

*Шляфер Ева Сергеевна,
студент 2 курса,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,
г. Санкт-Петербург*

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

Аннотация. В статье рассматриваются особенности восприятия виртуальных инфлюенсеров представителями поколений Y и Z. Анализируется влияние цифровой социализации, уровня медианасмотренности и отношения к искусственному интеллекту на доверие аудитории к цифровым медиаперсонажам. На основе анализа пользовательских комментариев и глубинных интервью выявлено, что представители поколения Z демонстрируют более критичное отношение к виртуальным инфлюенсерам, быстрее распознают признаки искусственного происхождения контента и чувствительнее реагируют на отсутствие прозрачности коммуникации. Представители поколения Y, напротив, чаще воспринимают виртуальных инфлюенсеров как технологическую инновацию и демонстрируют более высокий уровень лояльности. Делается вывод о необходимости открытого обозначения искусственной природы виртуальных инфлюенсеров и переосмысления их роли в цифровой коммуникации.

Ключевые слова: виртуальные инфлюенсеры, поколение Y, поколение Z, цифровая среда, искусственный интеллект, восприятие аудитории, цифровая этика.

*Shliafer Eva Sergeevna,
2nd year student,
Saint Petersburg State University,
School of Journalism and Mass Communications,
Saint Petersburg*

FEATURES OF THE PERCEPTION OF VIRTUAL INFLUENCERS BY REPRESENTATIVES OF GENERATIONS Y AND Z

***Annotation.** The article examines the features of the perception of virtual influencers by representatives of Generations Y and Z. It analyzes the influence of digital socialization, media literacy, and attitudes toward artificial intelligence on audience trust in digital media characters. Based on the analysis of user comments and in-depth interviews, the study reveals that Generation Z demonstrates a more critical attitude toward virtual influencers, identifies signs of artificially generated content more quickly, and reacts more sensitively to the lack of communication transparency. Representatives of Generation Y, in contrast, tend to perceive virtual influencers as a technological innovation and show a higher level of loyalty. The article concludes that it is necessary to openly disclose the artificial nature of virtual influencers and reconsider their role in digital communication.*

***Keywords:** virtual influencers, Generation Y, Generation Z, digital environment, artificial intelligence, audience perception, digital ethics.*

Развитие технологий искусственного интеллекта и цифровых коммуникаций способствует активной трансформации современной медиасреды. Одним из наиболее заметных проявлений данных изменений становится распространение виртуальных инфлюенсеров — цифровых медиаперсонажей, создаваемых с использованием компьютерной графики, генеративных технологий и инструментов искусственного интеллекта. Подобные персонажи активно интегрируются в социальные сети, рекламные

кампании и digital-коммуникации брендов, постепенно становясь самостоятельными участниками медиапространства.

На ранних этапах развития виртуальный инфлюенсинг воспринимался преимущественно как технологическая инновация и новый формат взаимодействия с аудиторией. Однако по мере распространения генеративного контента и роста количества цифровых персонажей характер пользовательского восприятия начинает изменяться. Вопросы доверия, прозрачности коммуникации и этичности использования виртуальных медиаперсонажей приобретают все большую значимость как для профессионального сообщества, так и для аудитории социальных сетей.

Особую актуальность в данных условиях приобретает проблема поколенческих различий в восприятии виртуальных инфлюенсеров. Представители поколений Y и Z формировались в различных медиакоммуникационных условиях, что оказывает влияние на их отношение к цифровому контенту, искусственному интеллекту и виртуальной идентичности. Согласно теории поколений К. Маннгейма, особенности восприятия социальной реальности во многом определяются историческим и культурным контекстом, в рамках которого происходит социализация поколения. [1]

Дополнительное значение для исследования цифровых поколений приобретает концепция «digital natives» и «digital immigrants», предложенная М. Пренски. Исследователь отмечает, что представители поколения Z формировались уже внутри цифровой среды и обладают иным уровнем восприятия медиаконтента по сравнению с поколениями, столкнувшимися с цифровизацией в более позднем возрасте. [2] В условиях распространения контента, создаваемого с помощью искусственного интеллекта, данная особенность может оказывать влияние на способность аудитории распознавать искусственность цифровых образов, а также на уровень доверия к ним.

Виртуальные инфлюенсеры становятся не только инструментом digital-маркетинга, но и объектом общественной и профессиональной дискуссии, связанной с вопросами цифровой этики, достоверности медиаконтента и прозрачности коммуникации. Как отмечает Л. Флориди, развитие информационных технологий сопровождается трансформацией этических норм цифрового взаимодействия и требует переосмысления механизмов доверия в информационной среде. [3] В случае виртуальных медиаперсонажей данные вопросы приобретают особую значимость, поскольку цифровые персонажи способны имитировать человеческую личность и формировать эмоциональную связь с аудиторией.

Несмотря на активное развитие виртуального инфлюенсинга, исследования поколенческих различий в восприятии цифровых персонажей остаются ограниченными. Большинство существующих научных работ сосредоточено либо на маркетинговой эффективности виртуальных инфлюенсеров, либо на технологических аспектах их создания. При этом особенности восприятия подобных медиаперсонажей представителями различных поколений остаются недостаточно изученными.

Целью данной статьи является анализ особенностей восприятия виртуальных инфлюенсеров представителями поколений Y и Z, а также выявление факторов, влияющих на уровень доверия, вовлеченности и критического отношения аудитории к цифровым медиаперсонажам.

Объектом исследования выступают виртуальные инфлюенсеры как феномен современной цифровой медиасреды.

Предметом исследования являются особенности восприятия виртуальных инфлюенсеров представителями поколений Y и Z, а также факторы, влияющие на отношение аудитории к цифровым медиаперсонажам.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что представители поколения Z относятся к виртуальным инфлюенсерам более критично по сравнению с представителями поколения Y вследствие более

высокого уровня цифровой насмотренности и способности распознавать искусственность медиаконтента.

Методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных исследователей в области цифровых коммуникаций, медиакоммуникации, теории поколений, influencer-маркетинга и информационной этики. В исследовании использовались методы анализа научной литературы, пользовательских комментариев и глубинных интервью.

Эмпирическую базу исследования составили пользовательские комментарии и результаты пользовательских интервью, проведенных автором среди представителей поколений Y и Z. В рамках исследования анализировалось восприятие виртуальных инфлюенсеров Lil Miquela, Shudu, Truemargosha, Aliona Pole и alicesowwhite, представленных преимущественно в социальной сети Instagram (социальная сеть Instagram принадлежит компании Meta, запрещенной на территории Российской Федерации). Полученные результаты позволили выявить ключевые особенности восприятия виртуальных медиаперсонажей представителями поколений Y и Z.

Особенности восприятия виртуальных инфлюенсеров в контексте поколенческих различий

Современная цифровая среда формируется под влиянием стремительного развития технологий искусственного интеллекта, алгоритмических платформ и визуально ориентированных социальных сетей. В данных условиях виртуальные инфлюенсеры становятся не только новым инструментом digital-коммуникации, но и частью повседневного медиапотребления аудитории. Однако восприятие подобных цифровых медиаперсонажей различными поколениями пользователей существенно отличается, что связано как с особенностями цифровой социализации, так и с различным уровнем доверия к медиаконтенту.

Согласно концепции М. Пренски, представители поколения Z относятся к категории «digital natives», то есть людей, изначально сформировавшихся

внутри цифровой среды. [2] В отличие от поколения Y, цифровая социализация которого происходила постепенно, поколение Z с раннего возраста существует в условиях постоянного потребления цифрового контента, алгоритмической персонализации и визуально насыщенной медиасреды. Подобная особенность оказывает влияние не только на способы потребления информации, но и на механизмы распознавания искусственности цифровых образов.

В рамках проведенного исследования было выявлено, что представители молодого поколения значительно быстрее идентифицируют признаки использования искусственного интеллекта в контенте виртуальных медиаперсонажей. Анализ интервью показал, что респонденты младшей возрастной группы нередко распознают ИИ-контент по чрезмерной визуальной идеальности, отсутствию естественных несовершенств и общей «неживости» изображения. В ответах пользователей прослеживается критическое отношение к попыткам цифровых персонажей полностью имитировать реальных людей. Опрошенные респонденты характеризовали подобный контент как «слишком идеальный», «неестественный» или «искусственный».

Полученные результаты могут быть интерпретированы через концепцию медиаконструирования реальности, согласно которой современная медиасреда формирует у пользователей новые механизмы восприятия и интерпретации контента. [4] Поскольку представители поколения Z с раннего возраста взаимодействуют с цифровыми платформами, визуальными фильтрами, генеративным контентом и алгоритмическими лентами социальных сетей, уровень их цифровой насмотренности оказывается существенно выше. Это позволяет быстрее распознавать синтетические элементы изображения и критически оценивать попытки искусственной симуляции реальности.

Респонденты старшей возрастной группы, напротив, демонстрировали более лояльное отношение к виртуальным инфлюенсерам. В интервью

миллениалы чаще воспринимали цифровых персонажей как интересную технологическую инновацию или эксперимент в сфере digital-коммуникации. Даже в случаях осознания искусственной природы персонажа респонденты старшей возрастной группы реже выражали раздражение или чувство манипуляции. Напротив, подобные медиаперсонажи зачастую воспринимались ими как «любопытное развитие технологий» или «новый формат контента».

Подобное различие может объясняться особенностями формирования цифрового опыта поколений. Представители поколения Y столкнулись с активной цифровизацией уже в подростковом или взрослом возрасте, вследствие чего искусственный интеллект и виртуальные медиаперсонажи продолжают восприниматься ими как относительно новая технология. Для поколения Z цифровой контент является привычной частью повседневной среды. В результате цифровые персонажи перестают восприниматься как инновация и начинают оцениваться аудиторией прежде всего с точки зрения достоверности и этичности коммуникации.

Особое значение в ходе исследования приобрел фактор прозрачности. Анализ интервью показал, что представители молодого поколения значительно более чувствительны к сокрытию виртуальной природы персонажа. Респонденты неоднократно отмечали, что негативная реакция возникает не из-за самого использования искусственного интеллекта, а вследствие попытки цифрового персонажа «выдать себя за человека». Подобная реакция может быть объяснена через концепцию доверия Н. Лумана, согласно которой доверие в коммуникации формируется при наличии предсказуемости и понятности взаимодействия. [5]

Отсутствие прозрачности в случае виртуальных медиаперсонажей усиливает ощущение неопределенности и может восприниматься аудиторией как попытка манипуляции. Особенно ярко данная тенденция проявилась среди респондентов младшей возрастной группы, демонстрировавших более высокий уровень настороженности по отношению к гиперреалистичным

цифровым образам. Пользователи отмечали, что подобный контент вызывает у них «ощущение обмана», «тревожность» или «неприятное чувство искусственности».

Помимо проблемы прозрачности, в ходе исследования был выявлен еще один значимый аспект восприятия цифровых медиаперсонажей — их оценка с точки зрения цифровой этики. Представители поколения Z значительно чаще поднимали вопросы достоверности медиаконтента, манипуляции аудиторией и последствий распространения искусственно созданных персонажей. В отличие от миллениалов, фокусировавшихся преимущественно на визуальной стороне контента и технологической новизне, молодая аудитория чаще интерпретировала виртуальных инфлюенсеров через призму этичности цифровой коммуникации. Данная тенденция соответствует позиции Л. Флориди, согласно которой развитие цифровых технологий сопровождается необходимостью переосмысления этических механизмов информационного взаимодействия. [3]

При этом важно отметить, что критическое отношение молодой аудитории не означает полного отрицания виртуальных инфлюенсеров как явления. Напротив, многие респонденты положительно воспринимали потенциальные сценарии использования цифровых персонажей в качестве виртуальных помощников, проводников в технологической среде или медиаторов, связанных с тематикой искусственного интеллекта и цифровых технологий. Пользователи отмечали, что виртуальный инфлюенсер выглядел бы значительно более органично в сфере, напрямую связанной с ИИ, цифровым искусством, нейросетями или технологическими сервисами.

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать вывод о наличии выраженных поколенческих различий в восприятии виртуальных инфлюенсеров. Респонденты старшей возрастной группы в большей степени воспринимали цифровых персонажей как технологическую инновацию и демонстрировали более высокий уровень терпимости к искусственности медиаконтента. Респонденты младшей возрастной группы, напротив,

характеризовались более высокой цифровой насмотренностью, быстрее распознавали признаки искусственного происхождения контента и значительно критичнее относились к попыткам виртуальных медиаперсонажей имитировать реальную человеческую личность.

Несмотря на выявленные тенденции, результаты исследования имеют ряд ограничений. Исследование носит качественный характер и основано на анализе ограниченной выборки пользовательских комментариев и глубинных интервью. В связи с этим полученные результаты отражают выявленные коммуникационные тенденции, однако не претендуют на универсальную характеристику восприятия виртуальных инфлюенсеров всеми представителями поколений Y и Z. Перспективным направлением дальнейших исследований может стать количественный анализ восприятия виртуальных инфлюенсеров различными возрастными группами пользователей.

Проведенное исследование позволило выявить особенности восприятия виртуальных инфлюенсеров представителями поколений Y и Z, а также определить ключевые факторы, влияющие на отношение аудитории к цифровым медиаперсонажам. Полученные результаты подтверждают, что поколенческий фактор оказывает существенное влияние на уровень доверия пользователей к виртуальным инфлюенсерам, особенности интерпретации их контента и степень критического восприятия цифровой коммуникации.

В ходе исследования было установлено, что респонденты младшей возрастной группы демонстрируют более высокий уровень критичности по отношению к виртуальным медиаперсонажам. Анализ интервью показал, что представители поколения Z быстрее распознают признаки искусственного происхождения контента, обращают внимание на чрезмерную визуальную идеальность цифровых образов и значительно чувствительнее относятся к вопросам прозрачности коммуникации. Для данной аудитории важным оказывается не сам факт использования искусственного интеллекта, а способ его репрезентации в медиасреде. Негативная реакция пользователей чаще

связана с попыткой цифрового персонажа имитировать реального человека и скрывать собственную искусственную природу.

Респонденты старшей возрастной группы, напротив, продемонстрировали более высокий уровень лояльности к виртуальным инфлюенсерам. Для представителей поколения Y цифровые медиаперсонажи в большей степени продолжают восприниматься как технологическая инновация и новый формат digital-коммуникации. Даже в случаях осознания искусственной природы персонажа миллениалы значительно реже интерпретировали подобный контент как манипулятивный или неэтичный.

Полученные результаты позволяют предположить, что выявленные различия связаны с особенностями цифровой социализации поколений. Представители поколения Z формировались в условиях постоянного взаимодействия с алгоритмическими платформами, визуально насыщенной медиасредой и генеративным контентом, вследствие чего обладают более высоким уровнем цифровой насмотренности. В результате виртуальные инфлюенсеры постепенно перестают восприниматься данной аудиторией как технологическая инновация и начинают оцениваться прежде всего с точки зрения достоверности, прозрачности и этичности коммуникации.

Отдельное значение в рамках исследования приобрел вопрос цифровой этики. Анализ интервью показал, что молодая аудитория значительно чаще интерпретирует виртуальных инфлюенсеров через призму манипулятивности медиаконтента, достоверности цифровых образов и прозрачности взаимодействия с пользователями. Подобная тенденция свидетельствует о постепенной трансформации пользовательского восприятия искусственного интеллекта в медиасреде и росте значимости этических аспектов цифровой коммуникации.

При этом результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что критическое отношение аудитории не означает полного отрицания виртуальных инфлюенсеров как коммуникационного инструмента. Напротив, пользователи положительно воспринимают сценарии, в которых цифровые

персонажи существуют внутри собственной технологической среды и не стремятся полностью воспроизводить поведение реального человека. В ходе исследования было выявлено, что цифровые медиаперсонажи вызывают больший уровень доверия в случаях, когда их деятельность напрямую связана с тематикой искусственного интеллекта, цифровых технологий, нейросетей и генеративного контента.

Таким образом, гипотеза исследования получила подтверждение: представители поколения Z действительно демонстрируют более критичное отношение к виртуальным инфлюенсерам по сравнению с представителями поколения Y вследствие более высокого уровня цифровой насмотренности и способности распознавать искусственность медиаконтента.

Полученные результаты позволяют говорить о постепенной трансформации самого феномена виртуального инфлюенсинга. По мере распространения генеративных технологий аудитория становится менее восприимчивой к эффекту технологической новизны и все чаще оценивает цифровых персонажей с точки зрения прозрачности, функциональности и достоверности коммуникации. В этих условиях дальнейшее развитие виртуального инфлюенсинга, вероятно, будет связано не с попыткой максимальной имитации человеческой личности, а с формированием самостоятельной цифровой идентичности медиаперсонажей внутри технологической среды.

Список использованной литературы:

1. Mannheim K. The Problem of Generations // *Essays on the Sociology of Knowledge*. — London: Routledge & Kegan Paul, 1952.
2. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // *On the Horizon*. — 2001. — Vol. 9. — № 5.
3. Floridi L. *The Ethics of Information*. — Oxford: Oxford University Press, 2013.

4. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. — Cambridge: Polity Press, 2017.

5. Луман Н. Доверие: социальный механизм снижения сложности. — М.: Логос, 2000.