

---

**CURȘEU, PETRU LUCIAN *Formal group decision-making. A social-cognitive approach.* Cluj-Napoca: ASCR Press, 2003. Pp. X + 248**

Mediul organizațional actual aduce tot mai mult în prim-plan munca în echipe. Înscriindu-se în tendințele actuale ale cercetărilor din acest domeniu, cartea prezintă o abordare social-cognitivă a modalităților de luare a deciziilor în grupurile formale. Structurată pe două capitole mari, lucrarea trece în revistă diversele teorii și modele legate de modalitățile de procesare a informațiilor în grup și de modalitățile de luare a deciziilor în grup, propunând în același timp noi modele teoretice susținute de studii și date concrete.

Primul capitol tratează dintr-o perspectivă cognitivă grupurile formale, mai exact acele grupuri formale care efectuează sarcini cognitive. Sunt prezentate cele mai relevante perspective teoretice (sociale și cognitive) asupra grupurilor formale, după care este avansată ideea unei arhitecturi cognitive pentru grupuri. Grupul formal este un sistem social care se poate dezvolta, poate stoca și utiliza reprezentări cognitive iar din această cauză este propusă o perspectivă reprezentățională asupra grupurilor formale. Autorul consideră că reprezentarea colectivă dezvoltată ca rezultat al interacțiunilor sociale dintre membrii grupului este cea care are un rol causal în rezultatele grupului la sarcini cognitive. Studiile experimentale prezentate în primul capitol susțin această ipoteză. Lucrarea aduce ca noutate și modalitatea metodologică abordată în studiul grupului formal. Astfel reprezentările narative și hărțile conceptuale pot fi utilizate eficient pentru a identifica reprezentările grupului legate de diverse sarcini cognitive pe care le are de rezolvat.

Cel de-al doilea capitol al cărții ia în discuție problema luării deciziilor, ca sarcină cognitivă specifică efectuată de grupurile formale. Trecând în revistă principalele teorii legate de luarea deciziilor, se demonstrează faptul că acestea au doar o validitate locală, ele neputând decât parțial descrie procesul de luare al deciziilor de către un grup sau prezice deciziile luate. Astfel se propune un model teoretic care pornește de la asumția că o reprezentare colectivă a unui grup este rezultatul interacțiunilor reprezentărilor individuale. Iar această reprezentare colectivă este cea care influențează comportamentul decizional în grup. Pentru a susține și această

ipoteză sunt prezentate în final alte patru studii experimentale. Aceste studii iau în considerare o serie de factori cum ar fi: mediul comunicării, distribuția informației între membrii grupului, constrângerile legate de timp, încadrarea informațională (efectul de framing), credibilitatea sursei care oferă informația; factori care pot influența procesul dinamic de structurare a unei reprezentări cognitive. Rezultatele susțin ideea avansată de autor conform căreia reprezentarea colectivă formată în urma interacțiunilor dintre membrii grupului explică deciziile luate de grup. O problemă care s-ar putea ridica aici este aceea că membrii echipelor luate în cercetare sunt studenți. Ei formează grupuri formale fără îndoială, însă, în organizații intervin o serie de variabile și ierarhii, "mizele" sunt cu totul altele. În acest caz se ridică întrebarea ce se întâmplă, de exemplu, în cazul acelor grupuri formale în care o persoană este dominantă prin virtutea statutului deținut (în acest context în ce măsură mai poate explica reprezentarea cognitivă colectivă modalitatea de luare a deciziei și nu alți factori?).

Ar mai fi de menționat și faptul că există tot mai multe studii, în ultima vreme, care iau în considerare și implicațiile factorului emoțional în rezolvarea unor sarcini cognitive de către grupurile formale. Ne întrebăm în ce măsură ideea centrală avansată de această carte cuprinde aceste preocupări, justificate de altfel, regăsite în literatura de specialitate. Probabil însă că lucrările ulterioare vor clarifica și aceste aspecte.

În introducerea lucrării ni se atrage atenția asupra faptului că aceasta este una nonconformistă atât din punct de vedere teoretic cât și metodologic. După parcurgerea ei, cititorul nu poate decât să fie de acord cu acest avertisment. Practic, se regăsesc cunoștințe din psihologia organizațională, cognitivă și socială; cunoștințe care sunt combinate și "exploatate" într-un mod nu doar original ci și eficient. Asta pentru că se oferă nu doar simple modele teoretice ci modele ce pot fi folosite în practică. Cu toate că se dorește a fi o lucrare mai degrabă de cercetare fundamentală decât de cercetare aplicată, ce poate fi mai "aplicat" decât o explicație simplă (nu simplistă!) și susținută de date empirice legată de modul în care un grup ia decizii?

Intenția autorului de a oferi un model mai general legat de modalitatea în care grupurile efectuează sarcini cognitive, care apoi să poată fi aplicat la înțelegerea modalității de rezolvare a diverselor sarcini

specifice, a implicat studierea grupului în interacțiune. Acesta este un alt aspect metodologic care sugerează încrederea pe care o pot avea cei preocupați de aplicabilitatea practică a cercetărilor, în modelele avansate în această lucrare.

Lecturarea acestei cărți este o "bucurie cognitivă" pentru cititor. Aceasta pentru că este foarte bine structurată, găsești o serie de teorii prezentate și explicate într-o manieră clară, sintetizată, te surprind "inovațiile" și combinațiile de cunoștințe și metode de studiu, urmărești cu atenție demersul autorului și sfârșești prin a adopta întru totul argumentele și concluziile sale. Descoperi explicațiile alături de el și singurul tău regret este: "Vezi? Mie oare de ce nu mi-a venit ideea asta?". Și acesta nu este decât un semn al faptului că a fost propus un nou model care cu siguranță va fi bază de inspirație pentru cercetări ulterioare.

**Ioana David**

**BLYTHE, M. A., OVERBEEKE, K., MONK, A. F. & WRIGHT, P. C. (Eds.) *Funology. From Usability to Enjoyment (Human Computer Interaction Series) (Funology. De la utilizabilitate la încântare – Seria Interacțiunea om-computer)*. Kluwer Academic Publishers, 2003. Pp. 293**

Anul 2003 marchează apariția volumului „Funology. From Usability to Enjoyment” („Funology. De la utilizabilitate la încântare”) care prezintă o nouă abordare a problematicii interacțiunii om-computer. În mod tradițional, acest domeniu era centrat pe sarcina în sine, pe facilitarea muncii utilizatorului îndeosebi la nivel cognitiv. În ultimul timp se face din ce în ce mai simțită tendința de a aborda și alte aspecte ale utilizatorului, mai exact prin încercarea de a face apel la partea emoțională și nu doar la partea cognitivă.

Acest fapt este marcat și de titlul cărții; utilizabilitatea făcea referire tocmai la aspectul de simplificare a interacțiunii între om și tehnologie în vederea facilitării realizării sarcinilor, îndeosebi la nivel cognitiv. Conceptul „funology” subliniază ideea autorilor conform căreia munca cu tehnologia nu trebuie să fie doar „cât mai simplă”, ci, în funcție de situația reală, trebuie să îi încante pe utilizatori. Mulți dintre noi sunt obligați să lucreze cu computerul în cadrul muncii, această interacțiune facilitând realizarea sarcinilor, dar

fără a determina emoții pozitive. Dimpotrivă, după o zi lungă în fața computerului suntem înclinați să îl considerăm un factor negativ. Autorii volumului își propun identificarea unor modalități de încântare a utilizatorilor în cadrul interacțiunii, de determinare a unor emoții pozitive.

Volumul prezintă o colecție de lucrări a experților în domeniu, structurate în funcție de semnificație. Prima parte prezintă studii teoretice care încearcă să ofere cadre de ghidare pentru munca în domeniu prin integrarea modelelor existente și a experienței cumulate până la acest moment. Se remarcă modelul propus de Marc Hassenzahl, un model complex care face diferența între perspectiva designerului, sau, mai exact, ceea ce dorește designerul să realizeze, și perspectiva utilizatorului, adică modul în care acesta percepe în mod real produsul. Această diferență este, adesea, o piedică în calea succesului unui produs tehnologic.

Problema care se pune este că, datorită faptului că orientarea și domeniul tratat în carte sunt noi, teoria nu este încă validată de date concrete, existând, cel mult validări parțiale. Sunt încă necesare numeroase cercetări care să ofere o bază solidă pentru dezvoltarea ulterioară a teoriei și pentru ajutarea designerilor în crearea unor produse care să ne încante.

A doua parte a volumului prezintă metode și tehnici fie destinate noului domeniu, fie modificări ale unora existente din această perspectivă. Un bun exemplu este propunerea lui Pieter Desmet pentru evaluarea răspunsurilor emoționale față de produse. Instrumentul este un program de computer care prezintă atât imaginea produsului cât și reprezentări dinamice ale posibilelor stări emoționale provocate. Metodele anterioare pentru evaluarea emoțiilor erau mult limitate datorită faptului că acestea sunt fenomene multifacetate care se manifestă complex. Instrumentul PrEmo permite alegerea, dintre mai multe reacții emoționale ale unui personaj fictiv, celei care este cea mai asemănătoare cu reacția provocată de imagine. Validitatea și fidelitatea instrumentului, precum și aplicația în diferite culturi, îl recomandă ca fiind o posibilă armă pentru marketingul produselor, îndeosebi pentru publicitate, dar și pentru cercetări de piață.

O a treia parte a volumului este dedicată aplicațiilor practice. Chiar dacă teoria nu este încă pusă la punct, rezultatele din practică confirmă necesitatea luării în