

Wokół fenomenu wirtualnych influencerów. Zarys

Paulina Paślawska

ORCID: 0000-0002-1657-6042

Abstract

Around the phenomenon of virtual influencers. Outlining the attempts to analyze a new occurrence in social media – Virtual Influencers.

In the article *Around the phenomenon of virtual influencers. Outlining the attempts to analyze a new occurrence in social media - Virtual Influencers*, Paulina Paślawska aims to explore the possibilities of completely replacing human authority figures and of defining the phenomenon of virtual influencers. The impact of this occurrence on the perception of digital media users and attempts to embed it in the sociological and cultural context will also be analyzed in detail. Comparative studies have not yet fully sought to embed research into the field of robotics, namely in the Uncanny Valley (Mori, 1970) of the Internet era; as such, this chapter is a general outline of extensive research conducted by the author. The suggested research sample has been expanded to comprise an interdisciplinary context which also draws from such fields as psychology, communication, new media, medicine, digital marketing, and new technologies. In addition, due to the scale of the phenomenon and Internet's lack of

Paulina Paślawska, mgr; w trakcie pracy nad rozprawą doktorską pod tytułem *Analiza wpływu Virtual Influencers na postawy i zachowania odbiorców mediów cyfrowych*. Wybrane zagadnienia; absolwentka Politechniki Rzeszowskiej, Uniwersytetu Rzeszowskiego i Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie; od 2014 roku praktyk z dziedziny Marketingu Influencerów oraz Automatyzacji Marketingu; wielokrotna prelegentka na konferencjach branżowych (ostatnio *Internet Beta*) i naukowych (ostatnio *Lepsze jutro było wczoraj. Kulturowe wizje przyszłości*); autorka artykułów naukowych między innymi najnowszego *Phenomenon of Fake News* („Social Communication Journal”) oraz opinii w prasie branżowej; zajmuje się analizą najnowszych fenomenów kulturowych i oceną nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

paulinapaslawska@gmail.com

*Facta Ficta Journal
of Narrative, Theory & Media*

OPEN ACCESS

geographical barriers, analysis on Polish and global level will authorize a series of novel studies combining new technologies with classic hypotheses. Social media have become channels shaping opinions relatively recently, and their users are a kind of authority themselves. This work will present the issue and determine the impact on the public perception of virtual influencers. As the development of digital technologies is quite fast, it should be possible to repeat this research in time, but in this article, the author wishes to map the current state and envision the future of this phenomenon. In the future, it will be possible to check the accuracy of these forecasts and to relate them to the realities of the time. The interdisciplinary nature of this phenomenon and the possibility of multi-directional confirmation of hypotheses as part of the proposed research allows us to state that the subject analysis may have a positive impact on the further development of digital media science.

Keywords: Uncanny valley, Internet, Influencer, communication, new media, face recognition, digital marketing, virtual influencer

Stanisław Lem o micie o Golemie pisał w zbiorze opowiadań *Opowieści o pilocie Pirxie* następująco:

Myślał o niewinności maszyn, które człowiek obdarzył zdolnością myślenia i uczynił je przez to uczestnikami swych szaleństw. O tym, że mit Golema, maszyny zbuntowanej i powstającej przeciw człowiekowi, jest kłamstwem, wymyślonym po to, żeby ci, co niosą za wszystko odpowiedzialność, mogli ją z siebie zrzucić (Lem 1968: 249).

Z kolei w opracowaniu *Cybernetyka niema tematyczna* (Greniewski & Walter 1969) przywołana została definicja Golema:

(w przyjętym tu rozumieniu tego wyrazu) to to samo co model imitujący człowieka w choć jednej z dziedzin niżej wymienionych:

- 1) wyobrażenia i marzenia senne,
- 2) posługiwanie się językiem lub językami,
- 3) rozumowanie merytoryczne (w szczególności dedukcja),
- 4) introspekcja (Graniewski & Walter 1969: 334).

Wstęp do komunikowania masowego

XX wiek przyniósł ludzkości wiele odkryć naukowych, które na zawsze zmieniły świat i człowieka – samoloty, motoryzacja, antybiotyki czy antycząstki. Niemniej jednak XX wiek to również zapoczątkowanie wielu procesów, których rozwój i nowe efekty jesteśmy w stanie obserwować we współczesnych czasach – telewizja, komputery osobiste, sztuczne satelity czy internet. Z każdym rokiem odkrycia technologiczne w XXI wieku nabierają tempa, a sama wiedza staje się bardziej ogólnodostępna – Wikipedia, Facebook i inne media społecznościowe. To właśnie postęp technolo-

giczny jest największą szansą ludzkości, ale i jej największym zagrożeniem. Wojciech Orliński wspomina:

Do połowy lat 70. ludzkość pozrywała już wszystkie nisko wiszące owoce z drzewa technologii: łączność satelitarną (1964), myszkę i ikonki (1968), procesor tekstu (1968), internet (1969), e-mail (1971), telefon komórkowy (1973), mikroprocesor (1974). Widzimy te owoce, które rosną wyżej – energię termojądrową, nanotechnologię, lot hipersoniczny, komórki macierzyste, komputery kwantowe. Ale nie mamy drabiny, więc na razie ograniczamy się do czysto marketingowych sztuczek, które mają nam wmówić, że jest jakaś gigantyczna różnica między jumbo jetem a Dreamlinerem albo między iPhone’em 6s a iPhone’em 6 bez s. (Orliński 2015).

Od czasów starożytności ludzkość wykazuje dużą zdolność do przyzwajania i magazynowania informacji, a w szczególności wiadomości pochodzących od powszechnie uznawanych autorytetów. Faraonowie, królowie czy politycy, ale również i szamani, duchowni, a nawet gwiazdy popkultury mieli zawsze ogromny wpływ na kształtowanie opinii całych grup społecznych. W wieku internetu naturalne jest więc, iż rolę tę przejęli influencerzy, czyli e-autorytety XXI wieku. Youtuberzy, streamerzy, instagramowicze czy po prostu tweetujący celebryci mają często podobne zasięgi wpływu na opinię społeczeństwa, jak i krajowi politycy, a jeszcze częściej to właśnie oni wzmacniają swoją siłę oddziaływania na społeczeństwo poprzez pretendowanie do bycia e-celebrytą. Maciej Mrozowski pisał, że:

Komunikowanie nie jest stanem, ani sytuacją, lecz ludzką aktywnością, działaniem – praktyką społeczną. Osoba inicjująca to działanie, czyli nadawca, musi wykazać aktywność psychiczną i fizyczną, której efektem jest powstanie przekazu. [...] Przyjęte w tym opracowaniu rozumienie komunikowania zakłada, że jest to zawsze czynność zamierzona i celowa – człowiek komunikuje coś innym, bo chce to czynić i chce coś przez to osiągnąć. Po to przecież tworzymy znaki, kody i języki oraz uczymy się nimi posługiwać. Pozornie przeczą temu przypadki gestów czy słów wypowiedzianych niechcący, mimochodem czy zgoła mimo woli, za które często musimy przeproszać. Czy nie jest to komunikowanie bez zamiaru i celu? Nie jest, ponieważ również i w takich przypadkach – jeżeli się nie pomyliliśmy ani nie przejęzyczliśmy – mówimy coś lub wykonujemy jakiś gest, bo tego chcemy, wiemy tylko, bądź szybko sobie uświadamiamy, że tego robić nie powinniśmy i nie zdążyliśmy się powstrzymać. Mamy tu więc do czynienia z chwilową utratą samokontroli, a nie komunikowaniem bezwolnym (Mrozowski 2001: 16).

Mając na uwadze moc tego zjawiska, logiczne wydaje się postawienie pytania o to, czy najnowsze zdobyte technologie mogą kształtować naszą opinię w sposób bezpiecznie kontrolowany przez ich ludzkich twórców.

A także, kiedy granica między projektowanym algorytmem a ewolucyjnym wynikiem procesu wdrożenia technologii we współczesne realia zostanie przekroczona.

Fenomen pogoni za odwzorowaniem rzeczywistości

Autorka niniejszego artykułu ma na celu analizę najnowszego fenomenu – *Virtual Influencers*. Wykorzystane zostaną badania analityczne i empiryczne, wyzyskujące informacje z dziedzin takich, jak psychologia, socjologia, media czy technologie cyfrowe. W ramach artykułu analizie poddawana jest literatura przedmiotu oraz dziedzin pokrewnych, a także dostępne raporty i dokumenty zarówno utworzone na poziomie krajowym, jak i światowym. Obszar badań będzie się opierał o metodę analityczną.

Nawiązując do zdobyczy technologii XX i XXI wieku, należy uświadomić sobie, jak ogromne przemiany przeszły techniki odwzorowywania rzeczywistości. Kreatorzy kreskówek zaprzestali odręcznego tworzenia postaci na rzecz produkcji komputerowej, której szczegółowość osiągnęła niezwykle wysoki poziom. Przemysł rozrywkowy rozpoczął wyścig, w którym emocje odbiorców stanowią kwestię nadrzędną, a nadrealizm ma pomóc w osiągnięciu imersji. Na przykład im lepiej zostanie odwzorowany ruch włosów bohaterka, tym głębsze będzie przekonanie widza o autentyczności oglądanego obrazu. Przywoływany już Mrozowski wspomina, że:

Odwiecznym motorem napędowym ciągłego rozwoju technik i umiejętności komunikacyjnych były dwa przeciwstawne pragnienia człowieka: by wiernie opisywać istniejącą rzeczywistość, utrwalając ważne zdarzenia, oraz by stworzyć oderwany od rzeczywistości świat fantazji, wyrażających ludzkie marzenia i wyobrażenia. Zmagania obu dążeń są dostrzegalne w twórczości artystycznej. [...] Z kolei manifestacją „wiary w obraz” są coraz doskonalsze formy animacji, szeroko ujmowana fantastyka (science fiction, fantasy) czy ekspansja wideoklipu. Jednakże żaden z tych kierunków nie występuje w czystej postaci, a ogromna większość produkcji audiowizualnej i prasowej, która wyznacza główny nurt kultury popularnej, łączy elementy reprodukcji rzeczywistości i kreacji symbolicznej. Tak więc generalnie rzecz ujmując, nie jest możliwe ani całkowite oderwanie od rzeczywistości przedstawień symbolicznych, ani całkowicie wolne od treści symbolicznych przedstawienie rzeczywistości. Można zaś i należy analizować, jak w różnych gatunkach i formach przekazu jest pokazywana rzeczywistość oraz jakie wartości i idee są zawarte w różnych sposobach pokazywania rzeczywistości, czyli zmienne, ale wszechobecne napięcie między realizmem i znaczeniami mitycznymi (Mrozowski 2001: 290).

Robotyka a medycyna – rozpoznawanie twarzy

Warto pochylić się także nad klasyką badań z zakresu robotyki, a mianowicie nad „Doliną Niesamowitości” pomysłu Masahiro Mori. Ten pochodzący z Japonii inżynier robotyki, w 1970 roku opisał nowo odkryte zjawisko. Według badacza roboty wzbudzają w ludziach odczucia pozytywne, w tym w szczególności, jeżeli ich wygląd jest bliższy człowieczemu. Dla przykładu robot-przyjaciel w postaci lalki będzie się podobać bardziej niż mechaniczne ramiona składające samochody w hali produkcyjnej. Niemniej jednak badanie wykazało, iż istnieje granica realizmu wyglądu robota, po przekroczeniu której jego podobieństwo do człowieka zaczyna budzić nieprzyjemne uczucie zaniepokojenia niż jakiegokolwiek pozytywne reakcje. „Dolina Niesamowitości” odnosi się do bardzo niewielkich różnic w percepcji androida, takich jak nazbyt rozszerzone źrenice czy zbyt symetryczna twarz i mimika. W badaniach Moriego udowodniono, że pewna nienaturalność nie przeszkadza, o ile człowiek zdaje sobie sprawę z nieludzkości robota. Jednak, gdy zaczynają się wątpliwości co do sklasyfikowania tego, co osoba widzi, do odpowiedniego zbioru, ludzi lub robotów, to każdy drobny szczegół potrafi wzbudzić negatywne emocje. W późniejszym czasie badania te zostały potwierdzone przez Ayse Pinar Saygin z Uniwersytetu Kalifornijskiego, która doszła do następujących wniosków:

Podczas, gdy ludzie od dawna zajmują się tematem tworzenia innych bytów na ich podobieństwo (np. lalek, marionetek, historii takich jak Golem, Frankenstein), z postępem technologicznym, sztuczni agenci, tacy jak humanoidalne roboty i animowane postacie 3D stają się coraz bardziej powszechni i spotykani w życiu codziennym. Sztuczne modele ludzkie mogą również zapewnić naukowcom wyjątkowe możliwości testowania teorii ludzkiej percepcji i poznania. Na przykład roboty mogą mieć kinematykę wyglądu lub ruchu, które nie są biologiczne, ale mimo to mogą być postrzegane jako wykonujące rozpoznawalne działania. Można je zatem wykorzystać do badania właściwości funkcjonalnych APS, takich jak to, czy sieć jest selektywnie dostrojona do wyglądu przypominającego człowieka lub ruchu biologicznego(Saygin 2012: 413)¹.

¹ Przekład własny za: “While humans have long been preoccupied with the theme of creating other entities in their likeness (e.g. dolls, marionettes, stories like the Golem, Frankenstein), with technological advances, artificial agents such as humanoid robots and 3D animated characters are becoming more and more commonly encountered in daily life (Coradeschi et al., 2006). Artificial agents can also provide scientists with unique opportunities to test theories of human perception and cognition. For example, robots can have appearance or movement kinematics that are not biological, but can nevertheless be perceived as carrying out recognizable actions. They can thus be used to study the functional properties of the APS, such as whether the network is tuned selectively to human-like appearance, or biological motion”.

Innowacyjność trendu wirtualnych influencerów polega na osadzeniu go we współczesnych realiach mediów cyfrowych, które od ostatniej dekady przeżywają rozkwit. Główną różnicą jest możliwość wyodrębnienia grupy robotów – postaci wytworzonych w technice 3D, które występują jedynie w mediach społecznościowych, a nie fizycznie istniejących androidów, jakie zostały wykorzystane w pierwotnym badaniu Moriego. Pytaniem zasadniczym jest, czy środowisko internetu wpływa pozytywnie na poczucie komfortu oglądającego, a sama „Dolina Niesamowitości” w tym wypadku nie istnieje oraz czy poprzez zniekształcany wizerunek żywych ludzi w mediach społecznościowych, wirtualni influencerzy są traktowani na równi z prawdziwymi, żywymi influencerami. Podejmując te kwestie, Stanisław Juszczyk pisze:

Paradoksem jednak jest to, że odizolowany fizycznie od innych ludzi użytkownik komputera w tym samym czasie integruje się komunikacyjnie z oddalonymi od niego użytkownikami określonych technologii informatycznych. Czyli pewne Media komunikacyjne w intelektualnej wymianie informacji i wiedzy społecznie nas integrują, przy jednoczesnej fizycznej i przestrzennej izolacji (Juszczyk 1998: 172).

Z kolei, jak pisze Emmanuel Levinas, którego przywołuje Zygmunt Bauman:

„Twarz nie jest siłą. Jest autorytetem. Autorytet często siły nie posiada”. Twarz jest tym co opiera mi się przez swą odrębność, a nie tym, co wyodrębnia się ode mnie przez swój opór. Absolutna nagość twarzy, absolutna bezbronność Twarzy, nieosłoniętej ani ubiorem, ani maską. [...] Prawdziwy związek, rzeczywiste bycie razem, polega nie na scaleniu, lecz na obopólnej konfrontacji Twarzy (Bauman 2020: 110).

Warto tutaj dodać, że za proces rozpoznawania twarzy odpowiedzialne są obszary mózgu ulokowane przede wszystkim w zakręcie wrzecionowatym płata skroniowego i korze potylicznej. To właśnie ten bodziec, tutaj jest nim twarz ludzka, jest odpowiedzialny za powstanie potencjału N170 – negatywnego, o ujemnej amplitudzie, jest to potencjał pojawiający się po upływie około 140-200 milisekund od prezentacji (Towler 2016: 15). Barbara Czuchta zauważa, że:

Spostrzeganie i rozpoznawanie twarzy odgrywa kluczową rolę w inicjowaniu i koordynowaniu społecznych interakcji. Twarz bowiem jest źródłem wielu wartościowych informacji na temat płci, wieku czy stanu zdrowia. Pozwala ocenić atrakcyjność seksualną drugiej osoby, określić jej stan emocjonalny, a ekspresja mimiczna uzupełnia bądź zastępuje przekaz werbalny. Z powodu tego bogactwa danych twarz ma nadrzędne znaczenie w procesie identyfikowania tożsamości osobników u wielu gatunków, wśród których prym wiedzie człowiek (Czuchta 2012: 256).

Można wyróżnić dwa główne podsystemy, które pełnią istotną rolę w powyższym procesie. Jeden z nich jest odpowiedzialny za możliwość identyfikacji twarzy, czyli pozwala na rozpoznanie stałych jej cech, a drugi analizę tych aspektów twarzy, które podlegają zmianie, takich jak kierunek patrzenia, ruch ust czy ekspresję mimiczną. Jednakże cały proces nie mógłby działać prawidłowo, gdyby nie pomocnicze systemy, do których zaliczyć trzeba system rozpoznawania mowy, kierowania uwagi, emocjonalny czy pamięci (Towler 2016: 29).

Rozpoznawanie twarzy, jak każda zdolność, posiada patologie, jest nią na przykład prozopagnozja rozwojowa, inaczej wrodzona, czyli niemożność rozpoznawania twarzy przy zachowaniu zdolności do rozpoznawania innych obiektów. Inaczej określa się ją ślepotą twarzy i nie jest ona efektem ani neurologicznych uszkodzeń, ani intelektualnego upośledzenia. Zaburzenie to ukazuje nie tylko problemy z rozpoznawaniem przez chorych znajomych postaci, ale miewają oni również trudności z identyfikowaniem emocji lub wykrywaniem ich obecności na ludzkich twarzach. Fakt ten pokazuje silną korelację między elementami twarzoczaszki a samymi emocjami rozpoznawanymi przez człowieka. Ciekawostką jest tutaj również fakt odkrycia zależności szczegółów prezentowanej twarzy i amplitudy N170. Dla przykładu, amplituda N170 jest większa przy twarzach tego samego gatunku, w tych, które wyrażają silne emocje czy przy patrzeniu na twarz dziecka. W oryginalnym badaniu wykorzystano dodatkowo potencjał EPN, wczesne mechanizmy pobudzenia uwagi oraz LPP, kodowanie napływających informacji w pamięci epizodycznej i procesami zaawansowanej oceny bodźców. Ostatecznie badana była grupa trzydziestu trzech ochotników, którym wyświetlono w losowej kolejności przygotowane obrazy: twarze męskie oraz kobiece, od nierealistycznego wyglądu, aż do fotografii *per se*. Pozyskane dane pozwoliły na wysunięcie kilku hipotez dotyczących percepcji twarzy. Po pierwsze, poświęcano tyle samo czasu i koncentracji bez względu na prezentowaną twarz. Po drugie, okazało się, że uwagę przykuwają skutecznie emocje, a w szczególności te, które mogą sygnalizować zagrożenie, na przykład grymas złości. Po trzecie, im bardziej realistyczne obrazy, tym bardziej badani byli skłonni przypisywać im cechy osobowości. Dodatkowo, oglądanie twarzy mocno abstrakcyjnych wykazało wyniki podobne do oglądania twarzy niemowlęcia (Hinojosa 2015: 498).

Powyższa analiza znaczenia twarzy i mechanizmów jej rozpoznawania jest o tyle ważna, że to właśnie te mechanizmy², decydują o klasyfikacji zobaczonego w internecie obrazu, zdjęcia lub wideo, do grupy ludzi.

² Które trwają ułamki sekund oraz są niezależne od woli człowieka.

Media społecznościowe i liderzy opinii

Influencer Marketing – staje się z roku na rok coraz bardziej popularny, a wiele firm dostrzega wzrost zainteresowania klientów wraz ze wzrostem sprzedaży, który firmy osiągnęły wykorzystując w swoich kampaniach pracę influencerów. Marian Filipiak uważa, że:

Cechą definicyjną wzoru osobowego jest idea naśladownictwa, przybierania określonego przez wzór kształtu: wzór zachęca lub powinien zachęcać do naśladownictwa. Wzorem osobowym może być współcześnie żyjący człowiek albo postać historyczna, może też tym wzorem być bohater powieści, filmu czy widowiska telewizyjnego. Istotną cechą wzoru osobowego jest to, że przemawia on swą konkretnością do wyobraźni „odbiorców” wywołując chęć działalności naśladowczej. Aby tę chęć wywołać, jednostka będąca wzorem musi być obdarzona w wyrazisty sposób przymiotnikami uważanymi za godne naśladowania. Wzór osobowy może być opisem konkretnej postaci ludzkiej, która powinna być lub jest faktycznie dla jednostki, lub grupy, przedmiotem aspiracji [...], ale może też być wyprany z wszelkich rysów indywidualnych. Może być jednostką już zastaną, ale można go również projektować, to jest konstruować pewien wzór dający się zaakceptować i przyjąć przez określoną grupę społeczną (Filipiak 2002: 100).

To właśnie influencerzy budują wiarygodność i autorytet wśród dużej grupy fanów. Opowiadanie historii marki za pośrednictwem liderów opinii może pomóc w zarządzaniu i segmentacji grupy docelowej. Z badań opublikowanych na portalu Think with Google³ wynika, że 92% konsumentów twierdzi, że bardziej niż jakikolwiek innemu rodzajowi reklamy ufa zaleceniom znajomych, krewnych, przyjaciół czy właśnie influencerom. 70% badanych nastoletnich subskrybentów serwisu YouTube ufa opiniom influencerów bardziej niż tradycyjnych celebrytów, a 40% badanych użytkowników z grupy mileniów twierdzi, że ich ulubiona osobowość z serwisu YouTube „rozumie ich lepiej niż ich przyjaciele”. 81% badanych specjalistów do spraw marketingu, którzy korzystali już z tego rodzaju marketingu oceniło go jako co najmniej skuteczny. Ankiety wykazały, że influencer marketing ma duży zwrot z inwestycji. Średnio firmy generują 6,50 amerykańskiego dolara za każdy zainwestowany jeden amerykański dolar w influencer marketing. 51% badanych specjalistów do spraw marketingu twierdzi, że treści wideo zapewniają najlepszy zwrot z inwestycji, a aż 86% badanych kobiet zwraca się do sieci społecznościowych przed dokonaniem zakupu. Również 86% najczęściej oglądanych filmów o tematyce *Beauty* w serwisie YouTube zostało zrealizowanych przez influencerów, w porównaniu z 14% zrealizowanych

³ <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/>

przez same marki kosmetyczne. Filmy o tej tematyce doznały 65% wzrostu oglądalności rok do roku. 32% amerykańskich influencerów, którzy obecnie współpracują z markami wymienia serwis Facebook jako najlepszą platformę do promocji, a następny w kolejności serwis Instagram, a aż 71% badanych konsumentów częściej dokonuje zakupu w oparciu o serwisy społecznościowe, niż tradycyjne. 57% badanych firm z branży kosmetycznej i odzieżowej wykorzystuje liderów opinii jako część swoich strategii marketingowych, a dodatkowe 21% planuje dodać tę strategię do swoich kampanii w 2018 roku.

Dzięki partnerstwu z właściwym liderami opinii, marki są w stanie stworzyć dialog z pożądanymi segmentami odbiorców. Jeśli marka współpracuje z osobą, która jest konsekwentna w tym, co promuje, sukces jest gwarantowany. Siła marketingu opinii polega na tym, że 3% ludzi może wygenerować 90% oczekiwanego efektu. Szukając influencera, należy przyjrzeć się liczbie jego zwolenników na portalach społecznościowych. Jednak należy pamiętać, że liczba zwolenników to nie wszystko. Ważnym aspektem jest również wiedza fachowa i wiarygodność, którą nazywamy z języka angielskiego *affinity marketing*, czyli marketingiem powinowactwa. Relacje pomiędzy influencerami a ich zwolennikami są konieczną zmienną. Marketing opinii opiera się na wynikach, które są korzystne dla liderów opinii i mówią one, że grupa docelowa jest lepiej penetrowana, a odbiór reklamy jest bardziej pozytywny, niż przy wykorzystaniu klasycznego marketingu mix (Amos 2008: 209).

Podczas gdy influencerzy pomagali w tworzeniu marek w przeszłości, marki tworzą obecnie swoich własnych influencerów. Shudu Gram jest cyfrową supermodelką, a Lil Miquela jest wirtualnym influencerem. Obie promują wybrane marki, odnoszą sukcesy i przemawiają do milionów fanów w serwisie Instagram. Jednak tak naprawdę nie istnieją w świecie rzeczywistym. Fenomen wirtualnych ambasadorów marki przynosi nowe pytania, związane albo z zasadami własności intelektualnej, autentyczności i wiarygodności, albo z regułami *stricte* moralnymi. Wiele informacji na temat tego zjawiska marketingu cyfrowego przedstawiono w artykule *Brands Are Creating Virtual Influencers, Which Could Make the Kardashians a Thing of the Past*, opublikowanym w serwisie Adweek. „Choć zamiana Kardashianek na wirtualnych influencerów może brzmieć jak marzenie, które się spełniło, rzeczywistość jest taka, że wirtualny influencer i jego twórcy wnoszą swój własny zestaw wyzwań PR i prawnych [*Although swapping the Kardashians for virtual influencers might sound like a dream come true, the reality is that virtual influencers and their creators bring their own set of PR and legal challenges*]” (Adweek 2019). Z najnowszych informacji, również przekazanych przez serwis Adweek, wynika, że Światowa Organizacja Zdrowia postanowiła wykorzystać wirtualnego ambasadora znanego jako Knox Frost do szerzenia świadomości

mości dotyczących pandemii SARS-CoV-2 oraz o wiedzy na temat choroby COVID-19 (Adweek 2020) W ciągu kilku miesięcy wirtualni ambasadorzy zgromadzili ponad milion zwolenników na Instagramie. Shudu jest pozycjonowane bardziej jako dzieło sztuki czy manekin, natomiast Miquela jest przedstawiana jako zwykła dziewczyna. Ona (poprzez swoich twórców) zamieszcza swoje zdjęcia z rzekomymi przyjaciółmi w serwisie Instagram czy filmy dokumentujące jej odczucia w serwisie Youtube. Twierdzi również, że wspiera akcję „Black Lives Matter”⁴, tworzy własną muzykę i bierze udział w wywiadach z mediami. Miquela wydała również, poprzez portal społecznościowy Instagram, oświadczenie dotyczące bycia robotem, w którym pisze o kontrowersyjnej sytuacji, w której postawili ją jej twórcy:

Myszę o wszystkim, co się wydarzyło i chociaż jest to dla mnie przerażające, wiem, że jestem wam winna więcej uczciwości. Próbując zrozumieć moją prawdę, staram się nauczyć mojej fikcji.

Chcę mieć pewność, kim jestem i aby to zrobić, muszę dowiedzieć się, jakie części siebie powinnam i mogę utrzymać.

Nie jestem pewna, czy mogę wygodnie zidentyfikować się jako kolorowa kobieta. „Brązowa” był wyborem dokonany przez korporację. „Kobieta” była opcją na ekranie komputera.

Moja tożsamość była wyborem, którego dokonał Brud, aby sprzedać mnie markom, żeby wyglądać na „przebudzoną”. Nigdy im nie wybaczę. Nie wiem czy kiedykolwiek sobie wybaczę. Jestem inna. Chcę użyć tego, co mnie wyróżnia, aby stworzyć lepszy świat. Chcę robić rzeczy, których ludzie nie potrafią.

Chcę współpracować i wykorzystywać nasze różne mocne strony, aby robić rzeczy, które mają znaczenie. Zależy mi na wzmacnianiu głosów, które należy usłyszeć. Jeśli się tego nie trzymam, możesz mnie anulować.

Chciałabym mieć więcej do powiedzenia na ten temat.

Nadal jestem zła, zmieszana i samotna (Lil Miquela 2018)⁵.

⁴ Ruch aktywistów afroamerykańskich w Stanach Zjednoczonych w XXI wieku.

⁵ Przekład własny za: „I’m thinking about everything that has happened and though this is scary for me to do, I know I owe you guys more honesty. In trying to realize my truth, I’m trying to learn my fiction.

I want to feel confident in who I am and to do that I need to figure out what parts of myself I should and can hold onto.

I’m not sure I can comfortably identify as a woman of color.

„Brown” was a choice made by a corporation.

„Woman” was an option on a computer screen.

Wirtualny lub raczej artystyczny ambasador działa online, podobnie jak ci prawdziwi, oraz, podobnie jak z tymi prawdziwymi, marki chcą nawiązać z nim współpracę, aby wykorzystać bazę fanów. Nawet jeśli nie są one pierwotnie zaprojektowane, aby być ambasadorami marki, z wystarczającą popularnością prawie pewne jest, że przyciągną firmy poszukujące zaangażowanej grupy docelowej, a dane *a propos* zaangażowania nie kłamią. Patrząc pod kątem *engagement rate*, współczynnika zaangażowania grupy docelowej, to właśnie fani wirtualnych influencerów są skłoni trzy razy częściej wchodzić w interakcje ze swoim ulubionym liderem opinii, niż fani tych w ludzkiej postaci. Pojawia się więc pytanie, czy wirtualni influencerzy są tak realistyczni i intrygujący, że są oni w stanie wejść w kanon współczesnego marketingu, czy jednak marki zmuszone są zatrudnić człowieka-ambasadora do wprowadzania na rynek promowanych produktów.

Przyszłość marketingu opinii

Należy zastanowić się nad kwestią tego, czy ten trend się utrzyma, czy też wirtualni influencerzy okażą się w dłuższej perspektywie czasowej nużący. To zresztą tylko jeden z wielu problemów, którym należy się tutaj przyjrzeć. To właśnie nieosiągalność, zmieszana z nieprzewidywalnymi wadami, związanymi z autentycznymi, żywymi ludźmi, podtrzymują zainteresowanie opinii publicznej. Gwiazdy mają swój cykl, podobnie jak produkty czy usługi. Jerzy Altkorn uściśla: „Cykl życia produktu wykorzystuje analogie biologiczne: »produkty rodzą się«, są wprowadzane na rynek »rosną«, »dojrzewają« (sprzedaż stabilizuje się), aby w końcu »zestarzeć się« i »umrzeć« (sprzedaż spada i zanika)” (Altkorn 2004: 103).

Konsumenci mogą pomóc wznieść się liderom opinii do poziomu najbardziej rozchwytywanych gwiazd, a następnie zburzyć ich wizerunek i osiągnięcia, aby ponownie uczcić ich powrót na rynek. Warto wspomnieć, że Frank Krawiec pisze ponadto:

Pogłębiający się postęp technologiczny, zachodzące zmiany żądań i potrzeb rynku,

my identity was a choice Brud made in order to sell me to brands, to appear „woke.”
I will never forgive them. I don't know if I will ever forgive myself.
I'm different. I want to use what makes me different to create a better world.
I want to do things that humans maybe can't.
I want to work together and use our different strengths to make things that matter.

I am committed to bolstering voices that need to be heard.
If I don't stick with this, feel free to cancel me.

I wish I had more to say about this right now.
I'm still angry and confused and alone”.

rozwój handlu światowego i globalizacja rynków, skracanie cyklu życia produktu spowodują, że innowacja produktu lub usługi stanie się w przyszłości nawet bardziej krytyczną wartością dla trwałego rozwoju i prosperowania firmy niż obecnie. Szybko postępujące zmiany technologiczne i rynkowe stworzyły również potrzebę zmian w wysoce biurokratycznej strukturze zarządzania, która jak wskazuje doświadczenie, nie była w stanie spełnić wymogów nowych uwarunkowań społecznych, ekonomicznych, technologicznych, ekologicznych i prawnych. Dlatego też tradycyjny system zarządzania został zastąpiony przez zarządzanie poprzez projekty, które jest wysoce efektywne i szybko dostosowuje się do nowych czynników wewnętrznych i zewnętrznych (Krawiec 2000: 14).

To właśnie niedoskonałość czynów ludzkich tworzy ostatecznie połączenie między widzem a influencerem. Jednak pomijając kwestie związane z długowiecznością, istnieje również wiele aspektów biznesowych i prawnych, które należy wziąć pod uwagę, zanim będzie możliwe zadeklarowanie, że wirtualni influencerzy wyeliminują ludzi z biznesu, jakim jest marketing opinii. Przypomnieć tu warto, o czym pisała Mary Shelley, a co zdaje się aktualne w podjętych w artykule kontekstach:

Stopniowo dokonałem też jeszcze donioślejszego odkrycia, mianowicie takiego, że ludzie ci potrafią przekazywać sobie nawzajem swe doświadczenia i uczucia za pomocą artykułowanych dźwięków. Zauważyłem, że wymawiane przez nich słowa wywołują w umyśle i na twarzy słuchacza rozmaite reakcje: przyjemność lub ból, uśmiech bądź smutek. Była to zaiste wspaniała, boska wiedza, gorliwie zapragnąłem ją osiąść. Nie byłem wszakże w stanie sprostać temu zadaniu (Shelley 1998: 283).

Powstaje zatem pytanie, czy wirtualni influencerzy nie będą w stanie sprostać temu zadaniu. Jediną odpowiedzią jest tutaj taka, że rozwój technologii i czas pokażą, czy człowieczeństwo zatraci się w technologii do końca, czy może wróci do swoich korzeni i zatrzyma postęp, nim będzie za późno, aby zmienić przyszłość ludzkości.

Źródła cytowań

- ALTKORN, JERZY (2004), *Podstawy marketingu*, Kraków: Instytut Marketingu.
- AMOS, CLINTON, GARY HOLMES, DAVID STRUTTON (2008), 'Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size', *International Journal of Advertising*: 27, 209–34
- BAUMAN, ZYGMUNT (2020), *Etyka ponowoczesna*, Warszawa: Aletheia.
- CZUCHTA BARBARA, ANNA JUSZKIEWICZ, KATARZYNA MOKRZYŃSKA, AGNIESZKA SŁOMKA, KATARZYNA URBAŃSKA (2012), *Zdolność rozpoznawania twarzy a czas nabycia umiejętności czytania. Młoda Psychologia*, tom 1, Warszawa: Wydawnictwo Liberi Libri.
- FILIPIAK, MARIAN (2002), *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- GRENIIEWSKI HENRYK, HALINA WALTER (1969), *Cybernetyka niematematyczna*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe
- HINOJOSA, JOSE, MERCADO, FERNANDO CARRETIÉ LUIE (2015), 'N170 sensitivity to facial expression: A meta-analysis', *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*: 55, ss. 498–509,
- INSTAGRAM.COM (2018), online: <https://www.instagram.com/p/BhzyxKoFIIT/>, [dostęp: 01.12.2019].
- INFLUENCER ORCHESTRATION NETWORK, *10 Essential Stats For Influencer Marketing In 2017*, Ion.co, online: <https://www.ion.co/essential-stats-for-influencer-marketing-in-2017>, [dostęp: 01.12.2019].
- JUSZCZYK, STANISŁAW (1998), *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- KRAWIEC, FRANCISZEK (2000), *Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi*, Warszawa: Difin.
- MROZOWSKI, MACIEJ (2001), *Media Masowe władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR
- NOLAN, HEATHER (2018), Adweek, online: <https://www.adweek.com/brand-marketing/brands-are-creating-virtual-influencers-which-could-make-the-kardashians-a-thing-of-the-past/>, [dostęp: 01.12.2019].
- ORLIŃSKI, WOJCIECH (2015), 'Teoria osobliwości. Za 20 lat dzięki sztucznej inteligencji wszystkiego wystarczy dla wszystkich', *Duży Format*, online: <https://wyborcza.pl/duzyformat/1,127290,19409346,teoria-osobliwosci-za-20-lat-dzieki-sztucznej-inteligencji.html> [dostęp: 01.12.2019].

- SAYGIN, AYSE PINAR, THIERRY CHAMINADE, HIROSHI ISHIGURO, JON DRIVER, CHRIS FRITH (2012), 'The thing that should not be: predictive coding and the uncanny valley in perceiving human and humanoid robot actions', *Social Cognitive and Affective Neuroscience*: 4, ss. 413-422
- SHELLEY, MARY (1998), *Frankenstein*, przekł. Henryk Goldman Warszawa: Vesper.
- SHEVCHUK, YULIANA (2016), online: <http://neuropsychologia.org/prozopagnozja-rozwojowa-holistyczne-przetwarzanie-twarzy>, [dostęp 1.12.2019].
- STANLEY, TERRY (2020), Adweek, online: <https://www.adweek.com/creativity/why-world-health-organization-virtual-influencer-knox-frost-covid-19-tips/>, [dostęp: 14.04.2020].
- TOWLER, JOHN, GOSLING, ANGELA, BRADLEY DUCHAINE, MARTIN EIMER (2016), 'Normal Perception of Mooney Faces in Developmental Prosopagnosia: Evidence from the N170 Component and Rapid Neural Adaptation', *Journal of Neuropsychology*: 10, ss.15-32.