

УДК 659.11

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

**ВИРТУАЛЬНЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ
ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: КРИЗИС ГИПЕРРЕАЛИСТИЧНОЙ
МОДЕЛИ И НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С
АУДИТОРИЕЙ**

Аннотация. В статье рассматривается трансформация восприятия виртуальных инфлюенсеров в условиях современной цифровой коммуникации. Анализируется кризис гиперреалистичной модели виртуального инфлюенсинга, основанной на имитации человеческой личности и интеграции цифровых персонажей в социальную среду пользователей. На основе анализа пользовательских комментариев и глубинных интервью выявлено, что современная аудитория становится менее восприимчивой к эффекту технологической новизны и значительно более чувствительно реагирует на отсутствие прозрачности цифровой коммуникации. Установлено, что негативная реакция пользователей связана не с самим фактом существования виртуального инфлюенсера, а с попыткой искусственной симуляции человеческой идентичности. Делается вывод о постепенной трансформации виртуального инфлюенсинга от модели гиперреалистичной имитации человека к модели самостоятельного цифрового субъекта, существующего внутри технологической среды.

Ключевые слова: виртуальные инфлюенсеры, цифровая коммуникация, искусственный интеллект, digital-коммуникация, цифровая этика, медиаперсонажи, гиперреализм, генеративный контент.

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

**VIRTUAL INFLUENCERS IN THE CONTEXT OF DIGITAL
COMMUNICATION TRANSFORMATION: THE CRISIS OF THE
HYPERREALISTIC MODEL AND NEW STRATEGIES OF AUDIENCE
INTERACTION**

Annotation. *The article examines the transformation of the perception of virtual influencers in the context of modern digital communication. It analyzes the crisis of the hyperrealistic model of virtual influencing based on the imitation of human identity and the integration of digital characters into the social environment of users. Based on the analysis of user comments and in-depth interviews, the study reveals that modern audiences are becoming less receptive to the effect of technological novelty and more sensitive to the lack of transparency in digital communication. It was found that the negative reaction of users is associated not with the existence of virtual influencers themselves, but with attempts to artificially simulate human identity. The article concludes that virtual influencing is gradually transforming from a model of hyperrealistic imitation of a human being to a model of an independent digital subject existing within a technological environment.*

***Keywords:** virtual influencers, digital communication, artificial intelligence, digital communication, digital ethics, media characters, hyperrealism, generative content.*

Современная цифровая коммуникация находится в состоянии активной трансформации под влиянием технологий искусственного интеллекта, генеративного контента и алгоритмических медиаплатформ. Одним из наиболее заметных проявлений данных изменений стало появление виртуальных инфлюенсеров — цифровых медиаперсонажей, создаваемых с использованием компьютерной графики, нейросетевых технологий и инструментов искусственного интеллекта. За последние годы виртуальные инфлюенсеры превратились из экспериментального digital-формата в полноценный инструмент маркетинговой и медиакоммуникации, активно используемый брендами, медиа и digital-агентствами.

На ранних этапах развития виртуального инфлюенсинга ключевым фактором пользовательского интереса выступал эффект технологической новизны. Гиперреалистичные цифровые персонажи воспринимались аудиторией как инновационный медиапродукт, находящийся на пересечении digital-культуры, социальных сетей и искусственного интеллекта. Особое распространение получила модель виртуального инфлюенсера, основанная на максимальной имитации человеческой личности и повседневного поведения. Подобный подход активно использовался в образах Lil Miquela, Shudu и других digital-персонажей, ориентированных на интеграцию в привычную социальную и культурную среду пользователей.

Однако по мере распространения генеративного контента и роста количества цифровых образов характер пользовательского восприятия виртуальных инфлюенсеров начинает существенно изменяться. Аудитория становится менее восприимчивой к эффекту технологической новизны. Во

многим это связано с резким ростом количества ИИ-контента в цифровой среде и постепенным привыканием пользователей к присутствию искусственного интеллекта в медиaprостранстве. В результате гиперреалистичная модель виртуального инфлюенсинга все чаще вызывает вопросы, связанные с прозрачностью коммуникации, достоверностью цифровых образов и этичностью имитации человеческой личности. В условиях перенасыщения цифровой среды искусственно созданным контентом пользователи начинают воспринимать попытки виртуальных медиаперсонажей воспроизводить поведение реального человека как форму симуляции или манипуляции.

Подобная тенденция может быть рассмотрена через концепцию симулякров Ж. Бодрийяра, согласно которой современная медиасреда постепенно заменяет реальность ее искусственными моделями и знаками. [1] В случае виртуальных инфлюенсеров речь идет о цифровых субъектах, имитирующих человеческую идентичность и создающих иллюзию существования внутри социальной реальности. По мере развития технологий искусственного интеллекта аудитория все чаще осознает искусственную природу подобных образов, что непосредственно влияет на уровень доверия к ним.

Особое значение в исследовании виртуального инфлюенсинга приобретает проблема цифровой этики и прозрачности коммуникации. Как отмечает Л. Флориди, развитие информационных технологий сопровождается трансформацией этических механизмов взаимодействия в цифровой среде и требует переосмысления вопросов доверия, идентичности и достоверности медиаконтента. [2] В условиях активного распространения гиперреалистичных виртуальных персонажей данные вопросы приобретают особую значимость, поскольку цифровые медиаперсонажи способны имитировать человеческое присутствие и формировать эмоциональную связь с аудиторией.

Несмотря на активное развитие виртуального инфлюенсинга, проблема трансформации пользовательского восприятия виртуальных инфлюенсеров

остаётся недостаточно изученной. Большинство существующих исследований сосредоточено либо на маркетинговой эффективности виртуальных персонажей, либо на технологических аспектах их создания. При этом изменения отношения аудитории к гиперреалистичной модели виртуального инфлюенсинга и возможные направления трансформации данного феномена исследованы недостаточно.

Целью данной статьи является анализ кризиса гиперреалистичной модели виртуального инфлюенсинга и выявление новых стратегий взаимодействия цифровых медиаперсонажей с аудиторией в условиях трансформации цифровой коммуникации.

Объектом исследования выступают виртуальные инфлюенсеры как феномен современной цифровой медиасреды.

Предметом исследования являются особенности трансформации пользовательского восприятия виртуальных инфлюенсеров, а также новые модели взаимодействия цифровых медиаперсонажей с аудиторией.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что гиперреалистичная модель виртуального инфлюенсинга постепенно теряет коммуникационную эффективность вследствие роста цифровой насмотренности аудитории и снижения доверия к попыткам искусственной имитации человеческой личности. В данных условиях более перспективной становится модель виртуального медиаперсонажа, существующего как самостоятельный цифровой субъект внутри технологической среды.

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

Эмпирическую базу исследования составили пользовательские комментарии, реакции аудитории и результаты глубинных интервью, посвященных восприятию виртуальных инфлюенсеров Lil Miquela, Shudu, Truemargosha, Aliona Pole и alicesowwhite. Полученные результаты позволили выявить ключевые тенденции трансформации отношения аудитории к гиперреалистичным цифровым медиаперсонажам и определить возможные направления дальнейшего развития виртуального инфлюенсинга.

Кризис гиперреалистичной модели виртуального инфлюенсинга

На ранних этапах развития виртуального инфлюенсинга ключевым фактором пользовательского интереса выступал эффект технологической новизны. Гиперреалистичные цифровые персонажи воспринимались аудиторией как инновационный медиапродукт, находящийся на пересечении digital-культуры, социальных сетей и искусственного интеллекта. Виртуальные инфлюенсеры представлялись не просто рекламным инструментом, а новым этапом развития медиакоммуникации, в рамках которого цифровой персонаж мог выступать полноценным участником социальной и культурной среды.

Особое распространение получила модель виртуального инфлюенсера, ориентированная на максимальную имитацию человеческой личности и повседневного поведения. Подобные digital-персонажи воспроизводили привычные элементы пользовательского взаимодействия в социальных сетях: публиковали фотографии из повседневной жизни, рассказывали о личных переживаниях, демонстрировали дружеские и романтические отношения, взаимодействовали с брендами и формировали образ «реального» человека внутри цифровой среды. Наиболее известными примерами подобной модели стали Lil Miquela и Shudu, чьи аккаунты строились на принципе гиперреалистичного присутствия в медиaprостранстве.

Первоначальный успех подобных медиаперсонажей во многом объяснялся эффектом присутствия, описанным М. Ломбардом и Т. Диттоном. Согласно

данной концепции, пользователь способен воспринимать цифровой объект как субъекта социального взаимодействия при условии достаточной реалистичности медиасреды. [3] В случае виртуальных инфлюенсеров высокая степень визуальной реалистичности и постоянное присутствие в социальных сетях формировали у аудитории ощущение взаимодействия с полноценной личностью.

Дополнительную роль в популяризации гиперреалистичных цифровых персонажей сыграла специфика социальных сетей как среды парасоциального взаимодействия. Согласно концепции Д. Хортон и Р. Воля, аудитория способна формировать эмоциональную связь с медиаперсонажем даже при отсутствии реального социального контакта. [4] Виртуальные инфлюенсеры активно использовали данный механизм, воспроизводя привычную модель lifestyle-блогинга и создавая иллюзию близости с аудиторией.

Однако по мере распространения генеративных технологий и роста количества искусственно созданного контента коммуникационная эффективность гиперреалистичной модели виртуального инфлюенсинга начинает снижаться. Если первоначально аудитория воспринимала цифровых персонажей как инновацию, то на современном этапе пользователи становятся значительно более чувствительными к признакам искусственности медиаконтента. Постепенно виртуальный инфлюенсер перестает восприниматься как уникальный медиапродукт и начинает оцениваться аудиторией прежде всего с точки зрения достоверности и прозрачности коммуникации.

В рамках проведенного исследования было выявлено, что современная аудитория все чаще негативно реагирует именно на попытку цифрового персонажа полностью воспроизводить человеческую идентичность. Анализ пользовательских комментариев и глубинных интервью показал, что раздражение у пользователей вызывает не сам факт существования виртуального инфлюенсера, а стремление digital-персонажа интегрироваться в реальную

социальную среду и имитировать поведение живого человека. Респонденты отмечали, что подобная коммуникационная стратегия воспринимается как «неестественная», «искусственная» или «манипулятивная».

Подобная тенденция может быть объяснена через концепцию симулякров Ж. Бодрийяра. Исследователь отмечал, что современная медиасреда постепенно заменяет реальность ее искусственными моделями и знаками, формируя пространство симуляции. [1] В случае виртуальных инфлюенсеров гиперреалистичный digital-персонаж фактически становится симуляцией человеческой личности, существующей внутри цифровой среды. Однако по мере роста цифровой насмотренности аудитория начинает распознавать искусственную природу подобных образов, вследствие чего сама модель гиперреалистичной имитации постепенно теряет способность вызывать высокий уровень доверия пользователей.

На современном этапе развития digital-коммуникации особую значимость приобретает проблема прозрачности медиавзаимодействия. Результаты исследования показали, что пользователи значительно более лояльно относятся к виртуальным персонажам в случаях, когда их искусственная природа остается открытой и не скрывается от аудитории. Напротив, попытка представить digital-персонажа как полностью реального человека вызывает у пользователей ощущение манипуляции и снижает уровень доверия к медиаконтенту.

Подобная тенденция соответствует позиции исследователей digital-коммуникации, отмечающих рост значимости прозрачности в современной медиасреде. Согласно Б. Роулинсу, доверие аудитории напрямую связано с уровнем открытости коммуникации и предсказуемостью взаимодействия между субъектом коммуникации и пользователем. [5] В случае виртуального инфлюенсинга данная проблема становится особенно значимой, поскольку пользователь взаимодействует не с человеком, а с искусственно созданным цифровым образом.

Таким образом, современный этап развития виртуального инфлюенсинга характеризуется постепенным кризисом гиперреалистичной модели цифровых медиаперсонажей. По мере распространения искусственного интеллекта аудитория становится менее восприимчивой к эффекту технологической новизны и все чаще оценивает виртуальных инфлюенсеров через призму прозрачности, достоверности и этичности коммуникации. В подобных условиях возникает необходимость переосмысления самой модели виртуального инфлюенсинга и перехода от стратегии имитации человеческой личности к формированию самостоятельной цифровой идентичности медиаперсонажа.

Проведенное исследование позволило выявить ключевые тенденции трансформации виртуального инфлюенсинга в условиях современной digital-коммуникации. Анализ пользовательского восприятия показал, что гиперреалистичная модель виртуальных инфлюенсеров, основанная на максимальной имитации человеческой личности, постепенно теряет свою способность вызывать высокий уровень доверия и вовлеченности аудитории. Если на ранних этапах развития виртуального инфлюенсинга цифровые медиаперсонажи воспринимались пользователями как технологическая инновация, то в условиях распространения генеративного контента и искусственного интеллекта аудитория становится значительно более чувствительной к признакам искусственности цифровых образов.

В ходе исследования было установлено, что современная аудитория все чаще критически воспринимает попытки виртуальных инфлюенсеров воспроизводить поведение реального человека и интегрироваться в привычную социальную среду пользователей. Анализ комментариев и глубинных интервью показал, что негативная реакция пользователей связана не с самим фактом существования цифрового персонажа, а с отсутствием прозрачности его искусственной природы и стремлением к полной имитации человеческой

идентичности. Подобная коммуникационная стратегия начинает восприниматься аудиторией как форма симуляции или манипуляции.

Полученные результаты свидетельствуют о постепенном снижении эффекта технологической новизны, который ранее являлся одним из ключевых факторов популярности виртуальных инфлюенсеров. В условиях перенасыщения медиaprостранства ИИ-контентом пользователи становятся менее восприимчивыми к самому факту существования цифрового персонажа. На современном этапе аудитория начинает оценивать виртуальных медиаперсонажей прежде всего с точки зрения достоверности, прозрачности и этичности коммуникации.

Особое значение в рамках исследования приобрел вопрос цифровой этики. Было выявлено, что пользователи значительно более лояльно относятся к виртуальным инфлюенсерам в случаях, когда их искусственная природа остается открытой и не скрывается от аудитории. Напротив, попытка представить digital-персонажа как полностью реального человека способствует снижению уровня доверия и формирует ощущение искусственности медиавзаимодействия. Подобная тенденция свидетельствует о росте значимости прозрачности коммуникации в современной онлайн-среде.

При этом результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что виртуальный инфлюенсинг не утрачивает актуальность как коммуникационный инструмент, однако требует трансформации самой модели взаимодействия с аудиторией. Пользователи значительно более положительно воспринимают цифровых персонажей в случаях, когда они существуют внутри собственной технологической среды и не стремятся полностью воспроизводить человеческую личность. В ходе исследования было выявлено, что наибольший уровень доверия вызывают медиаперсонажи, деятельность которых напрямую связана с тематикой искусственного интеллекта, digital-культуры, нейросетей и генеративных технологий.

Таким образом, гипотеза исследования получила подтверждение: гиперреалистичная модель виртуального инфлюенсинга действительно постепенно теряет способность вызывать высокий уровень доверия аудитории вследствие роста цифровой насмотренности пользователей и изменения отношения к искусственно созданному контенту.

Полученные результаты позволяют говорить о постепенной трансформации самого феномена виртуального инфлюенсинга. Вероятно, дальнейшее развитие виртуальных медиаперсонажей будет связано не с попыткой максимальной имитации человеческой личности, а с формированием самостоятельной цифровой идентичности внутри технологической среды. В данных условиях виртуальный инфлюенсер начинает восприниматься не как «цифровая копия человека», а как самостоятельный субъект digital-коммуникации, обладающий собственной функциональной ролью в современной медиасреде.

Перспективным направлением дальнейших исследований может стать анализ новых моделей взаимодействия виртуальных медиаперсонажей с аудиторией в условиях развития генеративного искусственного интеллекта и дальнейшей трансформации цифровой коммуникации.

Список использованной литературы:

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. — М.: Постум, 2015.
2. Floridi L. The Ethics of Information. — Oxford: Oxford University Press, 2013.
3. Lombard M., Ditton T. At the Heart of It All: The Concept of Presence // Journal of Computer-Mediated Communication. — 1997.
4. Horton D., Wohl R. Mass Communication and Para-Social Interaction // Psychiatry. — 1956.

5. Rawlins B. Measuring the Relationship Between Organizational Transparency and Trust // Public Relations Journal. — 2008.