



## **УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

### **СТАНОВИЩЕ**

От: **доц. д.н. Мария Александрова Попова**  
*Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „История и теория на журналистиката, Научна специалност 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Теория на журналистиката и медиите)“*

Относно: *дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)“ в УНСС*

Автор на дисертационния труд: **Албена Александрова**

Тема на дисертационния труд: **„Облеклото като невербален фактор за изграждането на публичен образ. Дигитални трансформации и нови онлайн техники“**

Научен ръководител: **проф. д.н. Любомир Стойков**

Основание за представяне на становището: *участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 3400/23.10.2025 г. на Ректора на УНСС.*

#### **1. Информация за дисертанта**

Албена Александрова се обучава по докторска програма към катедра „Медии и обществени комуникации“, факултет „Икономика на инфраструктурата“ на УНСС по научна специалност „Медии и комуникации“ през периода 2022-2025 г. Има бакалавърска степен по „Синтетично сценично изкуство“ от Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ и магистърска степен по „Лайфстайл журналистика“ от Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Има значим опит като дизайнер както за собствената модна къща „Рошавата гарга“, така и за различни френски модни компании като Ив Сен Лоран, Ханая Мори, Соня Рикел и др. Работила е като стилист за различни телевизионни канали като bTV и ТВ 7. Има голям опит като журналист – автор и водещ на предаването „Фешън вирус“, последователно излъчвано по ТВ 7 и в канал в YouTube.

#### **2. Обща характеристика на представения дисертационен труд**

##### **2.1. Структура, обем**

Дисертационният труд на Албена Александрова е с общ обем от 312 стр. и включва увод, изложение в шест глави, заключение, библиография, приложения.

##### **2.2. Актуалност на темата**

Дисертацията е посветена на актуалната и интересна тема за възможностите на облеклото и модата да бъдат използвани като средство за комуникация и формиране на

идентичност. Както и за употребата на различни дигитални средства (като създаването на виртуални модели и виртуални инфлуенсъри, изкуствен интелект) за популяризиране на модните артикули.

### 2.3. Цели, задачи, обект, предмет и съдържание

**Основна цел** на дисертацията е анализ на комуникационната и културна роля на облеклото в реалната и дигиталната среда с оглед на формирането на виртуална мода, виртуални модели и виртуални инфлуенсъри. **Обект** на наблюдение е облеклото, което е оценено като важно средство за комуникация и идентификация. **Предмет** на изследването са невербалните послания на облеклото, които служат като модел за формиране на публичен образ в рамките на физическата и дигитална среда.

**Първа глава** очертава ключовите теоретични понятия – дефиниции за облекло, неговите особености и функции, историческата перспектива на неговата поява – от средство за предпазване на тялото до израз на определена социална роля, социален статус и престиж. Описани са разликите между облеклото на мъжете и жените, спецификите на отделните части от облеклото с оглед на тяхното предназначение, комуникативните цели на облеклото – етнически, религиозни, социокултурни, визуални. Оценено е значението на модата, потреблението на стоки и аксесоари, изграждането на моден език и стил.

Във **втора глава** са включени различни дефиниции за понятията имидж, репутация, индивидуалност, идентичност, субкултура. Изведени са характеристиките на имиджа, неговите измерения и варианти, етапите и нивата на неговото изграждане, приликите и разликите между медиен и публичен образ. Структурирани са компонентите на политическия имидж, спецификите на политическата комуникация, участието на имиджмейкъра при изграждането на публичен имидж. Наблюдавани са и особеностите на дигиталния персонален имидж и ролята на социалните мрежи при неговото формиране. Акцентът е поставен върху мястото на облеклото като елемент на имиджа – като стил на обличане, структура, цвят, информационно и комуникационно послание, принадлежност. А също – върху възможностите за конструиране на политически имидж чрез облеклото. Поради това са представени интересни примери за оригинален външен вид на политици при избора на костюм или рокля, цвят на дрехите, аксесоари, носенето на неформално облекло (джинси, шал, ризи), употребата на облекло като елемент от политическото влияние. Както Албена Александрова посочва: „Често пъти облеклото е „оръжие” в ръцете на медиа-образа, особено ако неговият статус е политически или обществен. Облеклото има способността да задейства механизма за идентификация и така става част от манипулативните техники, използвани за изграждане на имидж, където похватът „*обикновените хора*” се използва за пропаганда, която цели да покаже принадлежност на публичния образ към групата, на която въздейства.” (с.66)

**Трета глава** е посветена на невербалната комуникация – същност, видове, език на тялото, формирането на първо впечатление. Облеклото е разглеждането като средство за общуване, съобразно спецификите и значението на дрехите, както и според социалния статус на хората, тяхната идентичност и национални особености. Чрез множество примери са описани основните комуникационни кодове на облеклото – материя, цвят, кройка, неговите специфики при униформеното и при корпоративното облекло.

**В четвърта и пета глава** се изследва появата на нов моден и медиен феномен – виртуалното облекло, неговите особености, модели на влияние, средствата за създаване

и разпространение на продуктите (виртуални пробни, дигитален подиум, умно огледало, 3D моделиране, продажба на NFT, използване на изкуствен интелект, добавена реалност и пр.). За своето популяризиране дигиталната мода разчита на подкрепата от виртуални дизайнери, генерирани с изкуствен интелект виртуални модели и виртуални инфлуенсъри, които лесно и пълноценно взаимодействат с новите поколения и тяхната зависимост от социалните мрежи, виртуалните общности и метавселената. Тази цялостна трансформация на имиджа е съобразена с особеностите на дигиталната среда и нейната интерактивност, персонализация, емоционално въздействие.

В **шеста глава** на дисертацията са представени резултатите от направени собствени емпирични проучвания. Включен е анализ на визуални материали от медиите, свързани с избора на облекло при изграждането на публичен имидж на популярни политици – бившия канадски премиер Джъстин Трюдо и бившия американски държавен секретар Мадлин Олбрайт. Заключениета на докторантката са, че двамата политици разчитат на деловия избор на облекло, като използват лични акценти за отправяне на послания – при Трюдо е при избора на атрактивни чорапи, а при Олбрайт е при избора на оригинални брошки. Описани са и пет от най-популярните виртуални инфлуенсъри в социалните медии, съобразно уменията им да привличат реклами. Допуска се, че тяхното влияние в обществото по отношение на важни и актуални теми е два пъти по-голямо в сравнение с това на реалните блогъри и водещите на подкасти.

В дисертацията са представени и резултатите от направено собствени дълбочинни интервюта (устни и писмени) със седемдесет респондента от различни държави. Целта е да се изследват дигиталните трансформации на публичния имидж чрез облеклото и външния вид, с акцент върху виртуалните модели. Според заключенията част от участниците акцентират върху предимствата на онлайн комуникацията и възможностите на продуктите бързо и лесно да достигнат до аудиторията. Според други отговори се посочва загриженост относно използваните филтри и корекции на изображенията, липсата на пряк физически контакт. Изказват се притесненията, че „физическата мода е тази, която е реално приложима на този етап от развитие, докато виртуалната е една красива футуристична емоционалност, живееща в нашите представи”, както твърди и самата докторантка. (с. 228) В обобщенията се посочват предимствата на дигитализацията и увеличаващите се онлайн продажби, високата степен на емоционално съпреживяване и персонализация при ползване на продуктите, но и нейните недостатъци по отношение на липсата на автентичност и невъзможността за адаптирането на представите към реалните особености и персоналната идентичност.

#### *2.4. Използвана научна литература*

Използвани са общо 221 източника, от които 154 източника са на български език и 67 източника са на чужди езици – както традиционни, така и онлайн – научни книги, статии и изследвания.

### **3. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Основен принос на изследването е изборът на интересна и актуална тема, която позволява да се наблюдават трансформациите при изграждането на персоналния и политическия имидж в онлайн среда, ролята на облеклото като средство за формиране на пълноценна публична представа. Приносно значение има оценката на комуникационната роля на облеклото и наблюдение на появата на нови форми за отправянето на модни послания, съобразени с виртуалната пространство. Принос е и

описанието на новите медийни и модни феномени като виртуалните модели и виртуалните инфлуенсъри, дигиталната мода, оценката на актуалната връзка между физическия образ и неговия виртуален двойник в модната индустрия.

#### **4. Оценка на публикациите по дисертацията**

Докторантът има четири публикации по темата на дисертационния труд, публикувани в български научни реферирани списания и сборници, които отговарят на заложените стандарти за качество. Посочени са и шест статии, които са публикувани в специализирани медии.

#### **4. Оценка на автореферата**

Представеният автореферат е с обем от 44 стр. Той пълно и коректно отразява структурата и съдържанието на дисертационния труд.

#### **5. Критични бележки, препоръки и въпроси**

При възможност бих препоръчала да се потърси по-добро стабилизиране на композиционна структура, защото на моменти има известна фрагментаризация. Би било добре да се потърси възможност за по-ясно изразен авторски коментар в цялостния текст на дисертацията, а не само неговото извеждане в обобщенията в края на главите и в заключението.

Имам въпрос към докторанта: Може ли да дадете пример за съвременни политици (включително и български), които използват колаборацията си с виртуални инфлуенсъри, за да популяризират политически си послания пред новите силно зависими от интернет и социалните медии поколения?

#### **6. Заключение**

Дисертационният труд е посветен на интересната и актуална тема за трансформациите на публичния имидж в дигитална среда, с оглед на по-цялостното и пълноценно политическо въздействие съобразно избора на подходящо облекло. Изследването разкрива възможностите на онлайн пространството да създава нови модни и медийни формати като виртуално облекло, виртуални дизайнери, генерирани с изкуствен интелект виртуални модели и виртуални инфлуенсъри. Затова въз основа на представения текст и отговорите на докторанта **бих препоръчала на уважаемото научно жури да присъди на АЛБЕНА АЛЕКСАНДРОВА образователната и научна степен „доктор” по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)“.**

15.11.2025 г.

Подпис:

/Доц. д.н. Мария Попова/



## UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

### OPINION

From: **Assoc. Professor Dr. Sc. Maria Popova,**

*Sofia University „St. Kliment Ohridski”, Faculty of Journalism and Mass Communication, History and Theory of Journalism Department, Scientific field 3.5. Social Communications and Information Sciences (Media and Communications – Theory of Journalism and Media)*

For: *Obtaining the educational and scientific degree "**Doctor**" in scientific field "Organization and management outside the sphere of material production (Media and Communications)" in the University of National and World Economy.*

Presented by: **Albena Alexandrova**

Topic: **„Clothing as a nonverbal factor in building a public image. Digital transformations and new online techniques”**

Mentor: **Prof. Dr. Sc. Lubomir Stoykov**

Reason: *The scientific jury has been established with an Order 3400/23.10.2025 of the Rector of the University of National and World Economy.*

#### **5. Information for the author of the dissertation**

Albena Alexandrova was a doctoral student in a doctoral program at the Department of Media and Public Communications, Faculty of Infrastructure Economics of the UNWE in the scientific field of Media and Communications during the period 2022-2025. She has a bachelor's degree in Synthetic Performing Arts from the Plovdiv University “Paisiy Hilendarski” and a master's degree in Lifestyle Journalism from the Faculty of Journalism and Mass Communication in Sofia University “St. Kliment Ohridski”. She has a significant experience as a designer both for her own fashion house “Roshavata Garga” and for various French fashion companies such as Yves Saint Laurent, Hanaya Mori, Sonia Rykkel, etc. She has worked as a stylist for the various television channels such as bTV and TV 7. She has extensive experience as a journalist – an author and a host of the program “Fashion Virus”, broadcast consecutively on TV 7 and on a YouTube channel.

#### **6. Evaluation of the qualities of the dissertation**

##### *6.1. Structure and size.*

The dissertation of Albena Alexandrova contains 312 pages, foreword, six chapters, conclusion, literature, and applications.

##### *2.2. Relevance of the topic.*

The dissertation presents the current and interesting topic of the clothing and fashion possibilities to be used as a means of communication and identity formation. As well as the use of various digital tools (such as the creation of the virtual models and virtual influencers, artificial intelligence) to promote fashion items.

##### *2.3. Aims, object, subject, and content.*

The **main aim** of the dissertation is an analysis of the communicational and cultural role of clothing in the real and digital environment with a view to the virtual fashion, virtual models and virtual influencers formation. The **object** is clothing, which is assessed as an

important means of communication and identification. The **subject** of the study is the non-verbal messages of clothing, which serve as a model for the public image making within the physical and digital environment.

The **Chapter One** outlines the key theoretical concepts – definitions of clothing, its features and functions, the historical perspective of its emergence – from a means of protecting the body to an expression of a certain social role, social status and prestige. The differences between men's and women's clothing are described, the specifics of individual parts of clothing with a view to their functions, the communicative purposes of clothing – ethnic, religious, sociocultural, visual. The importance of fashion, the consumption of goods and accessories, the construction of fashion language and style are assessed.

The **Chapter Two** includes various definitions of the concepts of image, reputation, individuality, identity, subculture. The characteristics of the image, its dimensions and kinds, the stages and levels of its construction, the similarities and differences between media and public image are deduced. The components of the political image, the specifics of the political communication, the participation of the image maker in the construction of a public image are structured. The digital personal image features and the social network's role in its formation are also observed. The emphasis is placed on the role of the clothing as an element of the image – as a style of dress, structure, color, information and communication message, affiliation. And – on the possibilities for constructing a political image through clothing. Therefore, interesting examples of the original appearance of politicians when choosing a suit or dress, color of clothes, accessories, wearing informal clothing (jeans, scarf, shirts), the use of clothing as an element of the political influence are presented. As Albena Alexandrova points out: “Clothing is often a “weapon” in the hands of the media image, especially if its status is political or public. Clothing could trigger the identification mechanism and thus becomes part of the manipulative techniques used to build an image, where the “ordinary people” approach is used for propaganda that aims to show the public image's affiliation with the group it influences.” (p.66)

The **Chapter Three** is dedicated to non-verbal communication – essence, types, body language, a first impression forming. Clothing is considered as a communication tool, according to the specifics and meaning of clothes, as well as according to the social status of people, their identity and national characteristics. Through numerous examples, the main communication codes of clothing are described – material, color, pattern, its specifics in uniform and corporate clothing.

The **Chapter Four** and **Chapter Five** examine the emergence of a new fashion and media phenomenon – virtual clothing, its features, models of influence, means of creating and distributing products (virtual fitting, digital podium, smart mirror, 3D modeling, sale of NFT, use of artificial intelligence, augmented reality, etc.). For its popularization, digital fashion relies on the support of virtual designers, artificial intelligence-generated virtual models and virtual influencers, who easily and fully interact with new generations and their dependence on social networks, virtual communities and the metaverse. This complete image transformation is tailored to the specifics of the digital environment and its interactivity, personalization, and emotional impact.

The **Chapter Six** of the dissertation presents the results of the author's own empirical research. It includes an analysis of visual media materials related to the choice of clothing in building the popular politician's public image – former Canadian Prime Minister Justin Trudeau and former US Secretary of State Madeleine Albright. The doctoral student's

conclusions are that the two politicians rely on business-like clothing choices, using personal accents to send messages – for Trudeau, it is in the choice of attractive socks, and for Albright, it is in the choice of original brooches. Five of the most popular virtual influencers on social media are also described, according to their ability to attract advertisements. It is assumed that their influence in the society regarding important and current topics is twice as great as that of the real bloggers and podcast hosts.

The dissertation also presents the results of author's own in-depth interviews (oral and written) with seventy respondents from different countries. The aim is to explore the public image digital transformations through clothing and appearance, with an emphasis on the virtual models. According to the conclusions, some of the participants emphasize the advantages of the online communication and the ability of the products to fast and easily reach the audience. Other responses indicate concern about the filters and image corrections used, the lack of direct physical contact. Concerns are expressed that “physical fashion is the one that is actually applicable at this stage of the development, while the virtual fashion is a beautiful futuristic emotionality living in our imaginations”, as the doctoral student herself claims. (p. 228) The summaries indicate the advantages of the digitalization and increasing online sales, the high degree of the emotional empathy and personalization when using products, but also its disadvantages in terms of the lack of authenticity and the inability to adapt ideas to the real characteristics and personal identity.

#### *2.4. Scientific Literature.*

The dissertation includes 221 sources, from which 154 are in Bulgarian and 67 are in English and other foreign languages – both traditional and online books, articles, and studies.

### **7. Evaluation of the scientific and applied-scientific contributions.**

The main contribution of the study is the choice of an interesting and current topic, which allows to observe the transformations in the construction of the personal and political image in the online environment, the role of clothing as a means of forming a complete public image. The assessment of the communication role of clothing and the observation of the emergence of new forms for sending fashion messages, tailored to the virtual space, are of great importance. The description of the new media and fashion phenomena such as virtual models and virtual influencers, digital fashion, the assessment of the current relationship between the physical image and its virtual counterpart in the fashion industry are also contributions.

### **8. Evaluation of the publications and participation in scientific forums**

The doctoral student has four scientific publications on the topic of the dissertation, which have been published in the authoritative Bulgarian scientific journals and collections. All of them are prepared by the required quality standards.

### **9. Evaluation of the dissertation review**

The presented abstract concludes 44 pages and it fully and correctly presents the dissertation's structure and content.

### **10. Notes and recommendations**

If possible, I would recommend being used a better stabilization of the compositional structure, because at times there is some fragmentation. It would be good to be found an

opportunity for a more clearly expressing an author's commentary in the overall text of the dissertation, but not only its presentation in the summaries at the end of the chapters and in the conclusion.

I have a question for the doctoral student: Can you give an example of contemporary politicians (including Bulgarian ones) who use their collaboration with the virtual influencers to promote their political messages to the new generations who are highly dependent on the Internet and social media?

## **11. Conclusion**

The dissertation is dedicated to the interesting and current topic of the public image transformations in a digital environment, with a view to a more comprehensive and complete political impact according to the appropriate clothing choice. The research reveals the online space possibilities to create new fashion and media formats such as virtual clothing, virtual designers, artificial intelligence-generated virtual models and virtual influencers. According to the presented dissertation and the response of my question **I strongly recommend to the Honorable Scientific Jury to award to ALBENA ALEXANDROVA the educational and scientific degree “Doctor” in the scientific field “Organization and management outside the sphere of material production (Media and Communications)” in the University of National and World Economy.**

15.11.2025

Jury member:

Assoc. Prof. Dr. Sc. Maria Popova