, Andrade și Barros, 2011).

Fiind o tehnică foarte generală de măsurare, Diferențiatorul Semantic (SDS) trebuie adaptat la fiecare context de cercetare în raport cu obiectivele stabilite (Verhagen și Meents, 2007). Astfel, frecvent utilizat în evaluarea atitudinilor (Osgood et al., 1957),

semnificației conceptelor (Doyle și Bottomley, 2010; Mindak, 1961) sau reacțiilor emoționale (Agarwal și Meyer, 2009; Bradley și Lang, 1994), acesta și-a dovedit utilitatea în diverse situații, inclusiv în analiza imaginii organizaționale sau corporatiste (Bonner și George, 1988; Meško, Umek și Musek, 1996; Rao, 2009; Van Heerden și Puth, 1995), a imaginii de brand, de produs sau a serviciilor (Smith și Albaum, 2005).

Pornind de la aceste considerente, precum și de la dezideratul atingerii obiectivelor stabilite, s-a decis aplicarea Diferențiatorului Semantic ca tehnică de evaluare a imaginii Poliției.

Instrumentul utilizat a fost elaborat în cadrul unei cercetări anterioare (Ciabuca, 2014). Forma finală a acestuia cuprinde 22 de itemi (appendix A) și este structurată pe trei dimensiuni: competența profesională, atitudinea față de muncă și competența socială. Fiecare factor a dovedit o bună consistență internă prin indici alpha Cronbach peste .87.

## Rezultate

Pentru atingerea obiectivelor și verificarea ipotezelor stabilite ne vom baza pe datele obținute prin intermediul diferențiatorului semantic, luând în calcul pe de o parte mediile obținute pe fiecare dintre cele 22 de perechi opozante ce intră în componența scalei, pe de altă parte scorurile aditive ale fiecăruia dintre cei trei factori ce structurează instrumentul, precum scorul global al scalei.

În primă instanță, înainte de a trece la prelucrarea statistică propriu-zisă, utilizând media obținută pentru fiecare dintre cei 22 de itemi, am recurs la o reprezentare grafică a profilului polițistului în cele șase contexte: *profil perceput* de comunitate, de aspiranții la statutul de polițist, respectiv de polițiști; imagine *proiectată/dezirabilă* a polițistului, atât din perspectiva externă instituției (potențiali polițiști/populație generală), cât și a grupului de egali (fig.1).

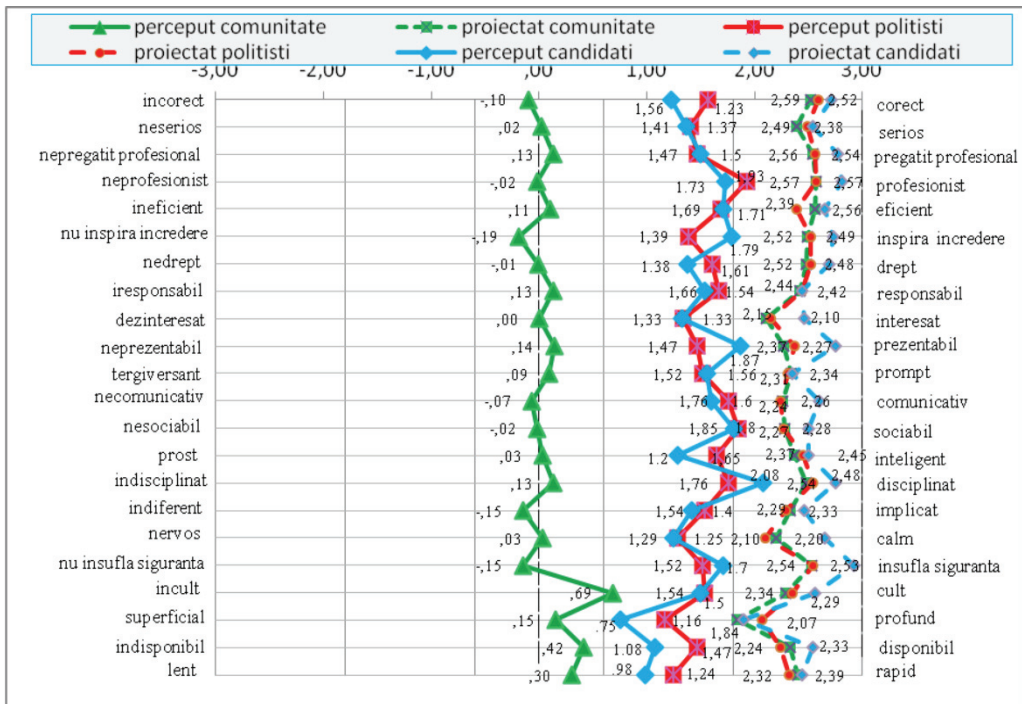


Fig. 1. Profilul perceput și proiectat al polițistului în context intern/extern

După cum se poate constata la o primă vedere, în aprecierea cetățenilor există un decalaj major între profilul real, perceput și cel apreciat ca dezirabil. În cazul imaginii pe care cetățenii o au asupra Poliției se constată o aglomerare a scorurilor în zona mediană (punctul 0), fapt ce indică mai degrabă o evaluare neutră. Concomitent, scorurile imaginii proiectate tind mult spre dreapta (zona pozitivă), reliefând distanța considerabilă dintre cele două realități.

O situație similară se regăsește și în privința evaluării realizate atât de către grupul de polițisti, cât și de cel al potențialilor polițiști. Deși imaginea înregistrată ca actuală la acest nivel apare mai favorabilă comparativ cu cea surprinsă la nivelul comunității, și în acest context este puternic distanțată de cea ideală. Cu alte cuvinte, atât membrii comunității, cât și tinerii care își doresc să exercite profesia de apărător al legii, precum și polițiștii înșiși apreciază existența unui decalaj între cum apare și cum ar trebui să fie polițistul român. Acest fapt nu este însă unul neobișnuit, în practică constatându-se frecvent decalaje între

imaginea percepută și cea ideală (Bouchet, 2014)

Mai mult decât atât, atunci când analizăm profilul dezirabil al polițistului, observăm, cel puțin la prima vedere, că ipoteza noastră privind obținerea unei imagini mai nuanțate și mai analitice în rândul grupului de egali nu se confirmă. Aceste elemente interpretative nu au însă suport empiric, motiv pentru care este necesară fundamentarea statistică a datelor.

Verificarea propriu-zisă a ipotezelor a implicat efectuarea unei analize de tip 2x3 ANOVA mixtă, conform designului factorial din tabelul 1 S-a recurs la această tehnică pentru a stabili importanța statistică a decalajelor de imagine rezultate din interacțiunea perspectivei temporale de evaluare (imagine percepută/imagine proiectată) cu statutul socio-profesional al evaluatorului (imagine internă/imagine externă), sau altfel spus, influența pe care cele două variabile analizate o au asupra manierei de evaluare a polițiștilor, atât în mod independent, cât și în interacțiune.

Tabelul 1. Designul factorial al studiului

	Statut socio-profesional	Populație generală (externă)	Potențiali polițiști (externă)	Polițiști (internă)
Dimensiune temporală				
Atribuită (percepută)		G <sub>1</sub>	G <sub>2</sub>	G <sub>3</sub>
Proiectată		G <sub>1</sub>	G <sub>2</sub>	G <sub>3</sub>

Prelucrările statistice efectuate au relevat existența unui efect semnificativ al poziției sociale a evaluatorului asupra manierei de evaluare a imaginii polițistului, [F(2,371)

=59.38, MSE=.24,  $p < .001$ ], subliniindu-se faptul că populația generală (G<sub>1</sub>), potențialii polițiști (G<sub>2</sub>) și polițiștii înșiși (G<sub>3</sub>) vor avansa imagini diferite una de cealaltă.

Tabelul 2. Analiza de varianță referitoare la statutul socio-profesional al evaluatorului x perspectiva temporală de evaluare privind imaginea polițistului român

Sursa	df	F	$\eta^2$	p
Statut socio-profesional (VI)	2	59.384	.242	.000
Perspectiva temporal	1	323.792	.466	.000
Statut socio-profesional Perspectiva temporală (interacțiune)	2	51.549	.217	.000
Eroare (Perspectiva temporală)	371			

Din moment ce testul F omnibus este un test global, care nu ne permite să stabilim între care din cele trei situații analizate există aceste diferențe, pentru acurățarea

concluziilor s-a apelat la tehnica comparării multiple în perechi cu corecție de tip Bonferroni, rezultatele fiind sintetizate în tabelul nr. 3.

Tabelul 3. Compararea imaginii polițistului la nivelul celor trei loturi analizate

Statut socio-profesional	Statut socio-profesional		
	Populație generală	Aspiranți	Polițiști
Populație general	-		
Aspiranți	.79 ***	-	
Polițiști	.73 ***	-.06	-

Notă. \*\*\* =  $p < .001$  (Diferența dintre medii)

Comparațiile post-hoc au nuanțat datele, relevând faptul că aceste diferențe sunt valabile doar în două dintre cazuri: în raportarea imaginii grupului 1 (G<sub>1</sub>) la cea a grupului 2 (G<sub>2</sub>) ( $p < .001$ ), și a G<sub>1</sub> la G<sub>3</sub> ( $p < .001$ ), nu și când se tratează despre G<sub>2</sub> față de G<sub>3</sub> ( $p > .05$ ). Cu alte cuvinte, populația generală tinde spre o evaluare semnificativ diferită a instituției față de maniera în care este această apreciată de polițiști sau potențiali polițiști. Se observă o imagine mai

degrabă neutră la nivelul populației generale ( $M = .10$ ,  $SD = 1.16$ ) atât comparativ cu cea stabilită de către polițiști ( $M = 1.56$ ,  $SD = .90$ ), cât și cu cea regăsită în rândul candidaților la examenul de admitere în unitățile de învățământ ale M.A.I. ( $M = 1.49$ ,  $SD = .93$ ), ultimele două categorii manifestând o percepție mai favorabilă ( $p < .001$ ). Astfel, datele obținute indică apropierea dintre maniera în care polițiștii se percep pe sine și imaginea atribuită acestora

de către potențialii polițiști ( $p > .05$ ). Candidații la școlile de poliție au o reprezentare destul de apropiată de cea a angajaților, creionând mai degrabă o imagine favorabilă față de cea regăsită la nivelul populației generale, care tinde spre sfera neutralității.

Totodată, rezultatele indică existența unui efect principal și în ceea ce privește perspectiva temporală de evaluare [ $F(1,371) = 323.79$ ,  $MSE = .46$ ,  $p < .001$ ], evidențiindu-se astfel diferențe semnificative între imaginea atribuită/actuală și cea proiectată/dorită. Cu alte cuvinte, grupurile avute în vedere și

considerate împreună la modul general, apreciază că angajații în poliție mai au destul de mult de lucrat la imaginea proprie, înregistrându-se o distanță considerabilă între actual și deziderat.

Concomitent, prelucrările statistice au reliefat și efectul major pe care interacțiunea celor două variabile îl are asupra imaginii instituției, obținându-se diferențe semnificative între cele trei grupuri în ceea ce privește imaginea percepută vs. cea dorită [ $F(2,371) = 51.54$ ,  $MSE = .21$ ,  $p < .001$ ]. Sinteza datelor se regăsește în tabelul nr. 2, iar reprezentarea grafică a acestora în figura 2.

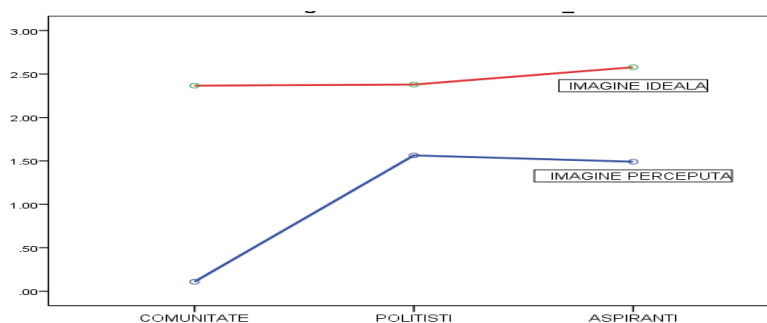


Fig. 2. Reprezentarea grafică a datelor analizei de varianță privind imaginea globală a polițistului român

Cum însă diferențierile enunțate au în vedere nivelul global, fără detalierea apariției acestora, ne este necesară o completare a analizei. Nuanțarea datelor vine din aplicarea tehnicii comparării multiple în perechi, fiind vizată stabilirea decalajelor dintre imaginea

actuală și cea dezirabilă în cadrul fiecăruia dintre cele trei grupuri avute în vedere. Utilizându-se proceduri adecvate tipului de date (respectiv parametrică – cnf. testului de normalitate Kolmogorov-Smirnov), s-a aplicat testul t pentru eșantioane perechi.

Tabelul 4. Compararea imaginii percepute cu cea dezirabilă la nivelul celor trei loturi analizate

Statut socio-profesional	Perspectiva temporală		t	df
	Actual	Ideal		
Populație generală	.12 (1.16)	2.37 (.68)	-24.95 ***	236
Aspiranți	1.49 (.93)	2.57 (.50)	-9.26 ***	52
Polițiști	1.54 (.91)	2.37 (.63)	-8.07 ***	83

Notă. \* =  $p < .05$ , \*\*\* =  $p < .001$ . Abaterile standard apare în paranteză, imediat după medie

Rezultatele obținute se situează sub pragul de semnificație acceptat de comunitatea științifică  $p < .05$ , evidențiind existența unor diferențe semnificative statistic

între imaginea atribuită lucrătorilor de poliție și cea idealizată. Asemenea diferențe s-au obținut la nivelul fiecăruia dintre cele trei grupuri analizate, după cum se poate remarca

și din tabelul anterior. Cea mai mare discrepanță se constată însă în cadrul populației generale unde nivelul perceput ca actual ( $M = .12$ ,  $SD = 1.16$ ) cunoaște cea mai mare distanță față de cel idealizat ( $M = 2.37$ ,  $SD = .68$ ) ( $t_{236} = -24.95$ ,  $p < .001$ ). Rezultate similare, semnificative statistic la  $p < .001$  s-au obținut și la nivelul celorlalte două loturi, marcând distanța dintre imaginea actuală și cea proiectată. Cu alte cuvinte, persoanele investigate, indiferent de gradul de implicare și contactul cu munca de poliție acceptă și susțin necesitatea îmbunătățirii imaginii atribuită actualmente polițiștilor.

Prelucrarea statistică derulată până în acest moment ne permite să admitem verificarea primelor trei ipoteze ale cercetării.

În ceea ce privește ultima dintre prezumțiile inițiale, datele obținute prin analiza de varianță oneway ANOVA derulată pentru a stabili efectul statutului socio-profesional al evaluatorului asupra proiecției imaginii polițistului ideal, au evidențiat necesitatea acceptării ipotezei de nul, diferențele anticipate nefiind identificabile [ $F(2,285) = 2.21$ ,  $p > .05$ ]. De aici reiese faptul că atât populația generală, cât și aspiranții la profesia de polițist, precum și polițiștii înșiși fac proiecții similare în privința calităților pe care ar trebui să le aibă polițistul model și a nivelului la care acestea ar trebui să se manifeste. Această concluzie este susținută și de prelucrările post-hoc de tip Hochberg pentru variante presupus egale și număr inegal de subiecți, care au relevat o dată în plus inexistența diferențelor inter-grupuri, prin rezultate situate peste pragul de confidență admis în comunitatea științifică.

Sintetizând, analiza imaginii globale (pe baza scorului total al SDS) ne permite să apreciem verificarea primelor trei ipoteze ale cercetării și să admitem ipoteza de nul în cazul celei de-a patra. Astfel, putem conchide că imaginea atribuită polițistului se diferențiază destul de mult de cea dorită, atât în rândul populației, cât și a polițiștilor și a aspiranților la profesia de polițist, însă cu un decalaj mai redus în cazul ultimelor două categorii. Mai mult decât atât, cum era de așteptat de altfel, percepția populației față de Poliție este mai nefavorabilă comparativ cu a grupului de egali și cu a potențialilor polițiști, fără a se înscrie însă în zona negativă.

Totodată, admițând infirmarea celei de-a patra ipoteze, se constată lipsa unei atitudini nuanțate a polițiștilor în raport cu a cetățenilor în ceea ce privește nivelul dezirabil de dezvoltare și manifestare a trăsăturilor analizate.

Ulterior, pentru o rafinare a datelor s-a urmat un traseu similar celui anterior, fiind vizate de această dată dimensiunile din alcătuirea scorului global, respectiv: *competență profesională*, *atitudine față de muncă* și *competență socială*, precum și palierul itemilor considerați individual.

Procedeele statistice aplicate (one-way ANOVA cu teste post-hoc Hochberg pentru variante presupus egale și număr inegal de subiecți) nu au adus însă un plus informațional major, în esență confirmând starea de fapt constatată anterior. În evaluarea imaginii percepute, per ansamblu au fost surprinse același tip de diferențe atât la nivelul celor trei dimensiuni analizate independent (tabelul 5), cât și în considerarea individuală a celor 22 de itemi. Astfel, toate trăsăturile avute în vedere sunt cel mai slab reprezentate în rândul comunității comparativ cu celelalte două categorii, în timp ce polițiștii și potențialii polițiști au o reprezentare similară, nediferențiată statistic pe nici unul dintre itemii evaluați. Se confirmă astfel atitudinea mai nefavorabilă a populației față de Poliție comparativ cu cea exprimată de grupul de egali și de tinerii aspiranți la statutul de polițist, distanța intra-grup dintre imaginea apreciată ca reală și cea plasată în sfera ideală, la nivelul tuturor grupurilor avute în vedere, precum și inexistența diferențelor inter-grup la nivel aspirațional.

Excepția față de situația remarcată la nivel global o constituie unul dintre rezultatele obținute prin one-way ANOVA aplicată în cadrul dimensiunilor Diferențiatorului Semantic cu referire la imaginea polițistului model (tabelul 5). Astfel, dacă în ceea ce privește competența profesională și atitudinea față de muncă nu se constată nici un fel de diferențe semnificative statistic între cele trei grupuri ( $F$  nesemnificativ statistic,  $p > .05$ ), în cazul competenței sociale situația se prezintă distinct [ $F(2,391) = 4.38$ ,  $p = .013$ ]: populația generală și polițiștii înșiși indică un nivel

similar de expectanță în raport cu abilitățile interpersonale pe care ar trebui să le posede un polițist ( $p > .05$ ), în timp ce aspiranții la statutul de angajat în Poliție sunt mult mai exigenți cu reprezentanții statului. Astfel, se pare că tinerii care se orientează spre acest sector apreciază în mai mare măsură necesitatea dezvoltării unor competențe de factură socială la polițistul model ( $M = 2.61$ ,

$SD = .42$ ) comparativ cu populația generală pe de o parte ( $M = 2.31$ ,  $SD = .75$ ) ( $p = .01$ ), dar și cu polițiștii înșiși, pe de alta ( $M = 2.3$ ,  $SD = .66$ ) ( $p = .03$ ). Itemii care generează aceste diferențe includ elemente legate de prezența fizică („prezentabil”), abilitățile de comunicare sau calmul de care ar trebui să dea dovadă personalul instituției.

Tabelul 5. Analiza de varianță la nivelul dimensiunilor din componența imaginii polițistului român

Factor	Categorie	Actual		Ideal	
		<i>M (SD)</i>	<i>F (df)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>F (df)</i>
Competență profesională	Populație gen.	.006 (1.2)		2.37 (.71)	
	Aspiranți	1.39 (.95)	80.24 (2, 39) ***	2.52 (.59)	1.05 (2, 39)
	Polițiști	1.56 (.91)		2.41 (.62)	
Atitudine față de muncă	Populație gen.	-.041 (1.3)		2.40 (.75)	
	Aspiranți	1.38 (.99)	67.22 (2, 39) ***	2.58 (.70)	1.60 (2, 39)
	Polițiști	1.47 (1.08)		2.38 (.66)	
Competență socială	Populație gen.	.337 (1.22)		2.31 (.75)	
	Aspiranți	1.69 (.95)	72.29 (2, 39) ***	2.61 (.42)	4.38 (2, 39) *
	Polițiști	1.60 (.92)		2.30 (.66)	

Notă: \* =  $p < .05$ , \*\*\* =  $p < .001$ . Abaterea standard apare în paranteză, imediat după medie

Pe baza celor expuse anterior putem deduce preferința pentru proiecții de tip holistic, mai puțin analitice sau nuanțate, atât în mediul extern, cât și la nivel intern. O potențială explicație ar putea să provină din sfera efectului de halo - ca tendință a evaluatorului de a face aprecieri asupra unor însușiri în funcție de impresia generală cu privire la cel evaluat (Sălăvăstru, 2004), fără a mai da atenție elementelor de individualizare. Totodată, această orientare spre o „impresie generală” poate să rezide în înclinația noastră spre economie cognitivă, respectiv de minimizare a efortului cognitiv pe care îl depunem în procesarea informațiilor în scopul conservării resurselor cognitive personale (Warwick, Rimmer, Blandford, Gow și Buchanan, 2009).

## Concluzii și discuții

Prezenta cercetare se înscrie printre puținele încercări autohtone de analiză a imaginii Poliției, utilizându-se atât perspectiva internă (a personalului instituției), cât și cea externă (a comunității și a aspiranților la statutul de polițist). Rezultatele obținute ne-au permis să confirmăm primele trei ipoteze ale cercetării

și să admitem ipoteza de nul în cazul celei de-a patra.

Astfel, am constatat un decalaj major între imaginea atribuită polițistului de către comunitate și cea estimată de lucrătorii instituției. Această discrepanță dintre imaginea externă și cea internă nu este însă una deloc surprinzătoare, fiind în acord cu datele relevate de studii anterioare (Jabes, 1998; Loffler, 1998). Mai mult decât atât, o organizație nu posedă o imagine singulară, ci multiple fațete (Halic și Chiciudean, 2007), astfel că fiecare grup care evaluează imaginea instituției va oferi o perspectivă diferită și implicit o imagine diferită (Freeman, 1984).

O alternativă explicativă o poate constitui eroarea etnocentrismului, care subliniază tendința membrilor unui grup de a face atribuire mai favorabile grupului de apartenență decât out-groupurilor (Deschamps, 1973 cf. Kopetz, 1999). Pe de altă parte, aprecierea mai favorabilă a polițiștilor privind propria imagine poate fi relaționată cu identificarea și tendința de protejare a identității organizaționale (Dutton, Dukerich și Harquail, 1994; Zinkhan, Jaishankar, Anupam și Hayes, 2001) sau a

stimei de sine personale (Dutton, Dukerich și Harquail, 1994).

Totodată, distanțe semnificative statistic au rezultat și în privința raportării imaginii actuale la cea ideală, în cadrul tuturor grupurilor avute în vedere, însă cu o discrepanță mai redusă în cazul polițiștilor și potențialilor polițiști. Un asemenea decalaj era însă de așteptat, mai ales având în vedere că aproape niciodată imaginea percepută/actuală nu corespunde celei așteptate (Bouchet, 2014). Mai mult decât atât, în perioade de transformări – revenirea instituției în 1991 la denumirea de Poliție și implicit la rolul fundamental al acesteia: de sprijinire a cetățeanului – expectanțele publicului privind performanța/eficiența unei instituții depășesc aproape întotdeauna posibilitățile acesteia de a le realiza (Alisaukiene, 1998).

În ceea ce privește ce-a de-a patra ipoteză, aceasta nu și-a găsit confirmarea, constatându-se un nivel ridicat de omogenitate la nivel aspirațional intergrupuri în ceea ce privește polițistul model. Acest fapt aduce cu sine un mare semn de întrebare. De ce polițiștii, la care ne așteptăm să fie mult mai critici și să genereze o imagine dezirabilă mai nuanțată, conturează un profil similar celui proiectat de cetățeni? În formularea ipotezei se pornise de la premisa că experiența profesională și cunoașterea îndeaproape a solicitărilor și specificului profesiei vor aduce cu sine o atitudine mai realistă, reflectată într-o imagine relativ diferită de cea a populației generale și chiar și a aspiranților la statutul de apărător al legii. Însă, similar imaginii ideale creionate de comunitate și potențialii polițiști și polițiștii înșiși au optat tot pentru o evaluare mai degrabă holistică, cu puternic caracter idealist, apreciind ca fiind necesar un nivel de dezvoltare și manifestare superior spre maxim al tuturor trăsăturilor evaluate. Este posibil oare ca modelul polițistului promovat de producțiile cinematografului americane să constituie sursa unor asemenea așteptări supra idealizate? Sau această proiecție poate apărea ca un mecanism de supraevaluare a rolului propriu? Dezirabilitatea socială poate juca rolul principal? Până la momentul în care vom putea răspunde la aceste supoziții, atragem

atenția asupra necesității unei atitudini mai flexibile și mai critice din partea polițiștilor, și nu în ultimul rând, mai realiste, pentru a nu se regăsi sub presiunea unor așteptări supradimensionate.

Pe de altă parte, responsabilitatea promovării unei imagini realiste a polițistului revine însăși instituției. Comunicarea și prezentarea activității Poliției, inclusiv a limitelor acesteia, ar duce la o mai bună conștientizare din partea publicului a unor aspecte legate de munca de poliție și la stabilirea, în manieră individuală, a criteriilor de evaluare a eficienței. O posibilă consecință negativă a faptului că rolul Poliției nu este clarificat suficient și perceput ca legitim o reprezintă posibilitatea ca polițiștii să fie marginalizați, stigmatizați sau izolați social (Meško, 1993, 1994 cnf. Meško și colab., 1996).

Mergând mai departe cu analiza datelor la nivel de itemi nu putem să nu remarcăm faptul că deși în puternică discrepanță cu imaginea apreciată drept ideală, atitudinea populației față de poliție nu este una negativă. Putem vorbi mai degrabă despre o imagine neutră, situată la confluența dintre favorabil și defavorabil. Nu considerăm acest fapt ca fiind o situație de dorit, însă nici nu putem să nu o menționăm, mai ales că vine în completarea unor cercetări anterioare: de exemplu, GfK Trust Index (2011) indică un nivel de 55% al încrederii românilor în Poliție. O variantă explicativă pentru această neutralitate a populației în raport cu Poliția poate fi aceea a formării incomplete sau neadecvate a imaginii pe care cetățenii o au asupra instituției, prin necunoașterea sau insuficiența informare asupra activității ori valorilor interne. Iar în acest context, cum precizam și anterior, principala responsabilitate revine instituției însăși, atât prin prisma membrilor organizației, ca și resursă de promovare a imaginii unei organizații (Belasen, 2008), cât și a sferei oficiale de comunicare cu exteriorul.

Totodată, este posibil ca acest tip de imagine (neutră) să fie influențată de evaluarea pe termen lung a instituției, realizată independent de performanța actuală, aspect explicabil prin faptul că opiniile, atitudinile și valorile nu sunt entități separate, ci interrelaționate în manieră complexă. Mai

mult decât atât, există studii care au arătat că nivelul încrederii în poliție se află în strânsă legătură cu nivelul încrederii instituționale (Fry, 2013; Sharp și Johnson, 2009), reliefând tocmai insuficienta raportare la activitatea sau eficiența propriu-zisă a instituției. Astfel, o atitudine nefavorabilă per ansamblu și un nivel generalizat de neîncredere se propagă implicit și asupra evaluării instituției.

Nu trebuie negată nici "povara trecutului" - o imagine a unei instituții represive care a încurajat neîncrederea, uniformizarea și delatarea în perioada comunistă și care, în ciuda multiplelor schimbări interne este posibil ca încă să își mai pună amprenta.

Mai mult decât atât, influența asupra imaginii unei instituții poate să nu se limiteze doar la sfera interioară evaluatorului, la convingerile personale ale acestuia, ci poate fi puternic distorsionată de imaginile generate de mass-media, care nu au nici un fel de legătură cu performanța propriu-zisă. De cele mai multe ori presa menține interesul publicului prin accentuarea, uneori nejustificată, a unor subiecte legate de conduitele deviate ale unor polițiști (comportament violent, fapte de corupție, acte discriminatorii, utilizarea neadecvată sau excesivă a forței etc.), extrem de dezbătute pe toate palierele mediatică: presă scrisă, televiziune, radio etc. De altfel, în toate societățile poliția reprezintă adesea o sursă a controverselor, deoarece constituie o forță legitimă, interpusă între ceea ce înseamnă stat și lege, pe o parte și cetățeni, pe de alta.

Concluzionând, deși apreciem că datele obținute în cadrul prezentului studiu aduc un plus informațional important, atât pentru sfera academică, dar mai ales pentru cea practică, nu putem să nu menționăm și o serie de neajunsuri ale acestuia. Principala limitare se referă la loturile supuse cercetării. Participarea a fost una pe bază de voluntariat, fără a implica vreo procedură de selecție sau eșantionare a respondenților. Astfel, fiind vorba despre un lot de conveniență, nu putem extrapola rezultatele obținute la populația generală, fiind nevoiți să facem referiri strict la loturile studiate. Mai mult decât atât, deși abordarea imaginii instituției din cele două perspective, internă și externă este una foarte utilă, considerăm că cercetările viitoare ar trebui să aibă în vedere și evaluarea imaginii

proiectate în mass-media. Totodată, având în vedere rezultatele obținute, apreciem oportună analiza imaginii (atât interne, cât externe) funcție de o serie de variabile diferențiatore, cum ar fi, spre exemplu, corpul profesional al membrilor instituției (agenți/ofițeri), sau exercitarea unei funcții de conducere/ execuție, în speranța că ar putea ajuta la nuanțarea datelor și implicit la clarificarea unora dintre întrebările apărute pe parcursul studiului.

## Bibliografie

- Agarwal, A., Meyer, A. (2009). Beyond usability: evaluating emotional response as an integral part of the user experience. *Proceedings of CHI 09*.
- Alisauskienė, R. (1998). Public opinion surveys as tools of administrative reform in Lithuania in public opinion surveys as input to administrative reform. *Sigma papers*, 25, 88-105
- Argenti, A.P. (1996). Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*, 10, 73-96
- Ashcroft, J.D., Daniels, D.J., & Hart, S.V. (2002). *Crisis Information Management Software (CIMS) Feature Comparison Report*. Washington, DC, National Institute of Justice, <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/nij/197065.pdf>
- Ashforth, B. E., Mael, F. (1989). Social identity and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Askegaard, S., Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.
- Avdija, A.S. (2010). *Crime-reporting behavior: a test of a theoretical model that accounts for the explanation of people's crime-reporting behaviour*. Doctoral Dissertation, <http://dspace.iup.edu/handle/2069/236>
- Badea, C., Copoeru, I. (2010). *Percepția cetățenilor asupra corupției din instituțiile publice: cauze, practici, prevenire*. Raport de cercetare [Online] disponibil la adresa <http://www.agenda21.org.ro/download/Studiu%20perceptia%20cetatenilor> (accesat la 4.05.2014)
- Barich, H., Kotler, P. (1991). "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, 32, 94-105.
- Bârlici, M., Alexe, L., Topoloiu, V., Popescu, A., Filip, O., Roman, C., Neacșu, S. (2012). *Percepții privind corupția în ministerul administrației și internelor*. DGA, Serviciul Studii și Proiecții Anticorupție, [www.mai-dga.ro](http://www.mai-dga.ro)
- Belasen, A.T. (2008). *The Theory and Practice of Corporate Communication. A Competing Values Perspective*, State University of New York - Empire State College
- Bonner, P.G., George, W.R. (1988). An Image Scale for Nonprofit Voluntary Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 17, 70-80.
- Bradley, M.M., Lang, P.J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic

- differential, *Journal of Behavioral Therapy and Experiential Psychiatry*, 25, 49-59.
- Brewer, M.B. Kramer, R.M. (1985). The psychology of inter-group attitudes and behavior. *Annual Review of Psychology*, 36, 219-43.
- Cheurprakobkit, S., Bartsch, A.R. (2001). Police performance: A model for assessing citizens' satisfaction and the importance of police attributes. *Police Quarterly*, 4(4), 449-468.
- Cheurprakobkit, S. (2000). Police-citizen contact and police performance attitudinal differences between hispanics and non-hispanics. *Journal of Criminal Justice*, 28, 325-336.
- Chiciudean, I., Halic, B-A. (2008). *Imagologie. Imagologie istorică*. Ed. Comunicare.ro, București.
- Chiciudean, I., & Ţoneș, V. (2010). *Gestionarea crizelor de imagine*. Editura Comunicare.ro, București.
- Ciabuca, A. (2014). The Development of a Semantic Differential Scale for Assessing the Perceived Image of Citizens about Romanian Police Forces, lucrare acceptată la Conferința Internațională Psiworld 2014; în curs de publicare în *Procedia - Social and Behavioural Sciences*.
- Constantin, T., Stoica-Constantin, A. (1999). Trei instituții fundamentale ale statului (Poliția, Armata și S.R.I.) în percepția populației tinere. *Psihologia Socială. Buletinul Laboratorului de Psihologia câmpului social*, 2, 81-86.
- Davis, R., Henderson, N. (2003). Willingness to report crimes: The role of ethnic group membership and community efficacy. *Crime & Delinquency*, 49(4), 564-580.
- Dichter, E. (1985). What's an Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), 75-81
- Dowling, G. R. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115
- Dowling, G.R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26 (2), 101-109.
- Doyle, J.R., Bottomley, P.A. (2010). Norms for Osgood's affective meaning (evaluation, potency, activity): ratings of logos, colors, products and services, names, and typefaces. [Working Paper]. *Social Science Research Network*. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1640198>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. (1991). Keeping and eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 57-88.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Fry, .L. (2013). Trust of the Police in South Africa: A Research Note. *International Journal of Criminal Justice Sciences (IJCJS) – Official Journal of the South Asian Society of Criminology and Victimology (SASCV)*, 8(1), 36-46.
- Gallagher, C., Maguire, E.R., Mastrofski, S.D., Reisig, M.D. (2001). *The Public Image of the Police*. Alexandria, VA: International Association of Chiefs of Police. <http://www.theiacp.org/The-Public-Image-of-the-Police>.
- GfK. (2011). GfK Trust Index 2011. Handout, Nuremberg: GfK Custom Research. [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen\\_2011/20110617\\_trust\\_index\\_efin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen_2011/20110617_trust_index_efin.pdf).
- Gioia, D.A., Thomas, J.B. (1996). Identity, Image and issue interpretation: Sense making during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41, 370-403.
- Goldsmith, A. (2003). Police accountability in the audit society. *Policing the Police: The Challenges Conference*, 1-19, Belfast.
- Goldsmith, A. (2005). Police reform and the problem of trust. *Theoretical Criminology*, 9(4), 443-470, <http://ro.uow.edu.au/era/696>
- Habicht, H., Huff, A. S. (2010). *Organizational Stakeholders as a Fluent Network: A narrative approach to understanding the embedded image of organizations*. Process Organization Symposium 2010, Rhodes Rhodes.
- Halic, B-A., Chiciudean, I. (2007). *Analiza imaginii organizatiilor*. Ed. Comunicare.ro, Bucuresti
- Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Hatch, M.J, Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356 – 365.
- Hatch, M. J., Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 1041-65.
- Heise, D.R. (1970). The Semantic Differential and Attitude Research, in *Attitude Measurement*, Ed. by Gene F. Summers. Chicago: Rand McNally, 235-253.
- Heise, D.R.. (2010). *Surveying cultures: discovering shared conceptions and sentiments*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Hinings, C., & Malhotra, N. (2008). *Change in Institutional Fields, The Institutions of the Market: Organizations, Social Systems and Governance*, Editor(s): Ebner, Beck, Oxford University Press, 106-128.
- Horrigan, D., Juskiw, P. (2010). *Internal branding and employee attitudes: Identifying passion for hospitality excellence and reinforcing it through internal communications*. EuroCHRIE Annual Conference, Amsterdam, Holland, 25-28, October 2010.
- Hough, M., Bradford, B., Jackson, J., Roberts, J., (2013). *Attitudes to sentencing and trust in justice: exploring trends from the crime survey for England and Wales*. Ministry of Justice analytical series, Ministry of Justice, London, UK.
- Hung, T.F., Nieh, C.K. (2009). Application of Semantic Differential Technique to Evaluate Kansei Image in Architectural Design, Proceedings of the international design research conference – IASDR 2009, South Korea.
- Huq, A. Z., Tyler, T.R., Schulhofer, S.J. (2011). Why does the public cooperate with law enforcement? The influence of the purposes and targets of policing. *Psychology, Public Policy, and Law*, 17(3), 2011, 419-450. doi: 10.1037/a0023367.
- Hurst, Y.G. (2007). 'Juvenile attitudes toward the police: An examination of rural youth'. *Criminal Justice Review*, 32 (2), 121-141.

- Jabes, J. (1998). Public Opinion Surveys and Administrative Reform, in OECD (1998) *Public Opinion Surveys as Input to Administrative Reform*, SIGMA Papers, 25, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5kml611pccxq-en>
- Jackson, J., Bradford, B. (2010). What is Trust and Confidence in the Police?. *Policing: A Journal of Policy and Practice*, 4, 241-248, <http://www.academia.edu/227928/WhatisTrustandConfidenceinthePolice>.
- Jackson, J., Hough, M., Bradford, B., Hohl, K. Kuha, J. (2012). *Policing by Consent: Understanding the Dynamics of Police Power and Legitimacy*. European Social Survey Country Specific Topline Results Series, 1 (UK). Available at SSRN: <http://ssrn.com/>
- Jackson, J., Kuha, J., Hough, M., Bradford, B., Hohl, K., Gerber, M.M. (2013). Trust and Legitimacy Across Europe: A FIDUCIA Report on Comparative Public Attitudes Towards Legal Authority. Disponibil la: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2272975> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2272975>.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip?. *European Journal of Marketing*, 11, 120-164.
- Kopetz, C. (1999). Errors in the process of causal attribution. *Social Psychology*, 4, 89-109.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, A.L., Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22(1), 96 – 115.
- Löffler, E. (1998). Public opinion surveys as inputs to administrative reform in western Countries, in OECD (1998) *Public Opinion Surveys as Input to Administrative Reform*. SIGMA Papers, 25, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5kml611pccxq-en>.
- Lopes, J.L., Nogueira-Martins. L.A., Andrade, A.L., Barros, A. L. B. L. (2011). Semantic differential scale for assessing perceptions of hospitalized patients about bathing. *Acta Paulista Enfermagem*, 24(6), 815-820.
- Mastrofski, S. (1998). Community Policing & Police Organization Structure, in JP. Brodeur (ed) *How to Recognize Good Policing: Problems & Issues Thousand Oaks*. Sage & Police Executive Research Forum.
- Mesko, G., Umek, P., Musek, K. (1996). *Students' attitudes toward the police in Slovenia, Policing in Central and Eastern Europe, comparing firsthand knowledge with experience from the West*. Ljubljana. College of Police and Security Studies, 531-538.
- Mindak, W. A. (1961). Fitting the semantic differential to the marketing problem. *Journal of Marketing*, 25, 28-33.
- Moizer, P., M. A. García Benau, Humphrey M.A.C., Martinez A.V., (2004). The Corporate Image of Auditors in a Developing Audit Market within the EU: The Case of Spain. *European Accounting Review*, 13(3), 561-582.
- Osgood, C. E., May, W. H., Miron, M. S. (1975). *Cross-Cultural Universals of Affective Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Osgood, C.E., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Price, K.N., Gioia, D.A., Corley, K.G. (2008) Scattered images: Reconciling Disparate Organizational Images. *Journal of Management Inquiry*, 17, 173-185.
- Rao, S.R. (2009). Semantic Differential. In press <http://www.citeman.com/6318-semantic-differential.html>.
- Riordan, C.M., Gatewood, R.D., Bill, J. B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal for Business Ethics*, 16, 401-412.
- Roth, K. P., Diamantopulos, A. (2009). Advertising the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740, [http://homepage.univie.ac.at/katharina.roth/research/Review\\_ColScales\\_JBR.pdf](http://homepage.univie.ac.at/katharina.roth/research/Review_ColScales_JBR.pdf).
- Rus, C., Rațiu, L., Vonaș, G., Băban, A. (2012). An analysis of environmental changes, resources and performance: an internal police organization perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33, 727-731.
- Sălăvăstru, D., (2004). *Psihologia educației*. Polirom, Iași.
- Sced, M. (2004a). *Public satisfaction with police contact - Part I: Police-initiated contacts*, (ACPR Current Commentary 8), Payneham: Australasian Centre for Policing Research, [http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/gender/vaw/surveys/Australia/ACPR\\_Australia\\_I.pdf](http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/gender/vaw/surveys/Australia/ACPR_Australia_I.pdf).
- Sced, M. (2004b). *Public satisfaction with police contact - Part II: Self-initiated contacts*. (ACPR Current Commentary 9), Payneham: Australasian Centre for Policing Research, [http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/gender/vaw/surveys/Australia/ACPR\\_Australia\\_II.pdf](http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/gender/vaw/surveys/Australia/ACPR_Australia_II.pdf).
- Sharp, E., Johnson, P. (2009). Accounting for Variation in Distrust of the Police. *Justice Quarterly*, 26, 157-182.
- Skogan, W.G. (2005). Citizen satisfaction with police encounters. *Police Quarterly*, 8(3), 298-321.
- Smith, S.M. & Albaum, G.S. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. SAGE Publications, Inc.
- Stanko, E.A., Jackson, J., Bradford, B., Hohl, K. (2012). A golden thread, a presence amongst uniforms, and a good deal of data: studying public confidence in the London Metropolitan Police. *Policing and Society: An International Journal of Research and Policy*, 22 (3), 317-331.
- Tyler, T. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57, 375-400.
- Tyler, T.R., Fagan, J. (2008). Why do people cooperate with the police? *Ohio State Journal of Criminal Law*, 6, 231-275, <http://moritzlaw.osu.edu/osjcl/>.
- Van Heerden, C.H., Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation. *The International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17.

Van Ittersum, K., Candel, J. M., Meulenberg, M. T. G. (2003). The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226.

Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 410-422.

Verhagen, T., Meents, S., (2007). *A framework for developing semantic differentials in IS Research: Assessing the meaning of electronic marketplace quality*, Serie Research Memoranda, VU Amsterdam University, 16, 65.

Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A Review and Meta-analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

Warwick, C., Rimmer, J., Blandford, A., Gow, J., Buchanan, G. (2009). Cognitive Economy and Satisficing in Information Seeking: A Longitudinal Study of Undergraduate Information Behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2402-2415.

Zanna, M. P., Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge*, New York: Cambridge University Press.

Zinkhan, G., Jaishankar G., Anupam J., Hayes, L. (2001). Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. *Proceedings of AMA (Summer) Marketing Educators' Conference*, eds. Stephen J. Grove and Greg W Marshall., (August 11-14, 2001) Washington, DC, 152-160.

APPENDIX A

Structura Diferențiatorului semantic

Dimensiune (Coeficient alpha Cronbach)	Itemi
Competență profesională  (.91)	1. Corect/Incorect
	2. Serios/ Nerosios
	3. Profesionalist / Neprofesionist
	4. Eficient/ Ineficient
	5. Înteligent / Prost
	6. Cult / Încult
	7. Profund / Superficial
	8. Responsabil / Iresponsabil
Atitudine față de muncă  (.93)	9. Inspiră siguranță / Nu inspiră siguranță
	10. Disponibil / Îndisponibil
	11. Rapid / Lent
	12. Implicat / Îndiferent
	13. Pregătit profesional / Nepregătit profesional
	14. Responsabil / Iresponsabil
	15. Drept / Nedrept
	16. Interesat / Dezinteresat
Competență socială  (.87)	17. Prezentabil / Nprezentabil
	18. Perseverent / Tergiversant
	19. Comunicativ / Necomunicativ
	20. Sociabil / Nesociabil
	21. Disciplinat / Indisciplinat
	22. Calm / Nervos
$\alpha_{(total)} = .96$	