

A treia parte tratează evaluarea performanțelor profesionale. Dacă după parcurgerea primelor două părți ale cărții ne-am dat seama de experiența de practician a autorului, cea de-a treia parte nu poate decât să ne întărească această credință. Practic, citind capitolul 3 se demitizează eterna problemă a evaluării performanței, considerată fie un lucru extrem de dificil de realizat, fie realizată prin metode pe care le atribuim diletantismului profesional. Aici autorul ne explică că terminologia a început deja să se schimbe. Dacă înainte se vorbea despre "evaluarea performanței profesionale" văzută ca un fenomen relativ static, acum se vorbește de "managementul performanței" văzut ca un proces dinamic, care are menirea să crească performanța prin feedback continuu și evaluări periodice. În acest mod performanța se evaluează prin intermediul unor obiective specifice care se fixează și care sunt evaluate periodic, la 3 sau 6 luni, urmând ca pe baza acestora să se stabilească și promovări, trebuințe de instruire etc. De asemenea, autorul aduce aminte și instrumente bine cunoscute de evaluare a personalității, cum ar fi Inventarul de Personalitate California (CPI – 260 Spectrum), și ne oferă nouă, psihologilor sau celor abilitați să lucreze cu chestionarul, informații utile privind scalele CPI, precum și a celor patru tipuri mari de personalitate – alpha, beta, delta, gamma.

Așadar, cartea se transformă pentru adevărații profesioniști într-un instrumentar util care le permite să își îmbunătățească continuu performanțele în domeniul resurselor umane. De asemenea, pentru cei care încă nu sunt familiarizați cu terminologia specifică domeniului, ei pot găsi și un glosar de termeni.

Considerăm că această carte este într-adevăr un ghid practic care ne poate ajuta în realizarea a 3 funcții importante a departamentului de resurse umane: analiza muncii, evaluarea posturilor și managementul performanței, funcții care stau la baza altor funcții cheie în managementul resurselor umane, cum ar fi trainingul, care nu poate fi realizat fără analiza muncii și evaluarea muncii, promovarea care nu poate fi realizată fără analiza muncii și evaluarea muncii etc.

Sugerăm astfel celor care lucrează în consultanță resurse umane, consultanță organizațională, în cadrul departamentelor de resurse umane sau în domenii conexe în cadrul companiilor naționale și multinaționale să își îmbogățească cunoștințele, uneori limitate, pentru a-și îmbunătăți performanțele

individuale și a ieși, așa cum și autorul o spune, "din sfera diletantismului".

Cu siguranță, putem să îl asigurăm pe autor că, nu doar vom avea multe de învățat din această carte, dar că așteptăm cu nerăbdare și interes cărțile viitoare.

**Daniela Vercellino**

**Petre, Dan & Iliescu, Dragoș (2005).  
*Psihologia reclamei și a consumatorului.*  
*Psihologia reclamei.* București:  
Comunicare.ro (274p).**

*Psihologia reclamei* este cel de-al doilea volum al lucrării *Psihologia reclamei și a consumatorului*. Acesta vine în completarea informației prezentate în primul volum, asigurând o înțelegere complexă a problematicii psihologiei aplicate în publicitate.

Cele patru capitole ale cărții prezintă mecanisme psihologice implicate în „consumul de publicitate” de către individ. Accentul este pus pe fenomenele perceptivă și cele emoționale. Sunt trecute în revistă și cercetările legate de implicațiile unor aspecte precum sexul și umorul în reclame.

Capitolul introductiv aduce clarificări conceptuale necesare înțelegerii termenilor utilizați în publicitate, realizând astfel o familiarizare a cititorului cu „jargonul” specific domeniului.

Cel de-al doilea capitol face o trecere în revistă a teoriilor legate de percepție, respectiv atenție, pornind de la definiții, clasificări, până la aplicabilitatea acestor teorii în domeniul publicitar. Sunt prezentate cele mai recente teorii, continuându-se cu expunerea modalității în care acestea pot explica percepția reclamelor și căile de captare a atenției consumatorului.

Cel de-al treilea capitol prezintă un aspect mult exploatat în reclame: cel al emoțiilor și al afectivității. Se remarcă analiza exhaustivă a teoriilor existente în acest domeniu. Capitolul este întregit de analiza făcută pe tema: emoție și afectivitate în publicitate (modalitățile de utilizare a emoțiilor în publicitate, teoriile privind emoțiile în reclame, modalitățile de evaluare/receptare a reclamelor care folosesc emoții, precum și aspecte privind utilizarea emoțiilor negative sau a suspansului în publicitate).

Ultimul capitol aduce un plus de ingeniozitate lucrării, prin prezentarea a două elemente majore care atenuază (conform

autorilor) agresivitatea manifestată de consumatori față de reclame: sexul și umorul. Sunt analizate pe larg eficiența și limitele apelului la diverși stimuli cu tentă sexuală în publicitate, precum și efectele sexualității în mesajul publicitar. Sunt luate în studiu și probleme psiho-sociale ca: diferențele de gen/sex în publicitate, stereotipurile de gen sau relevanța teoriilor privind mass-media pentru tematica sexului în comunicarea de masă.

În ceea ce privește umorul, sunt prezentate controversile cu privire la definirea conceptului și taxonomiile existente, ilustrate de exemple edificatoare pentru fiecare categorie. În lucrarea de față întâlnim și o analiză a cercetărilor empirice privind influența umorului asupra comunicării publicitare.

În ansamblu, lucrarea oferă puncte de reper pentru psihologia reclamei, alături de primul volum, constituindu-se într-un demers de pionierat în acest domeniu în țara noastră. Analiza teoretică se îmbină cu exemple ilustrative pentru a face din cele două volume o lectură captivantă și utilă atât pentru cititorii mai puțin inițiați cât și pentru specialiști.

**Ioana David**

**Marius Milcu (2005). *Psihologia relațiilor interpersonale. Competiție și conflict*. Iași, Polirom (226 p.)**

Competiția economică dură din perioada actuală este unul din principalii factori favorizanți ai apariției conflictelor, atât la nivelul interacțiunilor de muncă, cât și la nivelul interacțiunilor sociale. Competiția și conflictul reprezintă elemente centrale pentru evoluția societății în perioada actuală, atât pe plan internațional cât și național, apărând ca o consecință a modificărilor majore produse în ultimele decenii la nivel tehnologic, economic, dar și social. Datorită exacerbării competiției și conflictelor, se impune investigarea riguroasă a acestor fenomene, frecvent întâlnite în viața de zi cu zi și aparent cunoscute atât în mediul științific cât și publicului larg, dar a căror măsurare ridică în continuare o serie de dificultăți.

Salutăm inițiativa domnului Marius Milcu, psiholog în cadrul Ministerului Administrației și Internelor și profesor asociat la Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, de a realiza o investigație a acestor fenomene, prin

lucrarea „Psihologia relațiilor interpersonale. Competiție și conflict”.

Lucrarea este structurată în două părți. Prima parte abordează competiția și conflictul accentuând caracterul dinamic, transformativ, al fenomenelor, condițiile în care acestea se întrepătrund sau rămân strict delimitate, iar cea de-a doua parte detaliază demersul de cercetare realizat de autor. După cum afirmă autorul, intenția sa a fost de a investiga „rolul individului și al circumstanțelor sociale în declanșarea, dinamica și soluționarea” acestor fenomene.

Primul capitol, „Conflictul-imbolod al dezvoltării sociale sau coșmar al relațiilor interumane”, introduce cititorul în problematica acestui fenomen social, ajutându-l să aprecieze rolul conflictului în cadrul existenței individului și în societate, în principal valențele pozitive, mai puțin recunoscute, ale acestui fenomen.

Capitolul al doilea, „Relații interpersonale”, introduce și detaliază o serie de aspecte teoretice relevante pentru o înțelegere de profunzime a oricărui fenomen social, deci și a competiției și conflictului. Sunt prezentate o serie de clasificări utile ale relațiilor interpersonale, după care autorul discută procesele de comparare socială, particularizând compararea cu membrii grupului de apartenență și compararea cu membrii altor grupuri sociale.

Capitolul al treilea „Probleme teoretico-metodologice ale trecerii de la competiție la conflict” realizează trecerea la partea metodologică a lucrării, oferind o serie de delimitări conceptuale necesare pentru înțelegerea operaționalizării constructelor investigate (de exemplu, competiția interpersonală, conflictul interpersonal, diferențele dintre competiție și conflict). Autorul propune și detaliază mai multe planuri pe care pot fi analizate competiția și conflictul din punct de vedere psihologic și social: planul motivației și orientării în sarcină, planul atitudinilor sociale, planul percepției sociale reciproce, planul comunicării, planul puterii, planul agresiunii interpersonale, planul rolurilor sociale și planul afectivității. Contribuția cea mai remarcabilă a autorului în cadrul acestui capitol este oferirea unui model interpretativ-explicativ al trecerii de la competiție la conflict, care integrează procesele anterior discutate. Deși nivelul de analiză din cadrul modelului este cel interpersonal, apreciem faptul că autorul sugerează posibilități de aplicare a modelului și la alte nivele de analiză, și anume