

K problematike virtuálnych influencerov v kontexte technologickej interferencie

Vladimíra Hladíková¹
Katarína Kedzuchová²

¹ Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Námestie J. Herdu, 917 01 Trnava, Slovenská republika;
email: vladimira.hladikova@ucm.sk

² email: kedzuchova1@ucm.sk

Grant: 025UCM-4/2023

Název grantu: Riziká a príležitosti (online) vzdelávania v čase technologickej interferencie

Oborové zamčrení: AJ - Písemnictví, mas-media, audiovize

Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09103-03-V04-00370

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn.

Abstrakt Vedecký príspevok sa zaoberá fenoménom virtuálnych influencerov, ktorí sa v posledných rokoch stali kľúčovou súčasťou digitálneho marketingu. Virtuálni influenceri, vytvorení pomocou technológií CGI a 3D modelovania, prinášajú nové príležitosti v oblasti propagácie produktov, no súčasne vyvolávajú otázky týkajúce sa fenoménu technologickej interferencie, kognitívneho preťaženia a etických výziev. Vedecký príspevok analyzuje vývoj a kategorizáciu virtuálnych influencerov, ich využitie v marketingových kampaniach a dopady na správanie a rozhodovanie používateľov. Osobitná pozornosť je venovaná ich potenciálu v edukácii, ako aj rizikám spojeným s posilňovaním stereotypov a šírením dezinformácií. Na základe skúmania slovenského príkladu BejbyBlue príspevok poukazuje na unikátny prienik technológie, kreativity a marketingu, pričom zdôrazňuje potrebu kritickej mediálnej gramotnosti v digitálnom veku.

Kľúčová slova virtuálny influencer, technologická interferencia, sociálne médiá, mediálna gramotnosť, digitálne inovácie, kritické myslenie

1. ÚVOD

Digitálne technológie sa vyvíjajú exponenciálnym tempom, čo zásadne ovplyvňuje mnohé aspekty našich životov. S príchodom digitálnych hier, kde môžu používatelia v zastúpení za virtuálnu postavu realizovať rôznorodé činnosti v generovaných priestoroch, bolo len otázkou času, kedy sa táto technológia vyvinie do takej miery, že samotní používatelia preniknú do týchto virtuálnych svetov. Tento fenomén dnes zahŕňa nielen rozšírenú (augmentovanú) realitu (AR) a virtuálnu realitu (VR), ale aj fenomén známy ako virtuálne influencerstvo.

Virtuálna realita (VR) predstavuje simuláciu reálneho sveta alebo fiktívneho trojrozmerného priestoru, v ktorom môžu používatelia interagovať s digitálnymi objektmi prostredníctvom zmyslových vstupov. Singh a Singh (2017) definujú VR ako technológiu, ktorá umožňuje užívateľom ponoriť sa do prostredia vytvoreného počítačom, kde dochádza k zážitkovému prenosu do iného sveta.

Prvé aplikácie VR boli realizované v oblasti školstva a hier. Postupný pokles cien hardvéru a technologická inovatívnosť umožnili masové rozšírenie tejto technológie, čo z nej robí dostupnú nielen pre rekreačné využitie, ale aj pre profesionálne aplikácie. Šubák (2016) rozdeľuje VR na štyri hlavné typy:

- Mobilná virtuálna realita predstavuje najdostupnejší model, k akému sa široká verejnosť vie dostať. Dnešné smartfóny sú dostupné s dostatočne výkonnými procesormi, ale aj väčšími displejmi, ktoré sú vhodné pre dosiahnutie kvalitného digitálneho zážitku. Najväčší dopad na popularitu VR mala jednoznačne mobilná VR Google Cardboard, ktorá sa skladá z kartónovej šablóny.
- Desktopová virtuálna realita, inak známa aj ako virtuálna realita pre počítače, je jednou z najdrahších možností prežitia digitálneho zážitku. Počítač má už asi každá domácnosť, avšak nie všetky počítače sú dostatočne výkonné na to, aby dokázali spustiť softvér pre VR. Jedným z najznámejších projektov VR je Oculus Rift, avšak jeho predaj je obmedzený iba pre niektoré krajiny a Slovensko medzi ne nepatrí.
- Konzolová virtuálna realita predstavuje najmä lacnejšiu alternatívu desktopovej VR, pretože funguje na konzole a zatiaľ jedinou konzolovú VR predstavila spoločnosť Sony. Je možné ju spustiť na konzole PlayStation 4 a projekt vývojári nazvali Morpheus. Jej konkurencia s názvom Scorpio, od spoločnosti Microsoft, je zatiaľ iba v štádiu vývoja a tým pádom momentálne na trhu nemá aktívnu konkurenciu.
- Standalone virtuálna realita je najnovší typ VR, ktorá nepotrebuje žiadne výpočtové zariadenie na jej spustenie. Dizajnom sa podobá mobilnej VR, ale používateľ k nepotrebuje ďalšie zariadenie, sama je schopná plne fungovať ako kompletný VR headset. S takýmto typom VR prišli na trh výskumné laboratória spoločnosti Meta.

Virtuálna realita sa dnes využíva v širokom spektre oblastí vrátane medicíny, architektúry, vzdelávania a zábavy. Zároveň otvára priestor pre nové marketingové stratégie, vrátane virtuálnych influencerov.

2. CIEĽ A METODIKA

Hlavným cieľom vedeckého príspevku bolo preskúmať fenomén virtuálnych influencerov v kontexte technologickej interferencie a analyzovať ich vplyv na správanie, rozhodovanie a kognitívne procesy používateľov. Príspevok sa snažil identifikovať potenciálne prínosy a riziká spojené s využívaním virtuálnych influencerov, pričom osobitný dôraz bol kladený na etické výzvy, transparentnosť a potrebu regulácie ich obsahu. Úlohou vedeckého príspevku bolo prispieť k lepšiemu pochopeniu toho, ako technologické inovácie formujú interakcie medzi digitálnym obsahom a jeho publikom.

Pri spracovaní problematiky virtuálnych influencerov a technologickej interferencie bola použitá kombinácia kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód. Vedecké bádanie bolo zamerané na analýzu dostupných sekundárnych zdrojov, vrátane vedeckých článkov, odborných publikácií a online databáz so špecifickým dôrazom na fenomén technologickej interferencie, vývoj virtuálnych influencerov a ich vplyv na používateľov. V rámci prípadovej štúdie bol analyzovaný projekt slovenskej virtuálnej influencerky BejbyBlue. Zamerali sme sa na jej digitálnu tvorbu, komunikačné stratégie a reakcie používateľov na jej obsah. Prípadová štúdia bola doplnená o rozhovory s autormi projektu a analýzu verejne dostupných príspevkov na sociálnych sieťach. Na základe získaných poznatkov boli formulované odporúčania pre tvorcov obsahu, marketingových odborníkov a vzdelávacie inštitúcie s cieľom minimalizovať negatívne dopady technologickej interferencie a podporiť zodpovedné využitie virtuálnych influencerov.

3. VÝSLEDKY A DISKUSIA

Pojem influencer sa vo verejnom diskurze často spája s jednotlivcami, ktorí aktívne pôsobia na sociálnych médiách a vytvárajú obsah ovplyvňujúci mienku alebo spotrebiteľské rozhodnutia svojho publika. Tento koncept je však nutné zasadiť do širšieho historického kontextu, kde prvými influencerami nemuseli byť digitálne aktívne osoby, ale napríklad verejné autority, odborníci alebo predstavitelia profesií s vysokou médiálnou a spoločenskou viditeľnosťou. Takýmto "nedigitálnymi influencerami" boli napríklad lekári, novinári, či príslušníci verejných zložiek, ako policajti alebo hasiči.

Koncept digitálneho influencerstva, ako ho poznáme dnes, začal získavať popularitu od roku 2016, keď sociálne médiá prekročili hranice jednoduchého komunikačného nástroja a stali sa dominantným zdrojom informácií pre široké publikum (Yufada & Simanjuntak, 2023). Tento fenomén podnietil odborníkov k definícii a kategorizácii influencerov na základe rôznych parametrov. Podľa Sanahuju (2020) sa influenceri vyznačujú tromi kľúčovými vlastnosťami:

- Vytváranie angažovaného priestoru: Jednotlivci, ktorí si na sociálnych sieťach vybudovali komunitu aktívnych sledovateľov interagujúcich s ich obsahom.
- Ovplyvňovanie rozhodovania: Disponujú schopnosťou ovplyvňovať názory a spotrebiteľské rozhodnutia na základe vnímanej alebo skutočnej autority.
- Odborná špecializácia: Ich vplyv je zakotvený v špecifických oblastiach odbornosti alebo výnimočných vedomostiach, ktoré oslovujú široké publikum.

Tieto vlastnosti umožňujú rozlišovať medzi bežnými užívateľmi sociálnych médií a tými, pre ktorých sa stali zdrojom hlavného zamestnania alebo profesijnej identity.

Influencerov môžeme rozdeliť na základe ich dosahu, úrovne vplyvu a zamerania obsahu. Atherton (2020) navrhuje nasledujúce kategórie:

1. Influenceri so špecifickým obsahom

Tieto osobnosti sú definované svojou odbornou orientáciou skôr ako počtom sledovateľov. Sú prepojené s konkrétnymi priemyselnými sektormi alebo níka segmentmi. Príkladom je Alin Ma (XenonCos), známa cosplay influencerka aktívna na Instagrame. Jej dopad na trh môže byť ilustrovaný schopnosťou ovplyvniť predaj produktov, ako sú lepidlá na parochne, ktoré odporúča.

2. Autoritatívni influenceri

Zameriavajú sa na odborné znalosti a sú často uznávaní ako myšlienkoví vodcovia vo svojom odbore. Títo influenceri môžu zahrať lekárov, novinárov alebo technologických expertov. Slovenským príkladom je Zuzana Kovačič Hanzelová, novinárka, ktorá na svojom Instagrame kombinuje osobné príspevky s komentármi na spoločenské a politické témy.

3. Mikroinfluenceri

Mikroinfluenceri majú menej ako 100 000 sledovateľov, avšak ich obsah je výrazne cielený a autentický. Títo tvorcovia majú vysokú mieru interakcie s publikom a sú preferovaní pre marketingové spolupráce. Ich obsah je považovaný za najviac stotožniteľný so spotrebiteľskou základňou. Do tejto kategórie patria aj nanoinfluenceri, ktorí majú maximálne tisíc sledovateľov. Vďaka ich vysoko-cielenému obsahu, prirodzenosti a originalite, ktorú svojim fanúšikom poskytujú, ich sledujú len ľudia, ktorí sa o ich názory naozaj zaujímajú. V súčasnosti sa stali najviac využívaným typom influencerov pre marketingové spolupráce. Až 61 % spotrebiteľov sa vyjadrilo, že najviac stotožniteľný obsah tvoria práve mikroinfluenceri.

4. Influenceri strednej úrovne

Patria sem osobnosti s počtom sledovateľov medzi 100 000 a 1 miliónom. Hoci ich dosah nie je taký rozsiahly ako pri celebritách, majú vysokú mieru interakcie s komunitou. Jedným z príkladov je napr. Dušan Brachna (Duklock). Na svojich profiloch na sociálnych sieťach Instagram, X (predtým známe ako Twitter) a Youtube má viac ako 100 tisíc sledovateľov, ktorí sa zaujímajú o nové technológie, hry a lifestyle obsah.

5. Celebritní influenceri

Tieto osobnosti disponujú obrovským počtom sledovateľov (viac ako 1 milión) a ich vplyv je globálny. Hoci miera interakcie ich publika je relatívne nízka, ich značkový potenciál je mimoriadny. Kylie Jenner, s viac ako 300 miliónmi sledovateľov na Instagrame, je príkladom tejto kategórie.

S nástupom digitálnych technológií a sociálnych médií sme mohli sledovať vznik a popularizáciu nových trendov v marketingu, medzi ktoré patrí aj fenomén virtuálnych influencerov. Po úspechu tradičných influencerov, ktorí pôsobia ako sprostredkovatelia medzi značkami a ich cieľovými skupinami, sa objavila nová forma digitálneho marketingu, ktorá využíva umelo vytvorené postavy generované počítačovými technológiami, ako je CGI (Computer-Generated Imagery) alebo 3D modelovanie.

Virtuálne influencerstvo je ešte stále na začiatku vo vývoji, a preto ani na Slovensku či v okolitých európskych štátoch nevidíme rozsiahle využitie takejto „marketingovej stratégie“. Influencerka tohto typu vieme definovať ako digitálnu postavu vytvorenú pomocou CGI alebo 3D modelovacieho softvéru, ktorá slúži na propagáciu produktov alebo služieb zväčša v oblastiach krásy, módy a životného štýlu (King, 2023). Sú to fiktívne postavy, ktoré majú napodobňovať autenticnosť reálnych ľudí, zvierat alebo vecí. Je to

charakter vyrobený na mieru pre potreby značky, a touto vlastnosťou sa klientom otvárajú možnosti, ktoré s klasickými influencerami nie sú uskutočniteľné, napríklad absolútna kontrola nad vzhľadom, obsahom a komunikáciou (Kreativ Gang, 2021).

Firmy a značky začali využívať virtuálnych influencerov na krátkodobú spoluprácu, kampaň obmedzenú určitým časovým úsekom alebo na dlhodobú spoluprácu ako ambasádorov ich značky (Kreativ Gang, 2021). Všetky spolupráce sú výsledkom dlhého dohadovania a vymýšľania, na ktorom sa podieľa niekoľko ľudí. Nedávnu, minuloročnou kampaňou s veľmi pozitívnymi ohlasmi vytvorila spoločnosť BMW pre ich nový model vozidla BMW iX2, kde ako hlavný charakter reklamy vystupovala najznámejšia virtuálna influencerka Lil Miquela. Myšlienkou tohto reklamného spotu, mimo prezentovania nového typu auta, bolo Miqueline prežívanie reálneho, ľudského života, ktorý si nakoniec kompletne zamiluje (Lighthouse Independent Media, 2023).

Virtuálni influenceri sa stali populárnymi z jedného prostého dôvodu – schopnosť prispôbiť sa akýmkoľvek potrebám reklamnej kampane. V prípade, že sa správne využívajú, vedú značkám a firmám priniesť veľké výhody, ktoré dokážu zabezpečiť pri komunikácii obchodného cieľa vysokú účinnosť. Medzi ich ďalšie užitočné vlastnosti King (2023) uvádza:

- Nízka nákladovosť, pretože fiktívnym charakterom nie je potrebné platiť honorár za ich prácu promotéra. Samozrejme, ak je influencer vytváraný nanovo - pre danú značku na špecifické účely kampane - bude potrebný kapitál na jeho vytvorenie a ľudské zdroje na udržiavanie aktivity na jeho sociálnych médiách.
- Konzistencia obsahu, keď že takýto influenceri nestarnú a môžu tvoriť obsah pre svoju cieľovú skupinu dovtedy, pokiaľ to bude relevantné pre klienta či danú kampaň. Nemenia vzhľad, neodchádzajú do rôznych odvetví alebo potenciálne nedokážu skončiť ani svoju kariéru, čo môže byť bežným prípadom pri ľudských influenceroch.
- Úplná kontrola nad influencerom z dôvodu ovládania jeho prezentovania na sociálnych médiách, kde jeho názory nie sú nijak ovplyvniteľné myšlienkami iných alebo jeho osobnými presvedčeniami.

V súčasnej dobe na sociálnych médiách ľudia však často vyhládávajú autenticitu, reálne zobrazovanie života a skutočnú tvár tvorcov. Tieto parametre virtuálni influenceri len ťažko môžu spĺňať, keďže nežijú v reálnom svete, necítia tak ako ľudia a ich vzhľad je vygenerovaný počítačom. Preto je toto ich veľké negatívum, ktoré v momentálnej situácii ich tvorcovia nedokážu odstrániť. Ďalšou negatívnou vlastnosťou môže byť nepriama podpora negatívnych stereotypov o určitých etnických alebo rasových skupinách alebo stereotypov týkajúcich sa rodového zaradenia postavy. V prípade, že virtuálny influencer je navrhnutý tak, aby vyhovoval určitej skupine alebo estetickému štýlu, mohlo by to byť ostatnými skupinami vnímané aj ako karikatúrne ladený dizajn, a tým pádom by myšlienka kampane nemusela byť vôbec pochopená. Pre takéto prípady je dobré a vhodné tvoriť charakter rôzneho vzhľadu a dizajnu, aby sa predišlo nedorozumeniam v súčasných sociálnych témach o znášanlivosti ostatných osôb v širokej spoločnosti.

Na základe samostatného procesu výroby je možné diferencovať virtuálnych influencerov do 5 kategórií:

- CGI charaktery sú navrhnuté tak, aby pripomínali skutočných ľudí alebo zvieratá a tvoria sa najčastejšie softvérovými programami Blender alebo Maya. Možnosti pri tomto type

tvorby sú nekonečné a postavy môžu mať jednoduchý dizajn, kreslený štýl alebo silný realistický charakter.

- 3D modely vyzerajú podobne ako CGI postavy, ktoré sú väčšinou tvorené v programoch ako napríklad ZBrush alebo Cinema 4D. Môžu sa výrazne líšiť v zložitosti od jednoduchých po náročné a komplikované realistické charaktery.
- Deepfake avatary vytvárajú ich autori pomocou AI a algoritmov strojového učenia za účelom vysokej podobnosti živým osobám. Technológia deepfake umožňuje manipuláciu obrazového a zvukového záznamu a často sa využíva na vytváranie postáv, ktoré evokujú výzor slávnych ľudí alebo verejných mediálnych osôb.
- Hybridní influenceri zahŕňajú kombináciu prvkov reálneho a virtuálneho obsahu. V jednoduchosti to znamená, že zo skutočnej osoby, ktorá je určitou digitálnou technikou zachytená ako obrazový materiál, môžeme ďalej vytvoriť pomocou iných softvérov inú, fiktívnu postavu či doplniť jej virtuálne črty.
- Virtuálne zvieratá sú poslednou kategóriou tohto delenia, ktoré predstavujú avatary zvierat najčastejšie využívané na propagáciu produktov alebo služieb týkajúcich sa oblasti veterinárnej starostlivosti alebo kategórie vecí pre domácich miláčikov.

Virtuálni influenceri dnes predstavujú fenomén, ktorý je hodnotený najmä na základe počtu sledovateľov ich digitálnych profilov a kvality generovaného obsahu. Ich pôvod však siaha hlboko do histórie mediálneho priemyslu a technológií, predchádzajúce obdobie, kedy sa umelá inteligencia a digitálne technológie stali dominantnými.

Vývoj týchto digitálnych postáv je úzko spätý s technologickými inováciami, no zároveň prináša otázky technologickej interferencie, teda prenikania technológií do každodenného života používateľov, ktoré ovplyvňuje ich správanie, rozhodovanie a vzdelávanie.

Technologická interferencia zahŕňa všetky aspekty, kde digitálne technológie zasahujú do kognitívnych, emocionálnych alebo behaviorálnych procesov používateľov. Tento fenomén ovplyvňuje nielen individuálne rozhodovanie, ale aj interakcie v širšom sociálnom a vzdelávacom kontexte. Technologická interferencia sa často prejavuje ako preťaženie informáciami, strata schopnosti sústrediť sa či neschopnosť oddeliť skutočný a virtuálny svet. Tieto faktory vedú k tzv. digitálnemu stresu, ktorý má negatívny dopad na kognitívne schopnosti a celkové duševné zdravie používateľov. Virtuálni influenceri, ktorí sú výsledkom prepojenia pokročilých technológií s kreatívnym marketingom, môžu do určitej miery byť príkladom toho, ako fenomén technoferencie ovplyvňuje rozhodovanie a správanie ľudí.

Príkladom skorých virtuálnych osobností sú virtuálne hudobné skupiny The Archies alebo The Gorillaz. The Archies sú fiktívna rocková skupina z roku 1968 založená na základe animovanej televíznej série The Archie Show. Ich najpopulárnejšia pieseň je Sugar, Sugar, ktorá ma na hudobnej platforme Youtube Music celkovo so všetkými verziami skladby cez 210 miliónov prehratí. Virtuálna skupina The Gorillaz bola založená v roku 1998 a funguje dodnes. Tvoria ju 4 virtuálne postavy a ich najznámejšou skladbou je Feels Good Inc. s viac ako 1,2 miliardy prehratiami (Youtube Music, b.d.). Všetky charaktery spomínaných hudobných skupín boli 2D postavy, ktoré nastavili vzor pre súčasné virtuálne osobnosti.

Prvou nereálnou influencerkou bola Cynthia Mannequin, prezývaná aj ako *Gaba Girl*. Táto podobizňa ženy bola socha zo sadry dizajnéra výkladu Lestera Gabu, ktorý ju skonštruoval v roku 1932. Mala veľmi reálny ľudský vzhľad, ktorý dopĺňali aj nedokonalosti

tváre či pokožky, ktoré z nej urobili autentický fenomén. Jej dizajnér sa s ňou verejne prezentoval, fotografoval – takýmto spôsobom si získala popularitu. Jej popularita bola taká veľká, že ju firmy začali využívať na propagáciu svojich produktov. Cynthiina kariéra skončila symbolicky jej „smrťou“, keďže sa rozbila na kusy po náhodnom páde. Printové médiá dokonca hlásili jej smrť tak, ako keby bola skutočná, aby sa upevňovala jej úloha mediálnej celebrity aj po smrti.

Neskôr, v osemdesiatych rokoch, sa ako prvá digitálna virtuálna osobnosť objavil Max Headroom. Tento fiktívny charakter, vytvorený pomocou počítačových špeciálnych efektov a hraný hercom Mattom Frewerom, parodoval redaktorov a talkshow moderátorov. Max Headroom bol známy svojím špecifickým humorom a vystupoval v reklamných kampaniach, napríklad pre spoločnosť Coca-Cola, čím si získal množstvo fanúšikov.

Prelom v oblasti digitálneho zvuku priniesol v roku 2007 softvér na generovanie hlasu, ktorý umožnil vznik japonskej speváčky Hatsune Miku, ktorá sa postupom času stala virálnou virtuálnou speváčkou. Jej hlas sa využíval v rôznych hudobných žánroch a fanúšikovia jej hudby si ju užívali viac ako desať rokov, aj v podobe holografických koncertov. Príbeh mladej speváčky Hatsune Miku nielenže redefinoval virtuálnu hudbu, ale ovplyvnil aj dizajn videohier a animovaných filmov (Rasmussen, 2022).

Onedlho sa s narastajúcou popularitou sociálnych médií začali objavovať virtuálne osobnosti aj v tomto priestore. Ami Yamato je považovaná za oficiálne prvú Vtuberku na svete. Vtuberka je pomenovanie pre virtuálne osoby pôsobiace na sociálnej platforme Youtube. Profil Ami bol vytvorený v roku 2011 a vlogy z jej života uverejňuje aj v súčasnosti. Jej dizajn je 3D animovaná verzia jej ľudskej podoby (Rasmussen, 2022). Podobný digitálny obsah sa neskôr rozšíril aj na platforme pre živé vysielanie Twitch, kde sa jeho popularita každým dňom zvyšuje.

Dnes dominujú významné virtuálne osobnosti ako Lil Miquela, ktorá debutovala na Instagrame v roku 2016. S viac ako tromi miliónmi sledovateľov predstavuje spojenie autentického digitálneho obsahu a realistického CGI dizajnu. Miquela spolupracovala s renomovanými značkami ako Chanel a Calvin Klein.

Okrem najznámejšej virtuálnej influencerky súčasnosti Lil Miqueli vzniklo množstvo nových influencerov, o ktorých sa oplatí hovoriť. Jednou z nich je aj Imma, ktorú vyvinula spoločnosť Aww Inc. V súčasnosti má na svojom instagramovom profile viac ako 390 tisíc sledovateľov a počas jej kariéry už spolupracovala so značkami Nike alebo Dior. Taktiež spolupracovala s reálnymi modelkami pre kampani Kate Cosmetics, kde bola ťažko rozpoznateľná od ďalších dvoch reálnych modeliek. Jej digitálna kolegyňa, oficiálne prvá svetová virtuálna modelka, Shudu, má za sebou tiež úspešnú kariéru, počas ktorej spolupracovala napríklad so svetovou značkou oblečenia Balmain či filmovou produkčnou spoločnosťou 20th Century Studios UK. Vytvoril ju britský fotograf Cameron James Wilson, ktorý je aj zakladateľ agentúry The Diigitals Agency. Na rozdiel od iných virtuálnych influencerov má oveľa vyššiu mieru interakcie publika (Conti & Gathani & Tricomi, 2022).

Svet digitálnych hier a herný priemysel objavil potenciál virtuálnych influencerov. Spoločnosť Riot Games vytvorila pre hru *League of Legends* nielen samostatné virtuálne osobnosti, ako napríklad Seraphine, ktorej profil bol založený najmä na promovanie jej osoby ako novej postavy v hre, ale aj celú hudobnú skupinu s názvom K/DA, ku ktorej sa sama Seraphine neskôr pridala. Skupinu tvorili 4 ženské herné postavy a nahrali niekoľko piesní, ktoré mali veľký úspech. Počas svojej aktívnej kariéry sa im podarilo vydať aj EP, na

ktorom sa nachádzalo ich 5 posledných piesní. V súčasnosti už aktívne nepridávajú obsah na žiadne sociálne médiá (Riot Games, b.d.).

Aj v európskom prostredí možno pozorovať rastúci trend využívania virtuálnych influencerov, ktorý nadobúda čoraz výraznejšiu podobu. Tento vývoj zahŕňa niekoľko významných príkladov, napr. V Nemecku pôsobí 22-ročná Yuna, ktorej sa podarilo dostať na titulnú stranu známeho nemeckého časopisu *FIVEMAGAZINE*, na ktorom je odfotená spolu s jej virtuálnymi kamarátkami, Kyrout z Indie a Suou z Južnej Kórei. Ďalšou európskou virtuálnou influencerkou je Lila Ziyagil, ktorá má na svojom instagramovom profile viac než 43 tisíc sledovateľov a jej najväčším úspechom bol článok v celosvetovo známom magazíne *Forbes* alebo v módnom časopise *The Impression*. V neposlednom rade možno spomenúť Serah Reikka, ktorá je prvou francúzskou CGI modelkou a herečkou. Dostala sa do pozornosti médií hlavne vďaka jej hereckému obsadeniu v krátkom filme *Beyond Polaris*, ktorý získal aj ocenenie One-Reeler v roku 2017 (Virtual Humans, b.d.).

Významným faktorom v úspechu virtuálnych influencerov sú pokročilé technológie, ako napríklad Unreal Engine 5, MidJourney AI alebo Autodesk Maya. Tieto nástroje umožňujú tvorbu hyperrealistických modelov, ktoré sú následne integrované do digitálneho priestoru, pričom môžu ďalej dynamicky interagovať s používateľmi. Avšak práve tieto technológie, ktoré umožňujú vytvárať detailné a pútavé digitálne obsahy, zároveň podporujú technologickú interferenciu. Používatelia môžu byť zmätení, keď nie sú schopní rozlíšiť, či obsah vytvára skutočná osoba alebo virtuálna postava. Tento jav ovplyvňuje ich schopnosť kriticky myslieť a môže viesť k tomu, že prijímajú obsah bez jeho overenia.

Technologická interferencia sa prejavuje aj v tom, ako ľudia interagujú s obsahom virtuálnych influencerov. Personalizované algoritmy a cielené reklamy sú často navrhnuté tak, aby maximalizovali čas strávený na digitálnych platformách. Tieto mechanizmy nielenže podporujú závislosť na digitálnom obsahu, ale zároveň vedú k tomu, že používatelia sú menej odolní voči manipulatívne obsahu. Virtuálni influenceri môžu navyše nevedomky šíriť stereotypy alebo dezinformácie. Napríklad, ak propagujú nereálne ideály krásy alebo životného štýlu, môže to viesť k pokrivenému vnímaniu reality a ovplyvniť hodnotové nastavenia mladých ľudí. Vzdelávacie inštitúcie by preto mali klásť dôraz na posilnenie mediálnej gramotnosti a kritického myslenia, aby sledovatelia dokázali rozpoznať a vyhodnotiť obsah virtuálnych influencerov.

V Európe možno pozorovať postupný rozmach trendu virtuálnych influencerov, ktorý si našiel miesto aj v marketingových stratégiách na Slovensku. Jedným z najvýraznejších príkladov je projekt spoločnosti Tatra Banka, ktorá v roku 2020 predstavila BejbyBlue, prvú slovenskú virtuálnu influencerku, navrhnutú ako ambasádorku kampani študentských účtov. Tento projekt predstavuje unikátne prepojenie technologických inovácií, digitálneho marketingu a psychológie cieľovej skupiny.

Keď BejbyBlue v roku 2020 predstavili ako ambasádorku študentských kampani, mala 19 rokov. V súčasnosti sa o jej veku vyjadřila Lempochnerová (súkromná korešpondencia, 22. december, 2023) ako jedna z jej tvorcov takto: „Ako aj my, aj ona sa mení. Jemne zostarla, dospela, no aj napriek tomu chceme, aby bola stále zaujímavá pre mladých ľudí.“ Za realizáciou projektu stoja dve popredné inštitúcie - reklamná agentúra THIS IS LOCCO s.r.o. a kreatívci z produkčnej spoločnosti SORRYWECAN, ktorí na mediálnom zobrazení jej osoby aj v súčasnosti aktívne pracujú. Tatra Banka je finančná inštitúcia na Slovensku, ktorá sa od svojho založenia v roku 1990 profiluje ako líder inovácií, správy aktív a

firemného a privátneho bankovníctva. Banka sa zameriava najmä na poskytovanie inovatívnych finančných produktov a služieb, podporuje udržateľné podnikanie a zaujíma vedúcu pozíciu na trhu podielových fondov na Slovensku. Hlavným cieľom jej stratégie je poskytovať výnimočný zážitok klientovi a stať sa najviac odporúčanou bankou na Slovensku. (Tatra Banka, b.d.). Tatra Banka má celkovo 5 profilov na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, X, LinkedIn a Youtube. Všetky profily v súčasnosti sleduje niekoľko tisíc ľudí: Facebook – 89 tisíc sledovateľov, Instagram – 27,5 tisíc sledovateľov, LinkedIn – 16 tisíc sledovateľov, Youtube – 8,5 tisíc sledovateľov a X – 2,5 tisíc sledovateľov. Obsah publikujú najaktívnejšie na ich facebookovú stránku a Instagram.

„V minulosti boli tvármi Tatra academy výrazné osobnosti ako Rytmus, Sajfa alebo Gizka. Všetko to boli extrémne úspešné kampane, ale každá z tých tvárí mala pred tým svoj život, čiže sa nedala „vyformovať“ na mieru značke. A práve v napojení na kľúčové hodnoty Tatra banky, ako je inovatívnosť, digitálnosť a modernosť, si myslím, že je Bejby Blue pre značku výnimočná,“ hovorí o virtuálnej osobnosti Juraj Kováč, kreatívny riaditeľ agentúry THIS IS LOCCO (Ševčíková, 2021).

BejbyBlue prezentuje mladé dievča, ktoré je známe najmä vďaka svojim krátkym modrým vlasom a obľube modrej farby. Jej meno má hlbokú myšlienku v oboch častiach. Slovo Bejby v preklade znamená dieťa, avšak v hovorenej reči sa toto slovo taktiež využíva ako prezývka pre ženu. Táto kombinácia ju označuje aj ako dcéru Tatra Banky. Jej tvorcovia zvolili ženské pohlavie na základe vyššej sledovanosti ženských influenceriek. Modrú farbu jej autori vložili do mena preto, lebo v roku zadania reklamnej kampane bola farbou roka a z psychologického hľadiska má znázorňovať otvorenú myseľ či rozvážnosť a dôveru (Ševčíková, 2021). V otázkach a odpovediach na webovom portáli Tatra Banky opísali autori v mene Bejby jej poslanie takto: „Mojim poslaním je ukázať mladým, že akékoľvek sú ich sny, vedú si ich splniť. A samozrejme, niest' aj za ne zodpovednosť.“ Venuje sa hudbe, móde a fotografovaniu. Otvára témy ako zodpovednosť, finančná gramotnosť či spoločenské hodnoty, tvorbu osobných cieľov či nasledovanie vlastných snov. Pôsobí nenápadne, ticho, priateľsky a ochotne. Tak bola predstavená aj verejnosti, kedy na začiatku o nej nikto nevedel, že je virtuálna a až postupne začali odhaľovať jej identitu. Ako umelkyňu ju vykresľujú aj s hlbokým estetickým cítením, ktoré sa prejavuje aj na jej štýle obliekania (Mahútová, 2020).

Je teda zrejmé, že virtuálni influenceri majú potenciál zasiahnuť aj do oblasti vzdelávania, napríklad propagáciou finančnej gramotnosti alebo environmentálnych tém. Ich využívanie vo vzdelávacom prostredí však prináša nové riziká. Prejavy technologickej interferencie môžu negatívne ovplyvniť vzdelávacie prostredie tým, že žiakom a študentom vystavujú prebytku informácií, čo vedie k digitálnemu preťaženiu. Virtuálni influenceri môžu navyše nevedomky posilňovať stereotypy alebo šíriť dezinformácie, ak nie sú správne kontrolovaní.

V rámci hudby vydala niekoľko piesní, spolupracovala aj so slovenskými interpretmi Dalybom a Glebom a jej najnovšiu skladbu NO HATE vytvorila v rámci spolupráce s umelcom Porsche Boy. Tú predstavili v júni roku 2023 spôsobom živého predstavenia, ktoré bolo možné zrealizovať pomocou AR, rozšírenej reality (Miklošovičová, 2023). Augmentovaná alebo rozšírená realita je technológia, ktorá umožňuje spájať prvky digitálneho sveta s realitou v reálnom čase, kedy vytvára upravený obraz (Šichtová, 2018). Ako jeden z najlepších príkladov na vysvetlenie fungovania takejto reality možno uviesť hru Pokémon GO, v ktorej hráči po celom svete hľadali malé virtuálne postavičky, ktoré videli v realite pomocou fotoaparátu mobilného zariadenia. Vo videoklipoch alebo iných vizuálnych dielach, v ktorých sa BejbyBlue priamo

nevyskytuje, je jej identita symbolicky reprezentovaná motýľom, ktorý je pre ňu ikonickým symbolom. Tento vizuálny motív bol použitý aj na titulnej strane prestížneho slovenského ženského magazínu EMMA, kde sa BejbyBlue objavila v rámci spolupráce iniciovanej samotnou redakciou periodika. V roku 2022 sa týmto spôsobom presunula z výhradne digitálneho prostredia do offline sféry médií, čím sa stala hlavnou témou daného vydania časopisu.

Vizuálny dizajn virtuálnej influencerky BejbyBlue bol vypracovaný digitálnou agentúrou SORRYWECAN v priebehu troch mesiacov. Tento projekt radí BejbyBlue medzi tzv. hybridných influencerov, ktorých charakteristickým rysom je kombinácia reálnych a digitálne generovaných prvkov. Konkrétne sa pri tvorbe využíva fotografia ľudskej modelky, na ktorú sa prostredníctvom pokročilého softvéru aplikuje digitálne renderovaná tvár BejbyBlue. Technologický proces zahŕňa použitie softvéru Autodesk Maya, ktorý umožňuje vysokorýchlostné renderovanie, precíznu prácu s tieňmi, svetlom, kompozíciou kamery a modelovaním virtuálneho prostredia. Finálne vizualizácie sú následne spracované prostredníctvom platformy Unreal Engine 5, ktorá predstavuje jeden z najpokročilejších nástrojov na tvorbu moderného a inovatívneho 3D obsahu.

Podľa vyjadrenia Lempochnerovej (súkromná korešpondencia, 22. december 2023) sa tvorba obsahu pre BejbyBlue z pôvodne jednočlenného tímu rozšírila na skupinu minimálne piatich odborníkov, pričom pri tvorbe kampaní sa tento počet ďalej zvyšuje. Proces produkcie jedného príspevku na platforme Instagram trvá približne 4 až 6 hodín. Tento proces zahŕňa brainstorming kreatívnych konceptov, plánovanie kompozície a výber lokácie, styling modelky, samotné fotografovanie a následnú postprodukciiu, ktorá zahŕňa digitálne renderovanie tváre BejbyBlue. Pri tvorbe obsahu sa kladie dôraz na inovatívne experimentovanie, najmä v oblasti líčenia a účesov, ktoré reflektujú záujmy BejbyBlue o módu a vizáž.

Primárnym komunikačným kanálom BejbyBlue je sociálna sieť Instagram, ktorý slúži ako hlavná platforma na interakciu s cieľovou skupinou. Podľa Lempochnerovej (súkromná korešpondencia, 22. december 2023) má BejbyBlue založený aj účet na platforme TikTok, kde však jej mediálna aktivita zostáva obmedzená vzhľadom na začínajúce skúsenosti jej tvorcov s touto platformou. Pre niektoré vizualizácie na TikToku využíva tím technológiu MidJourney AI. Tento generatívny nástroj umelej inteligencie, spravovaný spoločnosťou MidJourney Inc., umožňuje vytvárať obrazové výstupy na základe textových popisov. Používatelia interagujú s algoritmom prostredníctvom platformy Discord, kde zadávajú požiadavky na tvorbu vizuálov. Nástroj nachádza uplatnenie aj v ďalších oblastiach, ako sú výtvarníctvo a architektúra, kde sa využíva na vizualizáciu návrhov a kreatívnych konceptov. Napriek jeho inovativnosti sa v súvislosti s jeho používaním vynárajú otázky týkajúce sa autorských práv a originality umeleckých diel (Jaruga-Rozdolska, 2022).

BejbyBlue zatiaľ nenadviazala formálnu spoluprácu so žiadnym iným virtuálnym influencerom, avšak v komentároch pod jej príspevkami z roku 2023 bola zaznamenaná textová interakcia s Kionou, začínajúcou nemeckou virtuálnou influencerkou. Významná časť virtuálnych influencerov bola nútená pozastaviť svoju mediálnu aktivitu vzhľadom na náročnosť produkcie obsahu. Lempochnerová (súkromná korešpondencia, 22. december 2023) však uviedla, že tím nemá v úmysle ukončiť tvorbu obsahu pre BejbyBlue, pokiaľ bude naďalej rezonovať v cieľovej skupine.

4. ZÁVER

Virtuálni influenceri predstavujú inovatívny nástroj digitálneho marketingu, ktorý však v kontexte technologickej interferencie so sebou prináša významné riziká a výzvy. Ich schopnosť ovplyvňovať rozhodovanie a správanie používateľov vyžaduje kritický prístup k tvorbe a správe ich obsahu. Zistenia poukazujú na to, že neustály prísun informácií od týchto digitálnych entít môže viesť k výraznému kognitívnemu preťaženiu používateľov, čo negatívne ovplyvňuje ich schopnosť sústrediť sa, analyzovať informácie a efektívne sa učiť. Tieto dopady sú obzvlášť zreteľné vo vzdelávacom prostredí, kde môžu zasahovať do kognitívnych a sociálnych procesov študentov. Etické výzvy spojené s virtuálnymi influencerami zahŕňajú potrebu zvýšenej transparentnosti, regulácie a zodpovedného prístupu k ich využívaniu.

Medzi konkrétne opatrenia patrí povinné označovanie digitálnych postáv, mechanizmy na overovanie pravdivosti obsahu a zabezpečenie, že virtuálni influenceri nebudú propagovať škodlivé stereotypy či neetické správanie. Rovnako je potrebné vytvárať vzdelávacie iniciatívy, ktoré podporia mediálnu gramotnosť a kritické myslenie užívateľov, aby dokázali rozpoznať manipuláciu a odlíšiť autentický obsah od digitálne generovaného. Do budúcnosti je nevyhnutné venovať zvýšenú pozornosť vývoju regulačných rámcov, ktoré by vyvážili kreatívne a komerčné potenciály virtuálnych influencerov s ochranou používateľov pred negatívnymi dopadmi technologickej interferencie. Tento multidisciplinárny prístup, zahŕňajúci technologické, etické a vzdelávacie perspektívy, môže prispieť k zodpovednému využívaniu virtuálnych influencerov v digitálnom prostredí.

Zdroje

1. Atherton, J. (2020). *Strategie sociálnych médií*. Lingea.
2. Conti, M., Gathani, J., Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60, 1-7. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
3. Jaruga-Rozdolska, A. (2022). Artificial intelligence as part of future practices in the architect's work: MidJourney generative tool as part of a process of creating an architectural form. *Architectus*, 3(71), 95-104. <https://doi.org/10.37190/arc220310>
4. King, C. (2023). *The Rise of Virtual Influencers: Should You Be Working With Them?* <https://hypeauditor.com/blog/the-rise-of-virtual-influencers-should-you-be-working-with-them/>
5. Kreativ Gang. (2021). *Konečne influencer podľa vašich predstáv: Virtuálni influenceri*. <https://kreativgang.sk/virtualni-influenceri/>
6. Lighthouse Independent Media. (2023). BMW makes it real with virtual creator Lil Miquela in latest campaign. *MARKETING-INTERACTIVE*.
7. Mahútová, M. (2020). *Zoznáňte sa s Bejby Blue – prvou slovenskou virtuálnou influencerkou*. <https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/inovativne-bankovníctvo/zoznamte-bejby-blue-prvu-slovenskou-virtualnou-influencerkou/>
8. Miklošovičová, S. (2023). *Bejby Blue súčasťou prvého hudobného AR performance na Slovensku*. <https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/tlacove-spravy/bejby-blue-sucastou-prveho-hudobneho-ar-performance-slovensku/>
9. Rasmussen, M. (2022). *Who Was the First Virtual Influencer?* <https://www.virtualhumans.org/article/who-was-the-first-virtual-influencer>
10. Riot Games. (b.d.). *K/DA Official Fan Club*. <https://www.leagueoflegends.com/en-gb/event/kda-official-fan-club/>
11. Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publishers.
12. Singh N., Singh S. (2017). Virtual reality: A brief survey. *International Conference on Information Communication and Embedded Systems (ICICES)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICICES.2017.8070720>
13. Ševčíková, P. (2021). Rozhovor s Jurajom Kováčom: Digitálny influencer nie je idea, je to kanál. *Stratégie*, 10-12.
14. Šubák, M. (2016). *Ako sa dostať do virtuálnej reality*. <https://virtualnarealita.eu/vseobecne-virtualna-realita/ako-sa-dostat-do-vr/>
15. Tatra Banka. (b.d.). <https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/>
16. Virtual Humans. (b.d.). *First Virtual Influencers*. <https://www.virtualhumans.org/t/first>
17. Yufada, E., Simanjuntak, T. (2023). Evolving concept and popularity of influencers: a literature review. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 194-215. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5527>