

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.1>

UDC 007:004.738.5:659.118.1

The Phenomenon of Virtual Influencer in Digital Communication

Dmytro Oltarzhevskiy

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

*Doctor of Social Communications, Professor
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: oltarzhevskiy@knu.ua

ABSTRACT

The *object of the study* is *virtual influencers* – digital characters created with the help of computer programs and artificial intelligence, on behalf of which agencies maintain pages in social networks to increase the number of supporters and promote branded goods and services among them. This concept emerged in the last decade in a practical environment and is currently actively developing, attracting the attention of researchers. The *relevance of the article*, on the one hand, is related to the novelty of the phenomenon of virtual influencers, its lack of research, and on the other hand, the significant potential of influencing the formation of public opinion and changes in the principles and formats of communications in the digital age. The *purpose* is to conceptualize the "virtual influencer" phenomenon, define its role and place in modern digital communication, and outline its opportunities and risks. The *research methods* are a *critical review* of theoretical sources, publications in the industry media, and expert blogs of recent years, as well as a *SWOT analysis* based on consideration of practical aspects: content specifics, methods of interaction with the audience, and statistical indicators of the profiles of the most popular virtual influencers in social networks. The main *conclusions* are that virtual influencers are a new specific type of communicators, artificial technological and informational products of collective creativity that compete with live bloggers in digital reality. Currently, virtual influencers cannot communicate with the audience on their own. However, with the development of artificial intelligence technologies, they will learn this based on the analysis of the content of social networks. They will not just imitate live contact but will conduct meaningful communication. Over time, virtual influencers will overcome the evolutionary distance from exotic communication tools to self-managed carriers of meaning. They will become independent actors of social communications, bringing society closer to the metaverse.

© Dmytro Oltarzhevskiy, 2024

KEYWORDS: bloggers; brand communication; digital communication; influencers; social communication; social networks; virtual influencers.

УДК 007:004.738.5:659.118.1

Феномен віртуальних інфлюенсерів у цифрових комунікаціях

Дмитро Олегович Олтаржевський, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, <https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

Резюме

Об'єктом цього дослідження є віртуальні інфлюенсери – створені за допомогою комп'ютерних програм та штучного інтелекту цифрові персонажі, від імені яких агенції ведуть сторінки у соціальних мережах з метою збільшення кількості прихильників та просування серед них брендovаних товарів і послуг. Це явище в останнє десятиріччя виникло у практичному середовищі та нині активно розвивається, привертаючи увагу науковців. Актуальність статті, з одного боку, пов'язана з новизною феномену віртуальних інфлюенсерів, його недостатньою дослідженістю, а з другого – значним потенціалом впливу на формування громадської думки та змін у принципах та форматах комунікацій цифрової доби. Мета дослідження – концептуалізувати феномен «віртуальний інфлюенсер», визначити його роль і місце в сучасних цифрових комунікаціях, окресливши пов'язані з ним можливості та ризики. Методами дослідження є критичний огляд теоретичних джерел, публікацій у галузевих медіа та експертних блогах останніх років, а також SWOT-аналіз на підставі вивчення практичних аспектів: специфіки контенту, методів взаємодії з аудиторією та статистичних показників профілів найпопулярніших віртуальних інфлюенсерів у соцмережах. Головні висновки – віртуальні інфлюенсери є новим специфічним типом комунікантів, штучними технологічно-інформаційними продуктами колективної творчості, які в умовах цифрової реальності конкурують з живими блогерами. Наразі віртуальні інфлюенсери не спроможні самостійно комунікувати з аудиторією, проте з розвитком технологій штучного інтелекту вони навчатимуться цього на основі аналізу контенту соцмереж і не просто імітуватимуть живе спілкування, а й вестимуть осмислену комунікацію. З часом віртуальні інфлюенсери здолають еволюційну відстань від екзотичних комунікаційних інструментів до самокерованих носіїв сенсів та стануть самостійними акторами соціальних комунікацій, наближаючи суспільство до метавсесвіту.

Ключові слова: блогери; бренд-комунікації; віртуальні інфлюенсери; інфлюенсери; соціальні комунікації; соціальні мережі; цифрові комунікації.

1. Вступ

З розвитком цифрових технологій і соціальних медій у сучасному інформаційному світі змінюються не лише види й формати комунікацій, а й статус, методи та соціальна роль комунікантів. В останні десятиріччя науковці мали змогу спостерігати за становленням спільноти інтернет-блогерів, які завдяки своїм публікаціям у соцмережах і щоденній взаємодії з прихильниками перетворилися на *інфлюенсерів* (англ. *influencer* – впливовець), здатних формувати громадську думку серед мільйонів людей. В умовах жорсткої боротьби за увагу споживачів відомі блогери стають самодостатніми та виразними персональними брендами, які залучають інтерес і довіру користувачів завдяки самобутності, специфічній манері спілкування, близькості до тематики та стилю своєї аудиторії. Проте штучний інтелект та інші цифрові інновації створюють нові явища в комунікаціях, що потребують ретельного вивчення.

Одним із таких стали *віртуальні инфлюенсери*, які впевнено торують шлях не лише в маркетингових і бренд-комунікаціях, спрямованих на просування товарів і послуг, а й у соціальних комунікаціях. Нині у світі налічується близько 200 штучно створених цифрових впливовців із власними акаунтами в соцмережах, які за кількістю підписників та показниками взаємодії нерідко перевершують живих блогерів, що відкриває широкі перспективи розвитку цієї галузі. За прогнозами MarketsandMarkets, до 2026 р. обсяг ринку віртуальних инфлюенсерів сягне \$2,6 млрд (Kaur, 2023).

Хто ж такі віртуальні инфлюенсери, як вони змінюють правила гри в сучасному інформаційному просторі? На ці запитання, які вирізняються новизною та непересічністю, наукова спільнота тільки-но починає шукати відповіді. Це свідчить про *актуальність проблеми*, яку буде розглянуто в цій науковій рефлексії. Її *мета* – концептуалізувати феномен «віртуальний инфлюенсер», визначити його роль і місце в сучасних цифрових комунікаціях, окресливши пов'язані з ним можливості та ризики.

2. Теоретичне підґрунтя

Віртуальні инфлюенсери у соціальних мережах – відносно нове явище, яке з 2018 р. здобуло багато прихильників (Moustakas et al, 2020). Останнім часом науковий інтерес до цього практичного комунікаційного феномену стрімко зростає. У світі з'являються дослідження на стику реклами, маркетингу, інформаційних технологій (напр., Arsenyan & Mirowska, 2021; Conti et al, 2022; Franke et al, 2023; Mrad et al 2022; da Silva et al, 2021). Науковці прагнуть встановити зв'язок між віртуальними инфлюенсерами та іншими поняттями, традиційними елементами медіасистем. Приміром, група китайських дослідників порівняла ефективність впливу віртуальних і живих инфлюенсерів, спираючись на аналіз вторинних даних та експерименти на основі сценаріїв, що охоплюють культурні контексти (Huanjun et al, 2023). Фінські науковці розглянули унікальні елементи, притаманні віртуальним инфлюенсерам (кастомізація, гнучкість, автоматизація) та запропонували таксономічні підходи щодо них (Mouritzen et al, 2023). Hassan Alboqami, (2023), визначили чинники довіри до віртуальних инфлюенсерів в індустрії роздрібно́ї торгівлі, фокусуючись на таких характеристиках, як фізична привабливість об'єкта, його аутентичність, експертність і конгруентність.

З аналізу теоретичних джерел можна зробити висновок, що у вивченні феномену віртуальних инфлюенсерів науковці приділяють увагу прикладним і вузькоспеціалізованим аспектам, пов'язаним з инфлюенсер-маркетингом, нативною рекламою, поведінковою психологією, у той час, як широкі наслідки їхнього впливу на інформаційний простір та парадигму соціальних комунікацій залишаються на периферії досліджень.

Дослідники характеризують *інфлюенсерів* як «новий тип незалежних сторонніх прихильників, які формують ставлення аудиторії через блоги, твіти та інші додатки соціальних мереж» (Freberg et al, 2011, p. 90). Середовищем для функціонування таких комунікантів є соціальні медіа (передусім інстаграм, ютуб, тікток). Через це їх також називають відеоблогерами, мікрознаменитостями та «instafamous» (популярні в інстаграмі) (Schouten et al, 2020). Для того, щоб стати інфлюенсером, нині не обов'язково бути відомим політиком, актором, співаком або спортсменом. Ліанн Джонстон та Сесілія Лінд вважають, що «інфлюенсери відрізняються від «традиційних» знаменитостей тим, що їхня привабливість будується завдяки підпискам у соціальних мережах, а не через іншу основну роль» (Johnstone & Lindh, 2022, p. 4).

У цьому контексті *віртуальних інфлюенсерів* визначають як «створених комп'ютером персонажів або аватарів, розроблених і підтримуваних експертами та цифровими агенціями, які допомагають брендам звертатися до бажаних цільових груп і ефективно охоплювати їх за допомогою своїх цифрових персоналій» (Audrezet & Koles, 2023, p. 353).

Розроблення віртуальних персонажів починається з цифрової візуалізації та створення 3D-моделі, які можуть бути схожими на реальних людей, а можуть бути анімованими героями. Щоб моделі були схожими на живих людей, використовуються технології захоплення руху, подібні до тих, що застосовуються під час зйомок фільмів чи створення комп'ютерних ігор. Окрім візуальної ідентичності аватару надаються інші індивідуальні риси, записується голос, формується стиль поведінки, прописується життєва легенда. Після цього цифровому персонажу створюють персональні сторінки у соцмережах, формують текстовий, фото- та відеоконтент за його участі, забезпечують взаємодію з користувачами, а також використовують методи залучення підписників для подальшого просування.

Очевидно, поява перших віртуальних інфлюенсерів в інформаційному просторі була продиктована передусім потребами бізнесу. Принципи, технології та ефекти використання віртуальних інфлюенсерів схожі на традиційні підходи залучення живих селебрітіз у бренд-комунікаціях. «Щоб завоювати увагу та довіру споживачів, бренди дедалі часто звертаються до впливових людей у соціальних мережах, таких як блогери, ютубери та інстаграмери, за деякими обліковими записами яких у соціальних мережах стежать мільйони людей» (Reinikainen et al, 2020, p. 279).

Це зумовлено трьома причинами.

Перша, інфлюенсери (як живі, так і віртуальні) мають сформований упізнаваний образ, який за правильного використання допомагає просувати асоційовані з ним товари та послуги у цифровому просторі. Внаслідок такої взаємної іміджевої підтримки відбувається синергія брендів, що ґрунтується на спільному створенні й поширенні мережевого контенту.

Друга причина – це наявність в інфлюенсера власних розвинених каналів комунікації (сторінок у соцмережах), які містять різноманітний контент та мають значну кількість підписників.

Третя причина – це використання інфлюенсерами потужного арсеналу нестандартних способів взаємодії зі споживачами, який постійно розширюється з розвитком цифрових технологій і мета якого незмінна – заволодіти свідомістю користувача. Це зводиться до того, що «блогери з макро- і мініохопленням аудиторій у соцмережах розповідають нашептани брендами історії, демонструють лайфгаки поводження з певними продуктами та дарують фоловерам подарунки, придбані коштом маркетингових відділів. Ці методи можуть переплітатися між собою, утворюючи нові еклектичні форми комунікацій» (Загоруйко & Олтаржевський, 2023, с. 152).

3. Методи дослідження

Для досягнення мети було здійснено критичний огляд наукових джерел, публікацій у галузевих медіа та експертних блогах останніх років. Також було досліджено особливості контенту, методів взаємодії з аудиторією та статистичні показники профілів найпопулярніших віртуальних інфлюенсерів у соціальних мережах, на підставі чого проведено SWOT-аналіз.

4. Приклади віртуальних інфлюенсерів

Однією з перших графічних віртуальних інфлюенсерок стала *Хацуне Міку* (*Hatsune Miku*; @HatsuneMiku), 16-річна віртуальна японська співачка, створена у 2007 р. компанією Crypton Future Media (Crypton, 2024). Її голос було синтезовано з вокалу справжньої співачки за допомогою програми Vocaloid, а зовнішність – результат роботи японського ілюстратора KEI Garou. Пісні Хацуне Міку посідали перші місця в японських хіт-парадах, вона давала концерти завдяки проєкції зображень на напівпрозорий екран. Її пісні постійно лунали на радіо і телебаченні, вона знімалася в рекламі, ставала героїнею комп'ютерних ігор. Через це кількість її фанів зросла до кількох мільйонів. Творчий спадок віртуальної співачки налічує понад 100 тис. пісень, 170 тис. завантажених відео на ютуб, проведення аншлагових 3D-концертів по всьому світу з виступами в Лос-Анджелесі, Гонконгу, Сінгапурі, Токіо, а також проєкти корпоративної співпраці з компаніями SEGA, Toyota USA, Google тощо (Crypton, 2024).

Нині, мабуть, найпопулярнішою віртуальною інфлюенсеркою у світі є *Лу оф Магалу* (*Lu of Magalu*; @magalineluiza). Станом на 2024 р. кількість її підписників в інстаграмі становила 7 млн, а загальна аудиторія у соцмережах сягнула 30 млн. Уперше Лу з'явилась на ютуб у серпні 2009 р. для просування iBlogTV від імені журналу «Magalu». Відтоді вона веде сторінки у найбільших соцмережах, кількість її шанувальників зростає. Серед іншого вона розміщує відео про розпакування товарів, огляди продуктів і поради щодо використання програмного забезпечення від імені однієї з найбільших бразильських компаній роздрібною торгівлі. У 2019 р. Магалу отримала \$552 млн прибутку (Virtual Humans, 2023).

Не менш яскравою зіркою у галактиці віртуальних інфлюенсерів є *Ліл Мікела* (*Lil Miquela*; @lilmiquela), яка станом на 2024 р. мала 2,5 млн підписників в інстаграмі. У її профілі зазначено, що вона 19-річний робот, який живе в Лос-Анджелесі, хоча й має неймовірну людську схожість з дівчиною, яка є наполовину бразилійка, наполовину іспанка. За легендою Ліл Мікела – попспівачка та фотомодель, яка цінує різноманітність, пропагує соціальну активність і стежить за модними трендами. Кожен її допис в інстаграмі збирає десятки тисяч вподобайок і сотні коментарів. За це дослідники вважають її зразком нової генерації впливових селебриті 2.0 (Drenten & Brooks, 2020). Хоча насправді Ліл Мікела – лише створений у 2016 р. проєкт американського стартапу Brud, який спеціалізується на штучному інтелекті та робототехніці.

Темношкіру красуню *Шуду* (*Shudu*; @shudu.gram) вважають першою цифровою супермоделью. У 2017 р. її створив фотограф Кемерон-Джеймс Вілсон, якому спало на думку створити модель з ідеальною зовнішністю. За легендою Шуду – королева моди, їй близько 20 років, вона родом із Південної Африки (Jackson, 2018). Шуду демонструє колекції модного одягу, позує на містичних локаціях для зйомок і має багато віртуальних друзів. Станом на 2024 р. її сторінка в інстаграмі налічувала понад 240 тис. читачів. Також Шуду має успішний досвід комерційної співпраці з такими відомими світовими фешн-брендами, як Fenty Beauty та Tiffany & Co.

Як вже зазначалося, образи популярних віртуальних інфлюенсерів не обов'язково можуть бути схожими на реальних людей. Прикладом цього є *Нободі Сосідж (Nobody Sausage; @nobodysausage)* – анімований комп'ютерний персонаж у вигляді сосиски з руками та ногами, який співає, танцює та розважає аудиторію кумедною поведінкою. Станом на 2024 р. цей вигаданий герой мав понад 3 млн підписників в ютубі, 8 млн – в інстаграмі, та 21,5 млн – у тиктоку.

Україна також зробила свій внесок у практичний розвиток досліджуваного феномену. У липні 2021 р. була презентована перша українська віртуальна інфлюенсерка *Астра (@starrastr)*, створена студією FFFACE (Teller, 2021). До початку повномасштабного вторгнення росії вона була фешн- та лайфстайл блогеркою, знімалася для обкладинки журналу «Pink», виступала на конференції «Vogue» та підтримувала благодійні ініціативи. Але з 24 лютого 2022 р. життя цифрової дівчини змінилося. У своєму онлайн-щоденнику вона розповідає про вибухи в Києві, переховування в бомбосховищі, евакуацію до Львова. Нині Астра допомагає збирати кошти для ЗСУ, бере інтерв'ю в українських воїнів та показує, як плести маскувальні сітки.

5. Результати та обговорення

SWOT-аналіз, зроблений на основі вивчення контенту блогів віртуальних інфлюенсерів та методів їхньої взаємодії з цільовою аудиторією, допоміг оцінити їхні переваги перед іншими комунікантами у цифровому просторі.

Передусім поява віртуальних персонажів у комунікаціях забезпечила *ефект новизни*, який заохочує користувачів до спілкування та взаємодії. Опитування GlobalWebIndex свідчить, що 52% споживачів зацікавлені в тому, щоб стежити за віртуальними інфлюенсерами (Kaur, 2023). Цей ефект пов'язаний з двома чинниками.

Перший – це сам по собі цікавий, незвичний і від того привабливий образ віртуального інфлюенсера. Інтерес для аудиторії становить можливість нового досвіду спілкування з принципово новим персонажем. Команди розробників віртуальних інфлюенсерів проводять попередні дослідження, що приваблює прихильників у реальних селебрітіз, які теми можуть бути цікаві їм під час спілкування.

Другий чинник – це здатність віртуальних інфлюенсерів створювати та просувати в соціальних мережах будь-який, навіть найнесподіваніший і фантастичний контент. Згенеровані за допомогою комп'ютерних програм герої можуть вигадувати про себе що завгодно і все це буде правдою, оскільки ці персонажі априорі нереальні. Створений віртуальними інфлюенсерами контент сприймається з більшою цікавістю завдяки щирості та спонтанності. Наприклад, Ліл Мікела відверто ділиться з аудиторією своїми історіями про першу закоханість або про те, як вона почувається після свідомого розлучення зі своїм хлопцем – живою людиною, перетворюючи це на захопливу публічну драму. Цифрові персонажі охоче розкривають таємниці залаштункового життя, бо воно не обмежене моральними рамками, крім тих, що встановлені бізнес-інтересами розробників.

Окрема комунікаційна перевага віртуальних інфлюенсерів у порівнянні з живими селебрітіз – їхня доступність до спілкування. Віртуальні герої завжди мають більше часу та можливостей для спілкування зі своїми прихильниками та гіпотетично можуть вести прямі ефіри онлайн 24 години на добу, бо вони не втомлюються, не мають емоційного виснаження та притаманних людям душевних переживань, сумнівів, апатії. Проте за допомогою сценаристів вони досить вдало імітують людські реакції, почуття та взаємини, створюючи сприятливу психологічну основу для спілкування. Цю тезу підтверджують результати досліджень (напр., Reinikainen et al, 2020), що парасоціальні стосунки послідовників з інфлюенсерами сприяють виникненню довіри та виводять взаємодію на новий рівень. Своєю чергою, прихильники розвивають парасоціальні стосунки зі своїми цифровими кумирами на основі уявної подібності, фізичної привабливості та емпатії. Через це комуні-

кації віртуальних інфлюенсерів від імені бренду сприймаються вже не як пряма реклама, а як дружні поради та корисні рекомендації.

Підходи до соціалізації та гуманізації брендів за допомогою віртуальних інфлюенсерів, які дають змогу покращити контакт з цільовою аудиторією, активніше залучати її до діалогу та взаємодії, можуть бути корисними не лише в царині маркетингу. Наприклад, Ліл Мікела, яка у 2018 р. була включена до списку найвпливовіших інфлюенсерів світу за версією журналу «Time» (Drenten & Brooks, 2020), виступає у соцмережах за права ЛГБТКІ, підтримує проекти проти расової дискримінації, як-от «Black Lives Matter». Можемо навести й ще один приклад того, як цифрові впливовці можуть бути включені у формування громадської думки в соціальному середовищі. Це створена у 2022 р. для реалізації соціальної ініціативи *Kami* (*Kami;@itskamisworld*) – перша віртуальна інфлюенсерка з синдромом Дауна, яка прагне зробити цифровий світ більш інклюзивним (Kiefer, 2022).

Зрощення віртуального та фізичного світу під час спілкування віртуального інфлюенсера зі своїм ком'юніті відбувається за допомогою програм, які відтворюють фото і відео, на яких віртуальний інфлюенсер позує з реальними людьми, щоб візуально імітувати ефект реальності. Також комп'ютерні технології допомагають інтегрувати віртуальний образ в будь-який реальний інтер'єр чи екстер'єр.

Кожна із перелічених вище переваг та можливостей має зворотну негативну проєкцію в матриці SWOT-аналізу. Приміром, ефект новизни, присутній нині в діяльності цифрових персонажів, з часом може послабшати чи зникнути через звикання цільової аудиторії.

Ще одним чинником ризику є ефемерність світу віртуальних інфлюенсерів та його кількісно-якісного складу. Так само, як і традиційні селебритіз, під впливом різних обставин цифрові впливовці можуть знижувати комунікаційну активність, втрачати популярність. Цю тенденцію підтверджують і статистичні дані: у 2022 р. 28% облікових записів віртуальних інфлюенсерів із топсписку не публікували контент протягом року; 43% облікових записів віртуальних інфлюенсерів зростають, а натомість 57% втрачають підписників (Baklanov, 2022).

Мінливість світу віртуальних інфлюенсерів пов'язана зокрема і з високими технологічними вимогами. Крім того, створення та супровід таких проєктів на рівні, який міг би задовольняти цікавість широкої аудиторії соцмереж, є вельми ресурсовитратними. Якщо живий блогер може записати відео для соцмереж, витративши на це кілька хвилин, то створення такого контенту для віртуального персонажу вимагає залучення високооплачуваних фахівців, ліцензованих програм, потужної комп'ютерної техніки, а найголовніше – багато більше часу.

Загрозою для успішного розвитку досліджуваного феномену є іманентна проблема сприйняття віртуальних інфлюенсерів живими користувачами. Попри те, що цифрові впливовці вже застали місце в інформаційному, медійному середовищі, визнані практиками та академічною спільнотою, все ще залишається неоднозначне ставлення до цього феномену як до одного із символів фальсифікованої реальності. Деякі дослідники прямо називають віртуальних інфлюенсерів «фальшивими ідолами» (Sands et al, 2022).

Очевидно, проблема довіри до віртуальних інфлюенсерів криється в «ефекті моторошної долини» (англ. *uncanny valley*), який можна схарактеризувати як тривожне відчуття, що виникає у живих людей під час контакту з гуманоїдними роботами чи іншими штучно створеними істотами, зовні схожими на людей. Цей оригінальний термін запропонував професор робототехніки Масахіро Морі (Mori, 2012). Оскільки наслідки антропоморфізації (приписування штучному об'єкту людських якостей) не до кінця вивчені з психологічної точки зору та не мають ефективних шляхів розв'язання, ця проблема знову й знову поставатиме на шляху взаємодії живих і віртуальних комунікантів. Так само негативний

вплив від постійного усвідомлення несправжності штучно створеного цифрового героя знижує довіру до нього та пропонованих ним ідей і моделей поведінки.

Попри те, що будь-який віртуальний інфлюенсер бачиться як цілісна творчо-комунікаційна одиниця, за нею стоїть команда професіоналів, яка створює за допомогою комп'ютерних програм живі зображення, змушує їх рухатися, говорити та імітувати поведінку людини. Тобто по суті творчість віртуального інфлюенсера є колективною творчістю його розробників, що вимагає чітких визначень у галузі авторського права та розподілу зон відповідальності. До того ж, участь віртуальних інфлюенсерів у масовій інформаційній діяльності потребує окремого законодавчого врегулювання. Оплачуване партнерство, продакт плейсмент та інші форми нативної інтеграції брендів, які мають приховану природу та спрямовані на просування товарів та брендів, повинні бути чітко ідентифіковані та не вводити в оману споживачів.

6. Висновки

1. На тлі розвитку цифрових інновацій, технологій віртуальної реальності та штучного інтелекту в сучасному глобальному інформаційному середовищі відбуваються тектонічні зміни. Йдеться не просто про виникнення нових форматів і платформ комунікації, а й про появу нових специфічних типів комунікантів, одним з яких є віртуальні інфлюенсери. Якщо раніше парадигма масових комунікацій ґрунтувалась на тому, що їх джерелом апіюрі є жива людина (публічна персона, журналіст, блогер), то нині ці уявлення змінюються кардинальним чином. Віртуальні інфлюенсери стають штучними технологічно-інформаційними продуктами колективної творчості, які в умовах цифрової реальності конкурують з живими комунікантами.

2. Феномен віртуальних інфлюенсерів є продовженням тренду цифрових комунікацій бізнесу, спрямованого на поступову заміну в рутинному спілкуванні живих комунікантів на штучних. На цьому шляху автоматизації процесів телефонні автовідповідачі трансформувалися у чатботів, які компанії нині використовують повсюдно для оброблення запитів споживачів та вирішення шаблонних завдань. Щодо масових комунікацій віртуальні інфлюенсери наразі не спроможні самотійно, без участі живих професіоналів, повноцінно спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу, проте з розвитком технологій штучного інтелекту це стане можливим. Вони не просто використовуватимуть заздалегідь прописані сценарії, а навчатимуться на основі аналізу постів і коментарів у соцмережах живих селебрітіз, враховуватимуть комунікаційний контекст і емоційний стан своїх співбесідників. І це вже буде не імітація живого спілкування, а осмислена комунікація.

3. Через підконтрольність розробникам та універсальність віртуальних інфлюенсерів великі компанії та відомі бренди й надалі експериментуватимуть з їх створенням та використанням у комунікаціях. Насамперед це матиме попит у галузі маркетингу, торгівлі, бізнесу. Однак можна припустити, що надалі сфера їхньої діяльності розширюватиметься та охоплюватиме інші індустрії, які потребують інноваційних цифрових форм комунікацій, що відповідають інтересам молодіжної аудиторії, шанувальників цифрових технологій. Не виключено, що в наступні десятиріччя віртуальні інфлюенсери здолають еволюційну відстань від екзотичних комунікаційних інструментів до активних та самокерованих носіїв сенсів та стануть самотійними акторами соціальних комунікацій.

4. Якщо інтерес до творчості цифрових селебрітіз з боку користувачів соцмереж не вщухатиме через ефект звикання аудиторії, ймовірно слід очікувати на подальший розвиток цієї галузі, появу як нових технологій і програмних продуктів, так і більшої кількості спеціалізованих агенцій, що культивуватимуть цифрових інфлюенсерів. Схожим чином Голлівуд став «фабрикою мрій» зі створення та просування акторів за допомогою фільмів, поєднавши мистецтво, комунікації та шоубізнес. Це не виключає появу нових відповідних

професій на стику комунікацій, креативу, дизайну та програмування, пов'язаних зі створенням цифрових інфлюенсерів.

5. Найвужчим місцем у стосунках «людської» цільової аудиторії та віртуальних інфлюенсерів наразі залишається питання довіри. Судячи з того, що цифрові впливовці часом виходять за загальноприйняті рамки людських образів (це можна продемонструвати на прикладі антропоморфного персонажа Ноубоді Сосідж), користувачі соцмереж готові до комунікацій з героями, створеними за допомогою комп'ютерних технологій. Хоча рівень психологічного сприйняття цифрових впливовців до кінця недосліджений, очевидно вони також матимуть своїх прихильників, які шукають способів розважитися, отримати нові емоції та комунікаційний досвід.

6. Віртуальні інфлюенсери складаються з програмних кодів та не існують у реальному житті. При цьому вони не перестають бути продуманими образами, здатними передавати емоції та викликати почуття, що спонукають до дій та змін у поведінці їхніх послідовників, які є живими людьми. Віртуальні інфлюенсери, як і традиційні блогери, створюють контент та спілкуються з аудиторією в соціальних мережах, демонструючи свої людські риси, пропонуючи користувачам відносини, що називаються парасоціальними. Крім того, цей феномен є новою сходинкою в розвитку комунікацій. Він робить нас на крок ближчими до *метавесвіту* (англ. *metaverse*) – майбутнього віртуального суспільства, колективного цифрового простору, що складається з вигаданих тривимірних світів, який дублюватиме різноманітні сфери фізичної людської діяльності.

References

- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! – Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103242
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human Computer Studies*, 155, 102694. doi:10.1016/j.ijhcs.2021.102694
- Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In: Wang, C.L. (Eds) *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham, 353–376. doi:10.1007/978-3-031-14961-0_16
- Baklanov, N. (2022). The Top Virtual Instagram Influencers in 2022. *Hype Auditor*. Retrieved from <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 1–13, 86–91. doi:10.1109/MCOM.001.2100786
- Crypton (2024). Who is Hatsune Miku? Retrieved from https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/virtualsinger/cv01_us
- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319–1323. doi:10.1080/14680777.2020.1830927
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. doi:10.1080/00913367.2022.2154721
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001

- Huajun Li, Yueqiu Lei, Qi Zhou & Hong Yuan (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456, doi:10.1016/j.jretconser.2023.103456.
- Jackson, L. M. (2018). Shudu Gram Is A White Man's Digital Projection of Real-Life Black Womanhood. *The New Yorker*. Retrieved from <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102775
- Kaur, A. (2023). The Rise of Virtual Influencers: Transforming Consumer Engagement. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/@achintkalra99/the-rise-of-virtual-influencers-transforming-consumer-engagement-b1786ed36668>
- Kiefer, B. (2022). Kami, a Virtual Influencer With Down Syndrome, Aims to Make Digital World More Inclusive. *AdWeek*. Retrieved from <https://www.adweek.com/creativity/kami-virtual-influencer-with-down-syndrome-digital-world-inclusive/>
- Mori, M. (2012). Translated by MacDorman, K. F.; Kageki, Norri. The uncanny valley. *IEEE Robotics and Automation*. New York City: Institute of Electrical and Electronics Engineers, 19(2), 98–100. doi:10.1109/MRA.2012.2192811.
- Mouritzen, S.L.T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410–440. doi:10.1108/EJM-12-2022-0915
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*. IEEE, 1–6. doi: 10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(5), 589–603. doi:10.1108/MIP-12-2021-0423
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020), “You really are a great big sister” – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279–298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788. doi:10.1016/j.bushor.2022.08.002
- da Silva, B., Oliveira, A., & Chimenti, P. (2021). “Humanized robots”: A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1–27. doi:10.3127/ajis.v25i0.3223
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Teller, K. (2021). V Ukrayini ziyavyvsya pershyi tsyfrovyy inflyuenser – Astra Starr [The first digital influencer appeared in Ukraine – Astra Starr]. *Bestin.Ua* (in Ukr.). Retrieved from <https://bestin.ua/news/v-ukraine-poyavilsya-pervyj-cifrovoj-influenser-astra-starr/>
- Virtual Humans (2023). Who is Lu of Magalu? About The Virtual Influencer. Retrieved from <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu>
- Zagorulko Y., & Oltarzhevskiy D. (2023). Korporatyvni komunikacii: svizhyi poglyad: monografija [Corporate communications: a fresh view: a monography]. Kyiv: Art Ekonomi (in Ukr.).

Submitted 26.07.2024

Список літератури

- Alboqami, H. Trust me, I'm an influencer! – Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 72. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103242 (дата звернення : 15.07.2024).
- Arsenyan, J., Mirowska, A. Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human Computer Studies*. 2021. Vol. 155. doi:10.1016/j.ijhcs.2021.102694 (дата звернення : 04.07.2024).
- Audrezet, A., Koles, B. Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Cham : Palgrave Macmillan, 2023. P. 353–376. doi:10.1007/978-3-031-14961-0_16 (дата звернення : 04.07.2024).
- Baklanov, N. The Top Virtual Instagram Influencers in 2022. *Hype Auditor*. 2022. URL: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/> (дата звернення : 09.07.2024).
- Conti, M., Gathani, J., Tricomi, P. P. Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*. 2022. Vol. 1. No. 13. P. 86–91. doi:10.1109/MCOM.001.2100786 (дата звернення : 09.07.2024).
- Crypton. Who is Hatsune Miku? 2024. URL: https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/virtualsinger/cv01_us (дата звернення : 01.07.2024).
- Drenten, J., Brooks, G. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*. 2020. Vol. 20. No. 8. P. 1319–1323. doi:10.1080/14680777.2020.1830927 (дата звернення : 14.07.2024).
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., Müller, K. Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*. 2023. 52(4). P. 523–539. doi:10.1080/00913367.2022.2154721 (дата звернення : 04.07.2024).
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. 2011. Vol. 37. No. 1. P. 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001 (дата звернення : 08.07.2024).
- Huajun Li, Yueqiu Lei, Qi Zhou, Hong Yuan. Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 75. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103456 (дата звернення : 24.06.2024).
- Jackson, L. M. Shudu Gram Is A White Man's Digital Projection of Real-Life Black Womanhood. *The New Yorker*. 2018. URL: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood> (дата звернення : 01.06.2024).
- Johnstone, L., Lindh, C. Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 64. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102775 (дата звернення : 10.07.2024).
- Kaur, A. The Rise of Virtual Influencers: Transforming Consumer Engagement. *Medium*. 2023. URL: <https://medium.com/@achintkalra99/the-rise-of-virtual-influencers-transforming-consumer-engagement-b1786ed36668> (дата звернення : 24.05.2024).

- Kiefer, B. Kami, a Virtual Influencer With Down Syndrome, Aims to Make Digital World More Inclusive. *AdWeek*. 2022. URL: <https://www.adweek.com/creativity/kami-virtual-influencer-with-down-syndrome-digital-world-inclusive/> (дата звернення : 18.06.2024).
- Mori, M. The uncanny valley. *IEEE Robotics and Automation*. 2012. Vol. 19. No. 2. P. 98–100. doi:10.1109/MRA.2012.2192811 (дата звернення : 11.05.2024).
- Mouritzen, S.L.T., Penttinen, V., Pedersen, S. Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. 2023. Vol. 58. No. 2. P. 410–440. doi:10.1108/EJM-12-2022-0915 (дата звернення : 02.07.2024).
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., Ranganathan, C. Blurring lines between fiction and reality: perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*. IEEE. 2020. P. 1–6. doi: 10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861 (дата звернення : 25.06.2024).
- Mrad, M., Ramadan, Z., Nasr, L. I. Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence and Planning*. 2022. Vol. 40. No. 5. P. 589–603. doi:10.1108/MIP-12-2021-0423 (дата звернення : 08.06.2024).
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-Aho, V. “You really are a great big sister” – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*. 2020. Vol. 36 No. 3–4. P. 279–298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Chandler, G. False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*. 2022. Vol. 65. No. 6. P. 777–788. doi:10.1016/j.bushor.2022.08.002 (дата звернення : 08.07.2024).
- da Silva, B., Oliveira, A., Chimenti, P. “Humanized robots”: A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*. 2021. No. 25. P. 1–27. doi:10.3127/ajis.v25i0.3223 (дата звернення : 12.05.2024).
- Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39. No. 2. P. 258–281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898 (дата звернення : 04.04.2024).
- Teller, K. В Україні з'явився перший цифровий інфлюенсер – Астра Старр. *Bestin.Ua*. 2021. URL: <https://bestin.ua/news/v-ukraine-rouavilsya-pervuj-cifrovoj-influenser-astra-starr/> (дата звернення : 11.03.2024).
- Virtual Humans. Who is Lu of Magalu? About The Virtual Influencer. 2023. URL: <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu> (дата звернення : 22.06.2024).
- Загорулько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.

Надійшла до редакції 26.07.2024