

## РЕЗЮМЕТА

на научните трудове на Валери Денев Тодоров  
представени за рецензиране по конкурса за доцент по научна специалност  
„Психология“, обявен в ДВ бр.10 от 05.02. 2016 г.

### **1. Тодоров, В. (2016). *Убеждаване и оказване на влияние*. София, Академия на МВР. (238 с.)**

Книгата е посветена на разбирането и осмислянето на основните принципи на убеждаването като ненасилствена форма на влияние. Въз основа на обзор на литературни източници в областта на психологията на влиянието са формулирани единадесет принципа на убеждаване: последователност, задължаване, близост, социално валидиране, дефицит, вербално опаковане, контраст, очаквания, оценка, асоцииране и баланс между разума и чувствата. Шест от тях съответстват класическите „законали на убеждаването“, формулирани през 80-те години на 20-ти век от Робърт Чалдини, останалите пет са обособено от автора като отделни инструменти за убеждаване въз основа на анализ на други изследвания в областта на психологията на убеждаването. Принципите са разгледани от перспективата на убеждаващата страна, като са формулирани конкретни стъпки за тяхното прилагане. В последната глава е представен модел за изучаване и анализ на особеностите на аудиторията, състоящ се от шест елемента: определяне на нагласите на аудиторията, определяне на готовността за промяна, определяне на нивото на възприемчивост, слушане, определяне на личностните черти и определяне на структурата и формата на убеждаващото послание. Предложеният подход за формулиране на убеждаващо послание се основава на модела за вероятност за преработка на информацията (Elaboration Likelihood Model) на Ричард Пети и Джон Качопо и се състои от следните стъпки: създаване на интерес, формулиране на проблем, предлагане на доказателства, предлагане на решение и призив за действие. Призивът за действие е основната стъпка от подхода и затова формулирането и затвърждаването му в ума на убеждаваните са разгледани подробно. Специално внимание е отделено на „имунизиранието“ на аудиторията срещу алтернативи гледни точки.

**2. Годоров, В. (2016). *Водене на разговор и изграждане на доверие*. София, Академия на МВР. (95 с.).**

Книгата е посветена на целенасоченото и последователно усъвършенстване на уменията за водене на разговор. Разгледани са отделните етапи в развитието на социалните отношения: създаване на благоприятно първо впечатление, запознанство и завързване на разговор, развитие на първоначалния контакт, изграждане на взаимно доверие и установяване на трайни приятелски отношения. Специално внимание е отделено на идентифицирането на пречките в общуването и тяхното преодоляване, както и на анализа на собствения разговорен стил и неговото подобряване. Отделна глава е посветена на общуването с хора от други култури.

Начинът на изложение на стъпките за усъвършенстване на разговорните умения е специално съобразен с потребностите на читатели, които не се чувстват родени харизматични комуникатори и изпитват трудности в общуването, които възпрепятстват ефективната им професионална реализация и обогатяването на социалния им живот.

**3. Годоров, В. (2015). *Съвременни тенденции в психологията на тероризма*. В Сб: *Психологията – традиции и перспективи. III Научна конференция с международно участие*, Т. 1, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, стр. 25 – 41. (16 с.)**

Статията представлява опит за идентифициране на основните направления и тенденции в психологическите изследвания на тероризма след края на Студената война. Направен е литературен обзор на публикации от водещи автори в областта. По-детайлно в статията са разгледани: предпоставките за въвличане в терористична дейност, процесът на радикализация, особеностите на радикалните идеологии, процесът на преход от враждебна идеология към враждебно действие.

**4. Тодоров, В. (2012). Българска версия на метод за диагностика на организационните предпоставки за неетично поведение на полицейски служители. *Годишник на ИП - МВР*, стр. 36 - 51. (16 с.)**

В статията е представена българска версия на метод за изследване на организационни предпоставки за неетично поведение на полицейски служители. Методът е предложен от Клоккарс, Ивкович, Харвър и Хаберфелд (Klockars, Ivkovich, Harver, & Haberfeld, 2000) и се основава на подхода на организационната култура. Този подход е алтернатива на традиционната административно-индивидуална теория за „гнилата ябълка“. Според подхода на организационната култура, организацията влияе върху нормативната склонност на полицейските служители да устояват на изкушенията за злоупотреба с правата и привилегиите на службата. Тя, от своя страна, определя реалното им поведение. При този метод за изследване не се задават въпроси за собственото поведение или поведението на други служители и по този начин се преодоляват ограниченията на методите, базирани на традиционния подход. Полезността и валидността му са потвърдени в многобройни изследвания, в т.ч. и в бивши социалистически страни. Процедурите за прилагането му не изискват специални познания в областта на социалните науки, което го прави подходящ за използване от полицейските ръководители.

**5. Petkova, K, and Todorov, V. (2011). The image of science in Bulgaria and UK, 1992-2005: Does generation matter? In: Bauer, M.W., Shukla, R. and Allum, N. (eds) (2011). *The Culture of Science - How the Public Relates to Science Across the Globe*, pp. 76 – 91, New York, Routledge. (15 стр.)**

Статията разглежда влиянието на кохортата на раждането, пола и образованието върху нагласите към науката в България и Обединеното Кралство в края на 20-ти и началото на 21-ви век. За целта са използвани данни от анкетните проучвания „Евробарометър“ за публичното възприемане на науката и сравнително представително проучване в двете страни. Имайки предвид дългосрочната кампания, инициирана от Европейската комисия, целяща да популяризира науката и да промени

начина, по който новите поколения я възприемат, и степента, в която ефектът на кохортата върху нагласите разкрива влиянието на уникални социални фактори, които характеризират дадено поколение, може да се очаква, че кохортата на раждане ще предопределя обща тенденция към по позитивно отношение към науката. За да проверят тази хипотеза авторите конструират серия от факторни ANOVA модели. В тези модели като зависими променливи са включени различни фасети на нагласата към науката. Независима променлива е винаги кохортата. Резултатите показват някои различия, но също така и общи тенденции за изследваните фасети на нагласата. За Обединеното Кралство бяха получени данни, които показват значимо намаляване на доверието в науката и подкрепата за науката. За България получените данни показват значимо нарастване на недоверието към учените, намаляване на интереса към науката и намаляване на подкрепата за науката. Статията завършва с някои предположения за причините за това отдръпване от науката.

**6. Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Kwan, V. S. Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. Ph., Bond, M. H., Todorov, V. et al. (2009). Is the stereotype content model culture-bound? A cross-cultural comparison reveals systematic similarities and differences. *British Journal of Social Psychology*, 1, 1-33. (32 стр.)**

Моделът на съдържанието на стереотипите (Stereotype content model, SCM) предлага потенциално универсални принципи на социалните стереотипи и тяхното отношение към социалната структура. Тук моделът на съдържанието на стереотипите разкрива теоретично обосновани, крос-културни, крос-групови сходства и една разлика сред 10 нации извън САЩ. Данните за седем европейски (индивидуалистични) и три източноазиатски (колективистични) нации (N = 1 028) подкрепят три хипотетични крос-културни сходства: (а) възприеманата топлина и компетентност надеждно диференцират обществено-груповите стереотипи; (б) много външни групи получават амбивалентни стереотипи (високи по едната, ниски по другата дименсия); и (в) високо статусните групи стереотипно са компетентни, докато на конкурентните групи стереотипно им липсва топлина. Данните показват една съществена крос-културна разлика: по-колективистичните култури не

разполагат референтните групи (вътрешните групи и обществено прототипните групи) в най-положителния клъстер (висока компетентност - висока топлота), за разлика от индивидуалистичните култури. Това показва омаловажаване на външната група (outgroup derogation) без очевидна фаворизация на референтна група. Моделът на съдържанието на стереотипите може да служи като панкултурен инструмент за предсказване на груповите стереотипи чрез структурните отношения с други групи в дадено общество и за сравнение между отделни общества.

**7. Todorov, V., Petkova, K., and Bauer, M. (2009). In Search of the Universal Dimensions of Public Perception of Science. *Science, Technology & Society*, 2, 331 – 347. (16 стр.)**

Един от възможните начини за решаване на проблема с крос-културната валидност на индикаторите за публичното възприемане на науката е анализът на латентната структура на набори от твърдения, използвани в предишни изследвания. Факторният анализ на осемнадесет твърдения от Евробарометър 224 (2005) разкрива три стабилни и възпроизводими латентни дименсии – *Оценка*, *Ефикасност* и *Контрол*. Дименсията *Ефикасност* бе възпроизведена в данните за 34 страни, участващи в изследването. Тази дименсия не бе възпроизведена само в данните за Северна Ирландия. Дименсията *Контрол* не бе възпроизведена само в данните за Източна Германия, Турция и Норвегия. Беше установено, че дименсиите *Ефикасност* и *Оценка* корелират помежду си и образуват нова дименсия от втори ред: „*Науката е (добра) за нас*“ срещу „*Науката е (добра) за другите*“.

**8. Todorova, I. & Todorov, V. (2006). Gender and Psychosocial Aspects of Health in Bulgaria. *Cognition, Brain, Behavior (Cognitie, Creier, Comportament)*, 1, 31-51. (20 стр.)**

Преходният период в Източна Европа се характеризира с преструктуриране на половите роли и взаимоотношенията между половете. В тази статия обсъждаме

възможни приноси на половите роли към ефекта на прехода върху здравето и благополучието на мъжете и жените. Анализът се основава на данни от две вълни на „Изследване на ценностите по света“ (World Value Survey) за 1990 и 1997 година. Изследването потвърждава предишни резултати, според които жените са по-уязвими по отношение на благополучие и заболяемост. В същото време относителните промени в благополучието с течение на времето стават по-сложни, когато се вземат предвид полът, възрастта и семейният статус, както и тяхното взаимодействие. Ефектът на взаимодействието показва факта, че благосъстоянието, определено както чрез самооценка на здравето, така и чрез удовлетвореност от живота, се променя по много различен начин за женени и самотно живеещи мъже в сравнение с омъжени и самотно живеещи жени. Тези резултати могат да бъдат интерпретирани в светлината на факта, че когато става въпрос за непосредствена отговорност за икономическото осигуряване на семейството, е налице фиксирано конструиране на пола, което приписва отговорността на мъжете и повишена икономическа зависимост на жените в рамките на семейството. Може да се твърди, че моделите на мъжките роли и конструирането на мъжествеността предоставят по-ограничени избори за мъжка идентификация и така влияят неблагоприятно на здравето на мъжете.

**9. Petkova, K. & Todorov, V. (2002). Bulgarian National Stereotypes. *Sociological Problems*. 115-129. (14 стр.)**

Целта на настоящата публикация е да предложи възможно обяснение на случаи на едновременно наличие на силна национална идентичност и негативен национален автостереотип. Теорията за социалната идентичност в нейната оригинална версия постулира положителна корелация между вътрешногруповия фаворитизъм и социалната идентичност. Въпреки това някои автори (като например Mlicki & Ellemers, 1997) твърдят, че са демонстрирали изключение от това допускане. Ние твърдим, че несъответствието между негативния автостереотип и силната национална идентичност може да бъде обяснено на нивото на дименсионалността на стереотипа. Чрез разкриване на латентната структура на стереотипа и чрез поставянето му в сравнителна перспектива със стереотипи за други нации, ние

демонстрираме, че българите с негативен автостереотип и силна национална идентичност имат положителна самооценка по определен набор от атрибути. Тези атрибути стават явни, когато при разкриването на латентната структура на стереотипа се използва разновидността *многомерно разгъване* на метода *многомерно скалиране*. Получените резултати могат да бъдат използвани в подкрепа на тезата, че случаите, при които на пръв поглед е налице липса на вътрешногрупов фаворитизъм при някои нации, могат да бъдат обяснени с пренебрегване на многомерната природа на структурата на стереотипа, която може да бъде изявена с определени методи за анализ на данните.

**10. Тодоров, В. (2002). Социално-психологически насоки за подобряване на обществения облик на полицията. В: Петков, Г. и др. (Ред.), 30 години институт по психология. Юбилеен сборник., (стр. 140– 173). София: ИП – МВР (33 стр.)**

Въз основа на получените в предишно изследване резултати (*Тодоров, В. (2001). Общественият облик на полицията. В: Петков, Г. (Ред.), Институт по психология МВР. Научни трудове, (стр. 57-132.). София: ВИПОНД-МВР*) са изведени основни насоки за подобряване на обществения облик на полицията. Според постулатите на приетата концептуална рамка на изследване организационния имидж на Филип Котлър при негативен или амбивалентен имидж (каквото в случая е доказан емпирично) организацията първо трябва да посвети усилията си на подобряване на резултатите си, а след това да се стреми към подобряване на обществения си облик, чрез тяхното адекватно публично оповестяване. В конкретния случай са препоръчани следните аспекти на подобряване на работата: справяне с корупцията, подобряване на обслужването на гражданите (по-малко „бюрократично“), подобряване на възприятието на гражданите за присъствие на полицията, еднакво третиране на гражданите и намаляване на случаите на използването на прекомерна сила.

Очертани са основните насоки и дейности за изграждане на комуникационна стратегия.

**11. Годоров, В. (2001). Общественият облик на полицията. В: Петков, Г. (Ред.), *Институт по психология МВР. Научни трудове*, (стр. 57-132.). София: ВИПОНД-МВР. (75 стр.)**

Публикацията съдържа оценка и анализ на обществения облик на полицията въз основа на национално представително емпирично изследване на извадка от 915 души над 16-годишна възраст. Общественият облик е концептуализиран, от една страна, като социален стереотип – обобщено вярване за чертите, които притежават представителите на дадена социална група и, от друга страна, като система от социални нагласи към организацията и оценки за изпълнението на нейните функции. Основа на изследването е моделът на Филип Котлър за оценка на „текущия имидж на организацията“ с неговите три основни компонента: познатост, благосклонност и съдържание. За извличане на основните съдържателни характеристики на имиджа на полицията е проведено пилотно изследване върху извадка от 42-ма участника на възраст от 18 до 50 изследвани лица. Въз основа на получените данни е конструиран изследователски инструмент от 33 биполярни скали, с които на по късен етап са получени оценки от представителната извадка. Към батерията от методи е добавен и метод за измерване на социалното приемане на полицаия, адаптирана версия на скалата за социална дистанция на Хари Триандис. От анкетираните в представителната извадка също така е поискано да дадат препоръки в свободен текст, които впоследствие са подложени на контент-анализ.

Анализът на резултатите показва, че е налице напредък в работата на полицията по показатели като зачитане на законността, оправдаване на отпуснатите средства, обществена ангажираност и организация на работата. Въпреки това ясно се очертават няколко проблемни страни на работата на полицията, за които анкетираните демонстрират относително висока неудовлетвореност. На първо място сред тях са: несправяне с корупцията и корупция на самата полиция, неудовлетворителна материална обезпеченост, бюрокрация, недостатъчно полицейско присъствие и превишаване на правомощията, в т.ч. и използване на прекомерна сила. Установено е също така, че най-неблагоприятен ефект върху обществения облик на полицията имат факторите: използване на прекомерна сила,



неучтиво отношение към гражданите и изискването на пари и услуги от тях. Като цяло, се налага изводът, че моралната оценка за работата на полицията има по-голямо значение за нейния цялостен облик, отколкото професионалната оценка.

**12. Годоров, В. (2001). Социално-психологически анализ на понятието имидж: Имиджът като социален стереотип. 30 години институт по психология. Юбилеен сборник, (стр. 146 – 162). София: ИП - МВР. (16 стр.)**

Обикновено понятието имидж на организацията се отнася към сферата на науката за управлението и по-специално – за управлението на маркетинга. Негов аналог в социалната психология е понятието стереотип. Разгледани са някои изследователски резултати в областта на социалните стереотипи, които биха могли да доведат до по-задълбочено разбиране на имиджа на организацията, неговото формиране, функции и пътища за промяна. Обзорът визира конкретна организация – българската полиция, като в случая са взети предвид нейните актуални особености и характерът ѝ на държавна институция.