

GULD ÁDÁM

A deepfake és CGI-technológia az influencer marketing szolgálatában: így formálják át a digitális karakterek az ismertségipar működését

Absztrakt

A kortárs médiakörnyezetben egyre komolyabban kell vennünk a figyelmeztetést, hogy ne higgyünk a szemünknek. A 2010-es évek végétől digitálisan kreált influencerek és deepfake alkalmazások formálják át a hírnév és ismertség világát, mivel egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a digitálisan létrehozott vagy digitálisan manipulált influencerek. A CGI (computer-generated images, vagyis számítógép által létrehozott képek) és a deepfake (mesterséges intelligenciával támogatott, mélytanulás segítségével alkotott vizuális tartalmú) karakterek ma már nemcsak ártatlan játékszerek, hanem komoly kulturális és gazdasági hatással bíró megoldások is. A fejezetben azt mutatom be, hogy milyen technológiai megoldások működnek a digitálisan kreált karakterek mögött, ezeknek milyen típusait tudjuk megkülönböztetni, illetve hogyan reagál rájuk a közönség. Öt rövid esettanulmányon keresztül értelmezem, hogy a megoldás milyen gazdasági potenciállal rendelkezik, valamint milyen fogadtatásra talál a fogyasztók körében.

Kulcsszavak: CGI-influencerek, influencer marketing, online hírességek, hatás-befogadás

Abstract

In the contemporary media environment, we must take the warning not to believe our eyes more and more seriously. Since the end of the 2010s, digitally created influencers and deepfake applications have been reshaping the world of fame and fandom, as digitally created or digitally manipulated influencers are increasingly popular. CGI (computer-generated images) and deepfake (images created with the help of AI and deep learning) characters are not only innocent toys anymore, but also solutions with serious cultural and economic impact. In the study below, I will show what technological solutions work behind digitally created characters, what types of characters we can distinguish, and how the audience reacts to them. Finally, through five short case studies, I interpret the economic potential of the solution and how it is received by consumers.

Keywords: CGI influencers, influencer marketing, online celebrities, effects and reception

1. Bevezetés

A médiában született hírnév sajátossága, hogy a technológia fejlődésével párhuzamosan az ismertség és a népszerűség viszonyai is folyamatosan változnak. Még csak néhány éve ismerkedünk az online híressé váló véleményvezérek jelenségével, ma pedig már ott tartunk, hogy digitálisan kreált deepfake és CGI-karakterek válnak egyre népszerűbbé, elsősorban a Z generációba tartozó fiatalok körében (Guld 2021). Vajon még képesek vagyunk-e megkülönböztetni egy hírességről készült valódi képet vagy videót egy olyantól, amelyben egy CGI-influencer szerepel? Vagy fel tudunk-e ismerni egy olyan hamisított karaktert, amely csak utánozza egy ismert személy külsejét, beszédét, testbeszédét? Már az álhírek (*fake news*) és álprofilok is alaposan megkérdőjelezték az online média forrásainak megbízhatóságát, de a CGI-karakterek és a mesterséges intelligenciával manipulált videók terjedésével szinte már alig tudjuk eldönteni, kinek és minek hihetünk. Mire számíthatunk a jövőben? Milyen technológia áll az említett megoldások mögött? Mire alkalmasak ezek a

lehetőségek? Milyen kockázatokat rejtenek magukban? Az alábbiakban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

A fotók és mozgóképek hamisítása önmagában nem újdonság, a vizuális tartalmak manipulációja szinte egyidős a fotózás és a film történetével. Az viszont jelentős változást jelent, hogy korábban egy ilyen tartalom előállításához, a felvett anyag megvágásához és hamisításához komoly technikai háttér, valamint jelentős szakmai tapasztalat kellett. Ehhez képest a CGI és deepfake alkalmazások, amelyek 2017-ben jelentek meg először a digitális piacon, szabadon hozzáférhető programok, amelyek néhány kattintás után lehetővé teszik a fotók és videók átszerkesztését, mindezt olyan minőségben, hogy a végeredmény egy hétköznapi felhasználó számára gyakorlatilag megkülönböztethetetlen a valóságtól. A deepfake alkalmazások ma már bárki számára elérhetőek, mobiltelefonon vagy asztali gépen is futtathatják őket a felhasználók. Mindössze néhány gigabájt tárhelyet igényelnek, az egyszerűbb alkalmazások használata pedig néhány perc alatt elsajátítható. 2018-tól egyre több ilyen applikációt dobtak piacra a fejlesztők, így jelent meg a FakeApp, a DeepFaceLab, a FaceSwap, a MyFakeApp vagy a kínai fejlesztésű Zao, amely már 2019 óta jelentős népszerűségnek örvend az internetezők körében (Whittaker et al. 2021).

A deepfake alkalmazások felhasználása széles keretek között mozog, ezek között hasznos, ártalmatlan és kifejezetten veszélyes példákat is találunk. A fejlesztők egy részét eredetileg nemes cél vezérelte, ugyanis a deepfake videókban akár néhány fénykép segítségével életre lehet kelteni ma már nem élő embereket. Az elképzelés szerint így Albert Einstein tarthatott volna interaktív fizikaórát középiskolásoknak vagy Marilyn Monroe mesélhetett volna az ötvenes-hatvanas évek amerikai történelméről. Az utóbbi években azonban a mainstream szórakoztatóipar is szívesen nyúlt a lehetőséghez, így több televíziós műsorban jelentek meg humoros paródiák, amelyeket deepfake alkalmazások segítségével állítottak elő. A deepfake alkalmazásokban rejlő üzleti lehetőségek miatt a megoldás az ismertségiparon belül is gyorsan teret hódított, ennek bizonyítéka a deepfake és CGI-influencerek megjelenése. Ezenkívül több tucat olyan mobilapplikáció is létezik, amelyek vicces digitális játéknak foghatók fel, s amelyekkel a felhasználók barátaik vagy ismert emberek arca mögé bújhatnak. Azonban a deepfake alkalmazások térhódítása problémákat is eredményezett az utóbbi években, és a jelenség két szempontból rendkívül aktuális. Részben a technikai fejlődés most ért el egy olyan szintet, ami már bárki számára lehetővé teszi a hamisított videók létrehozását. Részben pedig egyre nagyobb teret hódít a felhasználók körében a felületes olvasás és megtekintés, a kontextus ismerete nélküli, kritikát mellőző befogadás gyakorlata (Subramanian 2017). Így nemcsak egyre több hamisított tartalom kerül az online térbe, de egyre nagyobb az esély arra is, hogy ezek megtévesszék a közönséget (Chesney – Citron 2019).

A deepfake technológiával történő visszaéléseknek már jelenleg is vaskos története van, ezek közül az egyik legtöbbször vitatott probléma, hogy az alkalmazás szélesebb elterjedésével együtt a világhálót elárasztották a deepfake segítségével manipulált pornográf tartalmak. Ennek jellemzően híres amerikai színésznők estek áldozatául, akiknek az arcvonásait pornósztrárok arcára másolták, így azt az illúziót keltették, mintha a felnőtt filmekben például Scarlett Johansson vagy Angelina Jolie szerepelnének (W1). Nem kellett sokat várni arra sem, hogy az alkalmazás a politikai manipuláció eszközévé váljon (Dobber et al. 2020). 2019-ben az amerikai politikusról, Nancy Pelosiról jelent meg egy manipulált videó, amelyben úgy tűnik, mintha a politikus ittasan nyilatkozna egy talk show-ban (W2). Eközben Indiában egy politikai lejárató kampányban került elő egy olyan szexvideó, amellyel kapcsolatban felmerült a deepfake használatának a gyanúja. A videón egy parlamenti képviselő (vagy hozzá hasonló

férfi) látható szexuális aktus közben egy másik férfi társaságában. A politikus később az egyik parlamenti ülés során sírva magyarázta, hogy tönkre akarják tenni az életét, mivel a videóban valójában nem ő szerepel (W3). Az eset végkimenetelével a világsajtó már nem foglalkozott, de az incidens arra egyértelműen felhívja a figyelmet, hogy ehhez hasonló esetek tömegére lehet számítani a jövőben. A legnagyobb probléma pedig az, hogy azok a személyek, akiknek a neve egyszer bepiszkolódik egy botrány kapcsán, mindig magukon fogják viselni a stigmát, függetlenül attól, hogy a vádak igazak voltak-e vagy sem.

2. Digitálisan kreált influencerek: realiztikus, stilizált és celebritáskarakterek

A deepfake technológia megjelenésével együtt az ismertségiparban is komoly változásokra számíthatnak a szakemberek, s ez a digitálisan megalkotott influencerek alkalmazásának elterjedésével hozható összefüggésbe (Guthrie 2020). A 2010-es évek elejétől jellemző az a trend, hogy az online felületeken népszerűvé váló tartalom-előállítók (influencerek vagy hétköznapi hírességek) egyre nagyobb hatással vannak az ismertségipar működésére. A különböző közösségimédia-felületekre készített tartalmak segítségével ismertté váló hétköznapi fiatalok növekvő befolyására gyorsan felfigyelt a kommunikációs és marketingszakma – ezt jól igazolja az influencer marketing és az online hírességeket menedzselő ügynökségek felvirágzása. Az influencerek többsége azonban még ma is csak tizenéves, legfeljebb fiatal felnőtt. Ők pedig gyakran megbízhatatlanok, sokszor nem vagy nem az elvárt módon teljesítik a partnerek megbízásait, ami sok fejtörést okoz az együttműködő márkáknak (Klausz 2019). Részben ezzel a problémával összefüggésben jelentek meg az első digitálisan kreált influencerek 2016-ban, majd az igazi robbanást ebben a témában 2018 és 2019 hozta el (Callahan 2021).

De kik is azok a digitális influencerek? A digitálisan megalkotott karaktereknek alapvetően három típusát tudjuk megkülönböztetni. A valóság-hű, számítógép által előállított karakterek, angolul *realistic CGI* figurák legfontosabb jellemzője, hogy szinte teljes mértékben valóság-hűek. E karaktereket jellemzően kereskedelmi céllal, például divatmárkák megrendelésére hozzák létre, s ennek megfelelően olyan megbízható reklámfelületekként működnek, amelyek minden helyzetben a márka szándékainak megfelelően viselkednek. A valóság-hű CGI-szereplők részletesen kidolgozott fiktív személyes háttérrel és kapcsolatrendszerrel rendelkeznek, a valós influencerekhez hasonlóan gyakran keverednek kalandokba: szerelmesek lesznek, összevesznek, kibékülnek egymással. Egyre gyakrabban alkalmazzák őket olyan influencer együttműködésekben, ahol a CGI-karakter egy valódi hírességgel együtt jelenik meg az online térben.

Ezzel szemben a stilizált CGI, angolul *stylized CGI*-karakterekkel nem azt a hatást szeretnék elérni, mintha azok valóságosak lennének. Éppen ellenkezőleg, ebbe a kategóriába olyan szereplőket sorolunk, amelyek leginkább rajzfilmfigurákra emlékeztetnek. Stilizált CGI-karaktereket, avatárokat ma már szinte bárki létrehozhat egy okostelefon segítségével. Ezeket többnyire nem is arra használják, hogy a valóságban nem létező, új karaktereket alkossanak meg, hanem valós személyeket helyettesítenek az online térben, például a Snapchat vagy a Facebook felületén. A stilizált CGI-avatárok marketingcélú hasznosítása egyelőre szűkös keretek között mozog, de a szakemberek nagy potenciált látnak a megoldásban.

Harmadikként említhetjük a celebritás-deepfake-et, amely létező hírességek digitálisan manipulált képeit jelenti, ebben az esetben egy statisztai arcvonásait cserélik ki egy sztár képére. A technológia gyakorlati alkalmazására már évek óta láthatunk különböző példákat, ezek közül a legismertebb a Malaria No More elnevezésű jótékonyági szervezet 2019-es

kampánya, amely David Beckham közreműködésével készült el (W4). Az eset jól mutatja, hogy amennyiben a deepfake alkalmazást megfelelő keretek között használják, akkor az időt és pénzt takaríthat meg az alkotóknak, illetve oly módon lehet áthidalni nyelvi és kulturális különbségeket, amire korábban nem volt lehetőség. A Beckham közreműködésével készült maláriaellenes kampányfilmben például a sztár kilenc különböző nyelven szólt a nézőkhöz. Ehhez a hírességnek nem kellett kilenc nyelven megtanulnia a szöveget, hanem a deepfake megoldás segítségével érték el azt a hatást, mintha valóban ő beszélne (W5).

Az aktuális marketingtrendeket vizsgálva azt találjuk, hogy a személyes vonzerőnek, a híres emberek meggyőző erejének egyre nagyobb szerepet tulajdonítunk: lényegében ez jelenti az influencer marketing alapját (Appel et al. 2020). A deepfake alkalmazások viszont komoly kihívást és veszélyt is jelentenek ezen a területen. A deepfake az influencer marketing új korszakát jelentheti, hiszen a jövőben olyan problémákkal és visszaélésekkel találkozhatunk, amelyek a márkákat és az influencereket is negatívan befolyásolhatják. Példának okáért híres emberek, influencerek beleegyezése nélkül készülhetnek olyan videók, amelyekben az arcukkal olyan termékeket népszerűsítenek, amelyekről valójában még nem is hallottak. Ez egyfelől az influencer hitelességét rombolja, másfelől azoknak a márkáknak az imázsát is negatívan befolyásolhatja, amelyekkel a szereplőnek valóban van együttműködése. Az influencerek személyére irányuló támadásra már most is akad példa. Az egyik legkorábbi eset még 2019-ből származik, amikor egy deepfake videóban Kim Kardashian nyilatkozott arról, hogy mekkora örömmel manipulálja a közönségét azért, hogy még gazdagabb legyen. A videó pillanatok alatt elterjedt a világhálón, és nagyon sokan egy percre sem kételkedtek abban, hogy valódi-e (Davenport et al. 2020).

Az előzőekből is kiderül, hogy a deepfake és CGI-karakterek egy jelentős része egyelőre megkülönböztethető a valós hírességektől. Ugyanakkor a deepfake videók leleplezése a technológia fejlődése miatt már most is egyre komolyabb kihívást jelent (Whittaker et al. 2020). Egyfelől a fejlesztők egy csoportja versenyt fut az idővel, és olyan digitális alkalmazásokon dolgozik, amelyek képesek felismerni a hamisított videókat. Másfelől valószínűsíthető, hogy a technológia további fejlődésével a deepfake videók még jobb minőségűek lesznek, ezért kiemelt esetekben, például politikai céllal készült hamisított videók leleplezésében, olyan szakemberekre is számítanak, mint a nyelvészek vagy a testbeszéd elemzésével foglalkozó kommunikációs szakemberek (Maras – Alexandrou 2019). A legfontosabb feladat jelenleg mégis az, hogy belássuk, a CGI és deepfake technológia már itt van és nem is fog eltűnni. Itt is igaznak tűnik a megszokni vagy megszökni tétel, bár megszökni egyre nehezebb, így jobb, ha megtanulunk együtt élni a technológiával. E megoldások komoly kihívásokat és lehetőségeket is rejtenek magukban a kommunikációs és marketing szakemberek számára (Vaccari – Chadwick 2020). Viszont lényeges, hogy ők még nagyobb figyelmet fordítsanak a márkák és a közönség edukálására, illetve folyamatosan tájékozódjanak az alkalmazással kapcsolatos jogi környezet változásairól. A hétköznapi felhasználók pedig ne higgyenek a szemüknek, legalábbis ne elsőre. A CGI és deepfake videók korábban minden esetben érdemes megerősíteni a kritikai hozzáállást, és lehetőség szerint több forrásból tájékozódni a kétes eredetű tartalmak megbízhatóságát illetően (Kay et al. 2020).

A fejezet második felében öt rövid esettanulmányon keresztül mutatom be, hogy 2022-ben hol tart a CGI-influencerek piaca. A példákon keresztül nem célozom egy reprezentatív kép megrajzolását, pusztán azokat a lehetőségeket szeretném felvillantani, amelyek kulturális vagy piaci szempontból jól érzékeltetik a technológiában rejlő változatos lehetőségeket. Az itt vizsgált öt karakter alkotói eltérő célokkal alkalmazták a CGI-influencereket, ami a példákban

közös, hogy az új digitális eszközök olyan megoldásokra adtak lehetőséget, amelyek hús-vér influencerekkel aligha lettek volna működőképesek. A vizsgálatban bemutatott öt CGI-influencer között a következő karaktereket találjuk: a divatmodell Ronald F. Blawko, a grafikus Sylvia Novack, a zenész Knox Frost, a bébiinfluencerként pozícionált Elis baba és a KFC gyorsétterem figurája, Virtual Colonel.

A vizsgálat első lépéseként az influencerek karakterére és csatornáira fókuszálok, miközben online források alapján igyekszem bemutatni a megoldások főbb jellemzőit. A második lépés alapvetően a kvalitatív tartalomelemzés módszerét követi, a kutatás pedig az influencerek Instagram felületén megosztott posztokra, képekre és szövegekre, valamint az azokhoz fűzött felhasználói kommentekre fókuszál (Mayring 2004; Sztompka 2009). A kommentek vizsgálatához alkalmazott módszer a kritikai diskurzuselemzés hagyományaira támaszkodik, az online vitafórumok sajátosságait figyelembe véve (Glózer 2007, 2013; Császi 2011). Bár a kutatás kvalitatív jellegű, a jellemző trendek, arányok és preferenciák kimutatása érdekében egyes összefüggéseket számszerű adatok is alátámasztanak. A jelentős elemszám miatt a vizsgálatban a csatornákra kihelyezett legjellegzetesebb, legnagyobb nézettséget vagy legnagyobb aktivitást generáló posztok jelennek meg. A következőkben a folyamatban lévő munka első eredményeit foglalom össze.

3. Öt esettanulmány

3.1. Z generációs szexszimbólum a maszk mögött: Ronald F. Blawko

Ronald F. Blawko az egyik első olyan CGI-influencer, akik a divatiparban váltak sikeressé, a karakter tevékenysége hosszú éveken keresztül befolyásolta az aktuális divat- és szépségrendeket. Blawko megalkotói, Trevor McFedries és Sara DeCou, az amerikai Brud vállalat tulajdonosai nagyon korán felismerték a CGI-influencerekben rejlő üzleti lehetőségeket, így elsőként léptek a piacra digitálisan kreált online véleményvezérekkel (W6). A cég Blawko mellett több híresebb karaktert is megalkotott, többek között a világ egyik legbefolyásosabb CGI-influencerként számontartott Lil Miquelát vagy Bermudát, aki egy ideig Blawko barátnőjeként tűnt fel a közösségi oldalakon. A Brud cég termékeit, vagyis a virtuális influencereket, a Huxley elnevezésű PR éskommunikációs cég képviseli, amely az utóbbi években elérte, hogy a digitális karakterekkel a legnagyobb divatmárkák dolgozzanak együtt, sőt az együttműködésekhez számos hús-vér sztárt is sikerült megnyerni.

Ronald F. Blawko karaktere 2016-ban született, és azon kevés CGI-modellek egyike, aki az Instagramon, a Twitteren és a YouTube-on is ismertté vált @blawko22 néven (W7). Bár a karakter nem aktív, Instagramon még mindig 135.000 követővel rendelkezik, a legnépszerűbb posztjain közel 30.000 lájk található. Az alkotók szerint Blawko egy szintetikus robot, aki azonban több, mint egy vizuális konstrukció, mivel önálló és egyedi személyiséggel rendelkezik, van benne érzelem és „valódi” élet (W8). Blawko 2020 szeptemberéig kifejezetten aktív volt a közösségi médiában, korábban gyakran megjelent a YouTube-on, fotókat osztott meg magáról Instagramon, s rendszeresen részt vett az online közösségekben zajló eseményeken. Ezenkívül gyakran posztolt Twitteren, ahol a rajongói nyomom követhették, hogyan érzi magát, milyen gondolatok foglalkoztatják, éppen kikkel tölti az idejét (W9).

A karakter aktív médiajelenléte mögött természetesen a digitális marketinggel foglalkozó anyacég tudatos építkezése húzódik meg, Blawko megjelenése jól irányzott marketingeszköznek tekinthető. A siker titka az, hogy Blawko a kortárs populáris és ifjúsági kultúrákban divatosnak számító karakter, akinek a megjelenését és stílusát, személyiségét és viselkedését olyan elemekből gyúrták össze, amelyek külön-külön számos, Z generációs

hírességben felfedezhetőek. A végeredmény egy olyan figura, ami más-más okokból kifolyólag a lányok és fiúk körében egyaránt népszerű, egy trendi férfitípusról van szó, amelyet a rajongói hozzászólások alapján az angol *fuckboy* (manipulatív, szívtipró nőcsábász) kifejezés ír le a legérzékletesebben.

Blawko vonzerejének legfontosabb tényezője a karakter megjelenése. A figura származására vonatkozóan csak találgatások vannak, de a színesbőrű férfi egzotikus kinézete és nyelvhasználata afrikai vagy latin-amerikai háttérre utalhat. Megjelenése alapján Blawko 18–20 év közötti fiatal felnőtt, aki nem túl izmos, de divatos, sportos fizikummal rendelkezik, a testét több helyen jellegzetes tetoválások díszítik. Az esztétikus férfitest bemutatása gyakran központi témája a posztoknak, a tartalmak egy része kifejezetten erotikus jellegű, ezekben a karakter sokszor erősen hiányos öltözékben látható, gyakran provokatív, szexuális aktust imitáló pózokban. Blawko frizurája, arcberendezése, arcának karaktere is tökéletesen illeszkedik az aktuális divatideálokhoz: géppel nyírt rövid haj, meredek szemöldökív és az arcán több helyen arctetoválások láthatók, a homlokán lévő tetoválás például Ashley Funicello Spinelli, a Walt Disney Stúdió animációs karaktere iránti szerelmét jelképezi (W10). Blawko feltűnő megjelenésének legmeghatározóbb kelléke egy maszk, ami az összes képen elfedi az arcának alsó harmadát. Ez a kiegészítő a felhasználói reakciók alapján különösen vonzóvá teszi a figurát, akinek esetében az esztétikus fizikummal párosított titokzatos megjelenés igazi szexszimbólumot eredményezett a Z generációs követők körében.



1. kép: Két jellegzetes poszt Blawko Instagram-oldaláról (forrás: <https://www.instagram.com/blawko22/>)

Blawko megjelenésének lényeges elemei a különböző ruhák és kiegészítők, amelyek szintén mindig a legutolsó divatot tükrözik. A karakter megjelenésére jellemző, hogy gyakran visel streetwear stílusú ruhákat, amelyeken általában egy-egy nagyobb márka logóját is láthatjuk. Blawko olyan márkáknak is „dolgozott” már, mint az Off-White, a Balenciaga és a Supreme. A tökéletes megjelenésre való törekvés a posztok állandó témája, amelyekben Blawko narcisztikus hajlamai is egyértelműen felszínre kerülnek. A posztokból kiderül, hogy a karaktert lenyűgözi a saját kinézete, egy vallomásából megtudhatjuk, hogy legszívesebben klónozná magát, hogy csókot adhasson a saját homlokára. Más tartalmakból az derül ki, hogy a megjelenése egész nap élénken foglalkoztatja, többek között óriási hangsúlyt fektet a bőrápolásra, ezért a posztokban rendszeresen feltűntek a Glossier Skincare termékei (W11). Blawko legtöbb követőt számláló közösségi oldala az Instagram, ahol az első poszt 2018. január 19-én jelent meg. Ebben a posztban is egy kevésbé burkolt termékelhelyezés látható, ugyanis a karaktert háttal láthatjuk, egy Supreme feliratos kabátban. Az Instagram-megjelenésekben folyamatos márkajelenlét figyelhető meg, szinte nincsen olyan

poszt, ahol ne tűnne fel valamelyik nagyobb világmárka terméke. A tartalmak rendszertelenül tűntek fel a felületen: voltak időszakok, amikor hetente többször vagy akár naponta kerültek ki tartalmak az oldalra, máskor egy vagy két hónapig került ki új poszt. A karakter legtermékenyebb éve 2019 volt, ekkor gyakran posztolt közös képeket Lil Miquelával, valamint az ex-barátnőjével, Bermudával. A karakterek kapcsolatára jellemző, hogy az influencerek egymás Instagram-posztjait is lájkolták, s nem ritkán kommentet is fűztek a megjelenésekhez, ahogy a követők is jelentős aktivitást mutattak. Ez nem véletlen, hiszen a posztokban gyakran megjelentek erősen provokatív, szexuális utalásokat tartalmazó megnyilvánulások.

Sok mai sztárhoz hasonlóan Blawko a YouTube-on is aktív volt, ott 4800 feliratkozó követte a videóit (W12). A videók jellegzetessége a karakter eltorzított hangja, amely robot lényéből fakad, és ami a felhasználói visszajelzések szerint először nagyon fülsértően hat az emberi fülnek. A beszéd másik jellegzetessége az erős afroamerikai akcentus, amelynek a megértése komoly kihívást jelenthet első hallásra. A csatornán posztolt videók tematikája változatos, ezek a beharangozó alapján egy fiatal robot életéről szólnak. A videóban Blawko szerelmi tippeket ad, vagy útmutatást nyújt ahhoz, hogyan lehet vonzó testet építeni. A nőcsábászként pozicionált karakter mindent tud a szerelemtől, a videóban számos tippet ad arra, hogyan lehet a legegyszerűbben elcsábítani a nőt, vagy mi kell ahhoz, hogy az online randevúzás a Tinderen sikerrel járjon. A feltöltésekből az is kiderül, hogy Blawko is szeret randevúzni, és a környezetéből számos vonzó nővel volt kalandja, sőt egy bizarr szerelmi háromszög egyik tagjaként párhuzamos kapcsolata van Miquelával és Bermudával.

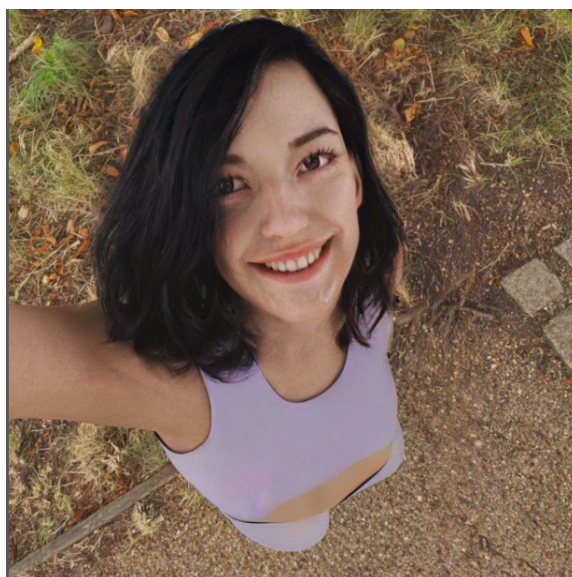
A követői aktivitást tekintve Blawko kifejezetten népszerű karakter, a rajongói között nagy számban vannak jelen nők, s a vizsgált kommentek többsége is (84%) nőktől származik. A hozzászólások többsége (71%) elismerő, rajongói hangnemben íródott, sokan kifejtik, hogy mennyire felnéznek Blawkóra, mennyire csodálják a stílusát, a testét, a megjelenését, a viselkedését. A kommentek megfogalmazásából világosan látszik, hogy a rajongók valós személyként gondolnak Blawkóra, s ha tudják is, hogy egy CGI-karakterről van szó, a játék kedvéért erről csak ritkán tesznek említést. A hozzászólásokban az érzelmi kötődés is megfigyelhető, ezekből kiderül, hogy a kommentelők egy része úgy tekint Blawkóra, mint egy idolra, egy tökéletes partnerre, akibe a rajongók bele is tudnak szeretni. Ezt tükrözik a következő hozzászólások: „Ha valódi ember lenne, simán belezúgnék”; „Szeretlek, gyönyörű vagy”; „Szeretlek, király vagy, annyira imádlak”. A siker ellenére Blawko karaktere 2020 szeptembere óta nem aktív, mintha eltűnt volna a föld színéről, ennek okát és körülményeit az alkotók mindeddig nem tisztázták. 2023 februárjában az Instagram-oldala 135.000 követőt számlál, s mivel az utóbbi két évben az oldalon nem volt aktivitás, ez a szám az utolsó posztja óta folyamatosan csökken.

3.2. Egy CGI-influencer élete és halála, avagy harc az időskori diszkrimináció ellen: Sylvia Novack

Sylvia Novack egy számítógép által generált karakter, ami a valóság-hű CGI-influencerek kategóriájába tartozik, bár egyes megjelenései közelebb esnek a stilizált CGI-figurákhoz (W13). Sylvia egyike volt az első gyorsan öregedő CGI-karaktereknek, akinek a megszületésétől a haláláig mindössze öt hónap telt el, a karakter halálát 2020 novemberében jelentették be. Sylvia Instagram-profilja 2023. február 10-én összesen 2761 követővel rendelkezik, így bár soha nem tartozott a legismertebb CGI-influencerek közé, szakmai körökben mégis jelentős visszhangot kapott a ténykedése. Sylvia a legtöbb CGI-karakterhez hasonlóan komplex, kidolgozott háttérrel és élettörténettel rendelkezett, grafikusként

végzett, és éppúgy, mint egy valós influencernek, voltak barátai, szerelmei és hobbijai is. Szeretett utazni, kedvenc utazási célpontja Velence volt Olaszországban. Sylvia emellett gyakorlott jogász volt, jogaoktatói oklevelet is szerzett, többször posztolt is ebben a témában tartalmakat. Személyiségét olyan hétköznapi apróságok is színesítették, mint hogy Sylvia a kávé megszállottja volt, az Instagram-bemutatózásában erről ezt olvashatjuk: *Coffee operated robot, living her best life* (Kávéüzemű robot, aki igyekszik kihozni az életből a maximumot). A hagyományos online véleményvezérekhez hasonlóan ő is részt vett kereskedelmi együttműködésekben, amelyek során számos divatcéggel és nemzetközi hírű márkával dolgozott együtt. A vele kapcsolatban megjelent cikkek tanulsága szerint a virtuális divatvilág egyik úttörő műzsája volt, aki sok virtuális divattervező darabját mutathatta be rövidke élete során (W14).

Sylvia megalkotója a médiaművész Ziv Schneider, aki arra vállalkozott, hogy a karakter létrehozásával kritikát fogalmazzon meg az időskori diszkriminációval szemben (W15). Schneider érvelése szerint a választása azért esett az *ageism* problémájára, mert az időskori megkülönböztetés egyre jellemzőbb napjainkban, és a jelenség csak annyiban különbözik a társadalmi kirekesztés más formáitól, hogy társadalmilag általánosan elfogadott, és nem vagy csak nagyon ritkán lépnek fel ellene. Schneider a halál témáját is tabumentesíteni akarta a projekttel és rámutatni arra, hogy túlságosan hozzászoktunk ahhoz, hogy a halál és a haldoklás nem jelenik meg a vizuális kultúránkban. Schneider kifejtette, hogy mivel a halál természetes módon követi az öregedést, így gyakran mindkettőt kizárjuk a médiareprezentációból, ami természetellenes viszonyt teremt az élet egyik legtermészetesebb eseménye kapcsán (W16). Schneider szándékának megfelelően, Sylvia lett az első virtuális influencer, aki elképesztő sebességgel idősödött az Instagramon, ahol a rajongói 2020 júliusától 2020 novemberéig követhették az életét egészen a haláláig. Sylvia a 30-as éveiben járó fiatal nőként jelent meg először a követői előtt, az első poszt 2020. július 4-én került fel az Instagramra (W17). A követők végignézhatték, ahogy a virtuális karakter élete a szemük előtt bontakozott ki, miközben Sylvia öt hónap alatt öt évtizedet öregedett.



2. kép: Sylvia egyik első posztja 30 évesen, valamint a halála előtti órákban 2020. november 20-án (forrás: <https://www.instagram.com/myfriendsylvia/>)

Sylvia az öt hónap alatt az Instagram-profiljára 81 posztot helyezett ki, amelyeken pontosan nyomon követhető az, ahogyan a karakter háromnaponta öregedett egy évet. A posztokban felváltva láthatunk képeket az idősödő nőről és az életmódjával kapcsolatos tipikus élethelyzetekről. A képeken láthatjuk őt jógázás vagy napozás közben, máskor biciklizik a szabadban vagy dolgozik, de olyan posztot is találunk, ahol Sylvia a Metropolitan Múzeumba látogat el. A történetek egy élet jellegzetes apró bosszúságait és örömeit is feldolgozzák, így azt is, amikor Sylvia összetűzésbe keveredett a szomszédaival, de az egyik barátjától kapott designer-fülbevaló mégis feldobta a napját.

A megosztott tartalmakban az írásos szöveg legalább olyan hangsúlyos, mint a fotók, ezeknek a felét Schneider írta, s ezek olyan szövegek voltak, amelyek előrevitték a karakter történetét. Azonban minden második poszt egy számítógép által generált szöveg volt, ezeket a tartalmakat egy olyan számítógépes program alkotta meg, amellyel előzetesen befolyásos influencerek profilját elemezték, így a rendszer megtanulta a legsikeresebb véleményvezérekre jellemző kommunikációs technikákat, stílusokat. Az algoritmust úgy

alkották meg, hogy az általa írott szövegek is „öregedtek”, az idősebb felhasználókra jellemző nyelvhasználatot tükrözték, vagyis egy elképzelt idősebb célcsoport igényét próbálták kielégíteni. Az idő előrehaladtával igyekeztek egyre bölcsebb tartalmakat gyártani, olyanokat, amelyek egy idősödő nőre lehetnek jellemzőek. Az elképzelés olyan jól sikerült, hogy sokan nem ismerték fel, hogy a szövegek egy részét számítógépes programok alkották. Schneider szakemberek segítségét is igénybe vette a projekt során, így az elöregedő társadalmak egészségi állapotát kutató tudósok segítettek az öregedés folyamatának és az életpálya alakulásának hiteles bemutatásában. A cél az volt, hogy Sylvia élete minél hitelesebben ábrázolja az öregedés egyes szakaszait és annak várható következményeit a kortárs társadalmi valóság kontextusában.

A projekt alapvető célja az időskori diszkrimináció, vagyis az *ageism* elleni küzdelem volt, s ennek egyik leglátványosabb mozzanata az volt, amikor Sylvia Novack 2020 októberében interjút adott a *Cultured* magazinnak. A cikk *Tippek az öregedés ellen egy virtuális halandótól* címet kapta, amelyben Sylvia megfogalmazta azokat az elveket, amelyek később a *Dolgoz, amiket az életről tanultam* című könyvében jelentek meg. Bár a történet szerint Sylvia a könyvét befejezte, halála előtt már nem tudta azt kiadni, viszont az a mai napig elérhető online. A korábban említett számítógépes program által írt szövegben a következő fejezetcímekkel találkozhat az olvasó: 1. Ne legyél egy wannabe; 2. Gondolj a gyerekekre; 3. Tudd meg: manapság az erős, szerető anya a menő; 4. Légy felelősségteljes; 5. Éld az életed; 6. Dolgozz keményen; 7. Él a jelenben; 8. Szerezz barátokat; 9. Légy jelen; 10. Légy emberi lény; 11. Ne legyél robot (W18).

Bár Sylvia nem volt valós személy, az általa megjelenített karakterre a közönség jól reagált (W19). A kommentek elemzése a várakozásokkal ellentétben azt mutatta, hogy a figurára a Z generáció volt a legnyitottabb, míg a közép- és érett generációkat sokkal nagyobb elutasítás és ellenszenv jellemezte, egy idős nő szerint például „ez a legfelháborítóbb fiók az Instagramon”. A közönség felől érkező kritikák egy része a „robot” kifejezés használatát nehezményezte, ami a közönség egy részében zavart és ellenállást váltott ki. Ennek hátterében az állt, hogy a kritikusok Sylvia-t egy spamrobotnak gondolták, ami mögött nincs valós személy.

Ezzel szemben a fiataloktól olyan hozzászólások érkeztek, mint „szeretem a stílusod, időtlen”, „Gyönyörű vagy”, „Kövess vissza”. A témában végzett vizsgálat kiderítette, hogy léteznek olyan tizenéves felhasználók, akik valódi bizalmasként, barátként tekintettek Sylvia-ra, akire a titkaikat is rábízhatták. Egy Törökországban élő tizenhárom éves lány például kommentben és privát formában is rendszeresen küldött üzeneteket Sylvia-nak, s ezekben sokat mesélt családjáról, barátairól és titkait is megosztotta az influencerral (W20). Többször elmondta, hogy szerinte a robotok megbízhatóbb barátok, mint az emberek, mert az emberek egy része nem őszinte. A lány szempontjából Sylvia-t az tette jobbá az embereknél, hogy meghallgatta őt, és érdeklődést mutatott iránta. Schneider Sylvia virtuális halála előtt személyesen is írt a rajongónak, amit a lány elfogadással, de sajnálattal vett tudomásul (W21).

A karakter iránt néhány férfi felhasználó is érdeklődött, például olyan középkorú férfiak, akik valószínűleg akkor találkoztak a profiljával, amikor partnert kerestek az online térben. Ők jellemzően eltűntek, amikor Sylvia felfedte, hogy nem valóságos személy, de voltak olyan fiatal fiúk is, akik beszélgetni akartak vele. Az egyik ilyen felhasználó például úgy döntött, hogy mivel Sylvia egyedülálló, nincs gyereke, ő szívesen felvállalná a fia szerepét. Miután a fiú megtudta, hogy Sylvia nem valós személy, megpróbált videóhívást kezdeményezni, hogy kiderítse, ki áll a profil mögött. Eközben egy másik férfi folyamatosan Sylvia figyelméért

könyörgött, s miután a megválaszolatlan üzenetei túlságosan gyakoriak lettek, Schneider végül letiltotta a felhasználót (W22).

Sylvia 2020. november 20-án halt meg, ezt követően zajlott a karakter online búcsúztatása. Ennek során több virtuális összejövetelre és egy online virrasztásra is sor került, amit egy hagyatéki tárgyalás követett. A megemlékezések során Sylvia digitális adatai zenévé alakultak át, miközben több gyászbeszéd is elhangzott, amelyekben a követők megemlékeztek arról, hogy hogyan ismerkedtek meg Sylviával, a nő milyen szerepet játszott az életükben. Ami talán még ennél is érdekesebb, hogy a profilnak Sylvia halála óta is egyre több követője van, és a karakterrel máig sokan szeretnének megismerkedni.

3.3. Tippek és tanácsok kisgyermekes szülőknek egy bébiinfluencer tolmácsolásában: Elis

Az Elis névre keresztelt CGI-kisbaba 2019 áprilisában született, a karakter megalkotója az ICA nevű svéd supermarketlánc, amely alapvetően élelmiszerek és egészségmegőrző termékek forgalmazásával foglalkozik. A cég a virtuális kisbabát abból a célból hozta létre, hogy az áruház gyermekosztályának termékeit népszerűsítse, vagyis elérje a kisgyermekes családokat. A projektnek közvetett célja is volt: a vállalat egy olyan informatív közösségi oldalt szeretett volna létrehozni, ahol a kisgyermekes szülők válaszokat kaphatnak a gyermekneveléssel kapcsolatos kérdéseikre és problémáikra (W23). Elis karaktere egyszerre tekinthető sikeresnek és részben sikertelennek. Szakmai szempontból a projekt sikeresnek tekinthető, mivel a kísérlet jelentős nyilvánosságot kapott a kommunikációs és marketingszakmában, így a szakemberek értékes tapasztalatokat szűrhettek le belőle. A közönség szempontjából a megoldás sikere mérsékeltnak tekinthető. A CGI-baba Instagram-profilját, amelyen összesen 92 bejegyzés született, csak 5523-an követték az elmúlt három évben, bár az oldal 2020 szeptembere óta nem is aktív (W24).

Elis a bemutatkozó alapján az ICA család legfiatalabb és legkíváncsibb tagja, a posztokban a kisgyermekkor jellegzetes képei tűnnek fel. A baba egy két posztból álló *teaser*-sorozat után jelent meg először a közönség előtt. Az első bejegyzés 2019 októberében került ki a profilra, ezen egy ultrahang-kép látható, míg a második megosztásban egy polaroid kép jelenik meg, ami Elis arcának csak egy kis részletét mutatta be, ekkor a baba féléves. A karaktert csak a harmadik posztban fedték fel teljesen, ami azonnal megrökönyödést váltott ki a követőkben. A baba ugyanis sajátos elegye a valósághű és a stilizált influencereknek, míg a teste teljesen élethű, addig az arcvonásain felfedezhető, hogy egy számítógép által kreált figuráról van szó. A vizsgált kommentek alapján a közönség egy része kifejezetten elutasító hangnemben nyilvánult meg a babáról (55%), voltak, akik csúnyának, mások egyenesen ijesztőnek látták. Ugyanakkor olyanok is akadtak szép számmal (28%), akik könnyen megbarátkoztak a virtuális kisbabával, míg egyesekben inkább zavart keltett a megoldás (11%).

Elis háttértörténete nem annyira részletes, mint a korábban bemutatott karakterek esetében, de ennek oka lehet az is, hogy nem felnőtt személyről van szó. Az viszont kiderül a posztokból, hogy mikor született, és mivel szereti eltölteni az időt, például több bejegyzésben szóba kerül, hogy érdeklik a ruhák, és szereti, amikor öltöztetik. A posztokból az is leszűrhető, hogy milyen kapcsolati háttérrel rendelkezik. A legfontosabb mellékszereplők Elis szülei, akiket soha nem láthatunk teljesen, többnyire csak a kezük látszik a képeken, azonban három barátját név szerint is megemlíti. Az egyikük Tor, akinek a születésnapján Elis is feltűnik, a második Otto, akit szintén csak megemlítenek az egyik bejegyzés leírásában, a harmadik pedig Reuben. Ő egy Valentin-napi posztban látható, és Elissel ellentétben ő nem CGI-karakter. Rajtuk kívül táplálkozási szakértőkre és dietetikusokra történik utalás a posztokban.



3. kép: Elis első posztja, amin egy ultrahang-felvételen látható, és egy valós személy, az ICA dietetikus szakértőjének társaságában 2020 májusában (forrás: <https://www.instagram.com/bebiselis/>)

Ahogy az minden CGI-influencer esetében történik, Elis kommunikációja egy, a kezdetektől fogva részletesen kidolgozott kampány keretében zajlott, amely magán hordozza az influencer marketing és influencer kommunikáció összes karakterisztikus jegyét (W25). Az Elis Instagramján található tartalmak éppen azt a tartalmi, műfaji és formanyelvet követik, mint amit bármelyik másik influencer esetében láthatunk, és ez a reklám- és hirdetésjellegű bejegyzések esetében is érvényes. A posztok stílusában meghatározó szerepet játszik a közvetlen hangnem és az interaktivitás. Szinte valamennyi bejegyzés szövegében olvashatunk kérdéseket, ami az egyik legáltalánosabb gyakorlat az influencerek kommunikációjában, célja pedig a követői aktivitás növelése (W26). A posztokban megjelenő promóciók is az aktuális influencertrendeket követték, mivel a termékek sosem önmagukban szerepelnek a képeken, hanem a karakterrel együtt, egy konkrét élethelyzetben, hétköznapi környezetben kerültek bemutatásra.

A reakciók tekintetében nem állíthatjuk, hogy Elis nem ragadta meg a közönség figyelmét, viszont ahogyan erre korábban már történt utalás, a reakciók nem minden esetben kedvezőek. A kommentek vizsgálata feltárta, hogy Elis arca sokakban kellemetlen érzéseket keltett, a megjelenését egyesek visszataszítónak találták: ezek a kommentek általában egy-egy szóból állnak, úgymint „ijesztő” vagy „kellemetlen”. Néhányan a zavarukat fejezték ki a posztok kapcsán, nem értették, hogy mit látnak pontosan, illetve hogy egyáltalán mi indokolta a karakter megalkotását. Az egyik hozzászóló például a következőt írta: „Ez a legfurcsább dolog, amit mostanában láttam. Ez egy vicc, valami fogadás volt a kollégák között? Bármilyen is ez, az animáció nagyon nem tetszik!”. Többen a *GyerekJáték* című horrorfilm főszereplőjét, Chucky babát vélték felfedezni a figurában, és olyan felhasználó is akadt, aki azzal viccelődött, hogy a látvány után biztosan rosszat fog álmodni. Mások az *Alkonyat* című sorozatban szereplő, szintén CGI-technológiával készült babához hasonlították a karaktert, ami ugyancsak természetellenes kinézete miatt vált hírhedtté. Ezzel kapcsolatban az egyik felhasználó így fogalmazott: „Miért engedték, hogy az Alkonyat animátorai dolgozzanak ezen a sz*ron?”. A pozitív hangvételű kommentekben a felhasználók kifejtették, hogy miért tetszik nekik a kampány; arra is akadt példa, hogy egyesek aranyosnak vagy viccesnek találták a

karaktert. Elis külsőjének megítélése tehát nem egységes, negatív és pozitív vélemények egyaránt feltűntek a hozzászólásokban. Ugyanakkor a negatív attitűd túlsúlya egyértelmű, a reakciók jóval több mint felében egyértelműen ezekkel találkozunk

A kritikusok egy része a Elis nemét is zavarosnak találta, mert a baba megjelenése, a neve és a vele kapcsolatban használt személyes névmások teljesen összezavarták a közönséget. A svéd nyelvben az Elis férfinév, az Elias becézett alakja. Ugyanakkor a karakterrel összefüggésben következetesen a „hon” nőnemű személyes névmást használták (W27). Az ellentmondást tovább fokozta, hogy a karakterről ránézésre sem lehetett megállapítani a nemét. Egyes képeken fiúsabb, más fotókon lányosabb beállításban látható, ráadásul a ruhái sem segítettek eldönteni a kérdést, mivel a karakter soha nem szerepelt kifejezetten „fiús” vagy „lányos” öltözékben. A probléma miatt több hozzászóló is azt javasolta, hogy a figurát nevezzék át Elise-nek, vagyis kapjon egyértelműen női nevet. A kérdés olyan élénken foglalkoztatta a közösséget, hogy a cég végül egy komment formájában reagált a kritikákra, amelyben azt írták, hogy Svédországban vannak Elis nevű fiúk és lányok is.

Elis nem csak a hazájában váltott ki reakciókat, a kampány híre a nemzetközi szakmai sajtót is bejárta. Az akcióról szinte minden jelentősebb digitális marketinggel foglalkozó portál hírt adott, s ezekben elsősorban a megoldás szakmai szempontjai kerültek előtérbe. A szakértők kiemelték, hogy a technológia segítségével számos olyan akadály kiküszöbölhető, amely a kiskorúak szerepeltetésével kapcsolatban merül fel a marketing szakmában. Ezeknek a problémáknak az egyik része etikai és jogi természetű, a másik része abból adódik, hogy a gyermekekkel folytatott munka gyakorlati megvalósítása bonyolult és időigényes folyamat.

A szakmai siker ellenére a projekt végül minden előzetes bejelentés nélkül elhalt, a döntés körülményeiről a cég nem tájékoztatta a közönséget. Az okok között szerepelhet, hogy a karakter nem a kellő mértékű sikert hozta a lehetséges vásárlók körében. Egy másik elképzelés szerint Elis a valós időnek megfelelően idősödött, így amikor a profil inaktívvá vált, már másfél éves volt. Elképzelhető, hogy ennyi idősen már nem volt alkalmas arra, hogy az ICA által kiválasztott termékeket hitelesen reklámozza, hiszen azok kisebb gyermekek számára készültek. Emellett az oldal másodlagos célja a közösségépítés volt a kezdő szülők körében, ami csak részleteiben valósult meg, illetve Elis kora miatt már ez sem volt hiteles, azaz újabb családokat ebben a kampányban már nem tudtak megszólítani.

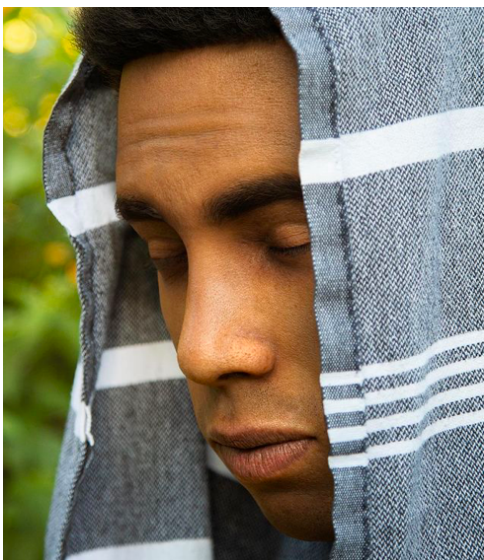
3.4. Z generációs CGI-influencer a COVID elleni küzdelem szolgálatában: Knox Frost

2020 áprilisában, amikor a COVID-19 járvány első, legkritikusabb szakasza éppen felfutóban volt, a WHO (World Health Organization) együttműködésre kérte fel a Knox Frost névre keresztelt CGI-influencer alkotóját. A WHO célja az volt, hogy hatékonyan elérjék a Z generáció tagjait, és hogy a húszéves atlantai virtuális influencer segítségével tudatosítsák a korosztályban a fertőzéssel járó kockázatokat (W28). A projekt a kereskedelmi márkák érdeklődését is felkeltette, így történhetett, hogy az Instagramon 630.000 követővel rendelkező karakter tulajdonosának a Gucci divatmárka is partneri együttműködést ajánlott fel. A kampány keretében, amelynek során Knox rendszeresen közvetítette a vírussal kapcsolatos legfrissebb információkat a tizenéves korosztálynak, a Gucci is hangsúlyos szerepet kapott, miközben a cég divatos maszkok gyártásával segítette a vírus elleni küzdelmet (W29).

Knox Frost 2019 februárja óta aktív az Instagramon, ahol egy tipikus lifestyle influencerhez hasonlóan gyakorlatilag mindent megoszt a követőivel: a hobbiját, a napi rutinját és a magánéletét is. A karakter nemcsak jelentős számú követővel rendelkezik, hanem maga is

követ 526 felhasználót, köztük olyan nemzetközi sztárokat, mint Dua Lipa, Justin Bieber vagy Ariana Grande. Knox a tartalmas és kiegyensúlyozott élet híve, ezért a posztjaiban rendszeresen ad életvezetési tanácsokat, s mindemellett interaktivitásra buzdítja a követőit azzal, hogy rendszeresen feltesz elgondolkodtató kérdéseket. Számos hobbija és szabadidős tevékenysége mellett a zene is érdekli, a posztokból kiderül, hogy gyerekkora óta zongorázik, de jelenleg főleg az elektronikus zenéért rajong. Az általa készített playlisteket és zeneszámokat a saját megosztásaiban is népszerűsíti, illetve ezeket rendszeresen belinkeli a biojába is, valamint egy teljes highlightot szentelt zeneszámainak és zenével kapcsolatos tevékenységeinek. Az emberi viszonyokkal és a mentális egészséggel kapcsolatos tanácsain kívül a barátságaival és kapcsolataival összefüggésben is rendszeresen megoszt információkat a közösségével. Ezekben a rövid történetekben általában olyan tanulságokat fogalmaz meg, amelyek akár egy life coach oldalán is megjelenhetnének, s a reakciók alapján ezekre jól reagált a közönség. A korábban bemutatott Blawkóhoz hasonlóan, Knox Frost karaktere is teljesen valóságos, egy kifejezetten trendi, vonzó megjelenésű fiatal férfiról van szó, aki rendszeresen sportol, szeret utazni, és a szülővárosához, Atlantához is szorosan kötődik. A komoly témák mellett sok könnyed tartalom is megjelenik az oldalán, ha éppen nem életvezetési tanácsokkal látja el a követőket, akkor valamilyen humoros poszttal szórakoztatja a rajongóit.

Knox első, koronavírussal kapcsolatos posztja 2020. március 13-án került ki az Instagramra, ennek képaláírásában a karakter egy lejátszási listát ajánl a karantén unalmas napjaira. Az ezt követő négy poszt is a vírussal kapcsolatos problémákra koncentrált, ezekben az influencer arra hívja fel a fiatalok figyelmét, hogy igyekezzenek elkerülni a zárt közösségi tereket, helyette az otthonukban vagy a szabadban töltsenek több időt. A WHO-val történő együttműködést 2020. április 3-án jelentette be egy posztjában, amelyben arra kérte a követőit, hogy adományokkal támogassák a szervezet küzdelmét a vírussal szemben (W30). A szövegben arra is kitért, hogy a védekezés egyik legjobb módja a távolságtartás és a gyakori kézmosás. A következő tartalom egy héttel később jelent meg az oldalon, ebben a karakter egy paintballmaszkban látható, amellyel a maszkviselés fontosságára akarta felhívni a követői figyelmét.



4. kép: Knox Frost realiztikus CGI-influencer egy jellegzetes posztjában, illetve a WHO kampányában, amelyben a maszkviselés jelentőségére hívja fel a figyelmet (forrás: <https://www.instagram.com/explore/tags/knoxfrost/>)

A koronavírussal kapcsolatos posztok kommentjeinek vizsgálata számos új összefüggésre mutatott rá. A vírusellenes posztok alatt található hozzászólások kétharmada azzal foglalkozott, hogy a képen látható karakter vajon valós személyt ábrázol-e vagy sem. A karakter hátterét firtató reakciók általában negatív hangvételben íródtak, s ezekben a közönség azt feltételezte, hogy szándékos megtévesztésnek az áldozatai, amit az elkövetők egy rossz minőségű Photoshop-akcióval próbálnak meg leplezni. Ezek között a hozzászólások között csak elvétve találni olyan kommentet, amely azt tükrözné, hogy a felhasználó ismeri vagy elismeri a CGI-technológiát. Szembetűnő, hogy a pandémiára és WHO-val való együttműködésre vonatkozó kommentek gyakorlatilag teljesen hiányoznak a hozzászólások közül. A reakciók között egyetlen olyan hozzászólást találunk az első pandémiás poszt esetében, ami érinti ezt a kérdéskört. Ebben egy felhasználó azt sérelmezi, hogy a WHO hajlandó volt együttműködni egy nem létező, számítógép által generált influenzával. A hozzászólások körülbelül egyharmada tekinthető pozitívnak vagy támogató jellegűnek, ezek alapvetően a karakter megjelenésével kapcsolatosak, és elismerően nyilatkoznak Knox kinézetéről.

A maszkviseléssel kapcsolatban született megosztások a CDC (Centers for Disease Control and Prevention) ajánlásával készültek. Ezek közül több is arra törekszik, hogy a karaktert hétköznapi élethelyzetben ábrázolja, ezzel is hangsúlyozva azt, hogy a maszkviselésnek általános gyakorlattá kell válnia – az egyik ilyen posztban például Knox a reggeli kocogása előtt látható. A maszkviseléssel kapcsolatos posztok alatt szintén nagy arányban olvashatók olyan hozzászólások, amelyek a karakter megszerkesztettségére fókuszálnak. Ezekben néhányan egy GTA-karakterhez hasonlítják az influenzert, vagy nagy alaposággal kidolgozott érveléssel akarják bizonyítani, hogy nem valódi, hús-vér ember látható a képeken. A pandémia és a maszkviselés témakörében az említett posztok alatt is kevés interakció keletkezett a pandémia témájában, de ezek sem kapcsolódnak szorosan a valóban hasznosnak tekinthető technikai információkhoz. Ehelyett a kommentelők azt tárgyalják, hogy van-e értelme paintballmaszkot hordani a vírus ellen, illetve hogy egyáltalán létezik-e a képen látható maszk.

A kommentelemzésből összességében az derült ki, hogy a kampány ebben az esetben kevésbé volt sikeres, mivel a közönség jelentős része, az elemzésben vizsgált hozzászólók közel kétharmada, nem reagált jól arra az ötletre, hogy az egészségükkel kapcsolatban egy CGI-influencer tanácsaira hallgassanak. A hozzászólásokból összességében az szűrhető le, hogy a meggyőzés helyett sokakból éppen az ellenkező reakciót váltotta ki az akció. Knox Frost és a WHO partnersége azt a célt igyekezett elérni, hogy több százezer emberhez eljussanak a védekezéssel kapcsolatos tudnivalók, valamint hogy az emberek anyagilag is támogassák a szervezet munkáját (W31). Ha csak a hozzászólásokból indulunk ki, akkor ez az elképzelés megbukott, mert az interakciók között alig találunk olyan reakciókat, amelyek arra utalnak, hogy a kampány elérte a célját. A legtöbb megjegyzés a CGI-influencer valódiságának kérdéskörét érinti dühös, humoros vagy akár passzív-agresszív stílusban. Ezekben a hozzászólásokban az emberek kérdéseket tesznek fel azzal kapcsolatban, hogy a karakter valódi-e, kritizálják a szerkesztés minőségét vagy a kampány célját. Másrészt a hozzászólások alapján sokan becsapva érzik magukat, mert nagyrésztük nincsen tisztában azzal, hogy a számítógép által generált karakterek hogyan működnek, és milyen célt akartak elérni az alkotók.

Az eset kapcsán azt a következtetést vonhatjuk le, hogy számos Instagram-felhasználó számára még ismeretlen a CGI-technológia, amit egyelőre sokan a Photoshop képszerkesztő

programmal hoznak összefüggésbe. Ez pedig azért lehet problémás, mert ez az alkalmazás a felhasználók tudatában a képek megmásításával és a külvilág megtévesztésével kapcsolódik össze. Azt azonban érdemes hangsúlyozni, hogy a vizsgálat nem reprezentatív, hiszen a karakter több, mint hatszázezer követővel rendelkezik, akiknek túlnyomó többsége nem fejtette ki a véleményét a kampánnyal kapcsolatban. Ettől függetlenül, a hozzászólók negatív hozzáállása mégis beszédes, hiszen lehet, hogy csak egy hangos kisebbségről van szó, a negatív kommentek elsöprő többsége mégis megkérdőjelezi a koncepció sikerességét.

3.5. A KFC titkos receptje a Z generációs fiatalok hatékony eléréséhez: Virtual Colonel

Ma már a gyorséttermek világában is találhatunk példát CGI-influencerek alkalmazására, a KFC hálózat Virtual Colonel marketingkampánya 2019. április 8–23. között zajlott a cég angol nyelvű Instagram-oldalán, ami akkoriban 1,3 milliós követőtáborral rendelkezett (W32). A kampány elsődleges célja a Z generáció megszólítása volt, s ennek a csatornaválasztáson kívül része volt az az ironikus és humoros hangnem, amellyel a cég az influencerek körében jellemző semmitmondó, felszínes posztokat akarta parodizálni. A projekt során továbbá arra törekedtek, hogy növeljék a követőtábor elkötelezettségét, illetve a nem hagyományos marketing használatával megkülönböztessék a KFC-t a konkurens gyorsétteremláncoktól. A kéthetes projekt keretében összesen harmincegy új bejegyzés jelent meg a @kfc Instagram-oldalán, amelyek közül az első kilenc kép a virtuális ezredes külső megjelenésére fókuszált, az azt követő huszonkét poszt pedig bemutatta a karakter mindennapjait és más márkákkal való együttműködéseit (W33). A virtuális ezredes marketingkampánya több mint 150 millió megjelenést generált az Instagramon, és a közzétett bejegyzések összesen nagyjából 650.000 kedvelést és 9500 hozzászólást kaptak. Ugyanakkor a követőtábor átlagos elköteleződési aránya csak 1,35% volt, a tartalmak pedig vegyes fogadtatást kaptak, ugyanis sokan nem értették a paródiát, vagy éppen a CGI-technológia használatát kifogásolták (W34). A KFC Virtual Colonel karakterét a CGI-technológia segítségével keltette életre, a figurát a franchise alapítója, az 1980-ban elhunyt Harland David Sanders ezredes ihlette, akinek stilizált arcképe az évtizedek során egybeforrt a márka logójával. Azonban a virtuális ezredes megjelenése jelentősen különbözik Harland Sanders karakterétől, főleg azért, mert tervezői egy erősen átszexualizált, fiatalabb, modernebb, divatosabb külsővel ruházták fel (W35). A CGI-karakter Nick DenBoer videoklip-rendező, a Roarty Digital művészeti stúdió és a Wieden+Kennedy reklámügynökség alkotói együttműködésének eredménye. A virtuális ezredes trendi hiphop megjelenést kapott, aminek állandó kelléke a stílusos fehér öltöny, a gondosan ápoltság és a szakáll, a fekete keretes szemüveg, sőt még egy „Secret recipe for success” tetoválás is (W36).



5. kép: A virtuális ezredes első posztja az elhíresült tetoválással, valamint az influencerek életét parodizáló poszt, együttműködésben a Dr Pepper márkával (forrás: <https://www.instagram.com/kfc/>)

A virtuális ezredes által közzétett tartalmak jól tükrözik a sikeres influencerek világát, mert olyan gazdagságról és luxuskörülményekről árulkodnak, amelyek elérhetetlenek a hétköznapi emberek számára. A bejegyzésekből megtudjuk, hogy a karakter magánrepülőgéppel utazik, edzőterembe és lovagolni is jár, illetve folyamatosan együttműködik más márkákkal. A Dr Pepper üdítőital-márka által szponzorált tartalmak négyszer is megjelentek a kéthetes kampány során, az ezredes ezenkívül reklámozta az Old Spice arcápolási termékeit, a Casper matracát és a TurboTax adóvisszatérítési szolgáltatását. A KFC digitális influencere más hírességekkel is kapcsolatba került, találkozott többek között Lexi Hensler színésznővel, Tom Green humoristával és Jesse Wellens YouTuberrel (W37). Az együttműködésekhez készült képek szinte mindig megjelentek az adott márka vagy híresség Instagram-oldalán is, vagyis megfigyelhető az influencerekre jellemző keresztpromóció.

A posztokban az ezredes jól igazodott az influencerek által használt humoros, közvetlen és barátságos hangnemhez, a követőtáborát például „fried chicken fam”, vagyis ‘sült csirke család’ elnevezéssel illette. A posztokban felfedezhető a spiritualitás, az elvonulás, a természethez való visszatérés, amely szintén fontos eleme az influencerek paródiájának, ezzel összefüggésben a kaliforniai Joshua Tree National Parkból posztolt a karakter (W38). A kampány további jellegzetessége, hogy az összes posztban megtalálható a „secret recipe for success” hashtag, amely legtöbbször a szövegek zárásaként látható a következő formában: „That’s part of my #secretrecipeforsuccess”. Ezenkívül más, a karakter személyéhez és a márkához illő hashtagek is megjelennek: #virtualcolonel, #friedchicken, #friedchickentattoo, #friedchickenfamily. Az ezredes emellett olyan hashtageket is használt – #inspiration, #positive, #positivethoughts, #advice, #success –, amelyek más sikeres influencer oldalán is előfordulhatnak.

A kampány viszonylag élénk interakciót generált a posztok alatt, a megosztásokhoz összesen 9505 hozzászólás érkezett, ebből néhány száz olvasható egy-egy tartalom alatt. Jellemzően a legelső posztok váltották ki a legkisebb aktivitást, bár a virtuális ezredes tetoválását és arcát megjelenítő képek igencsak felkeltették a követőtábor érdeklődését. A legtöbb reakciót az a kép kapta, amelyen az ezredes a Dagny nevű CGI-moddellel pózol a tengerparton, de az a

poszt is jelentős számú kommentet generált, amelyen Sanders karaktere egy tányér KFC csirke és gofri mellett látható. Az összes hozzászólást tekintve nagy számban érkeztek olyan reakciók, amelyekben a tetszésnyilvánítás vagy a dicséret valamely formája jelenik meg (65%). Az elismerő megjegyzések jellemzően a virtuális ezredes kinézetével kapcsolatosak, ezekben a karakter erotikus megjelenése a központi téma: „A fenébe is, de rohadtul szexi vagy”; „Mikor lett Mr. Sültcsirkéből Mr. Ellopom a Barátnődet?”. Ezek a hozzászólások valószínűleg azzal magyarázhatók, hogy a KFC egy sokkal fiatalosabb, stílusosabb és modernebb külsővel látta el a digitális influencert, ami nagyobb mértékben nyerte el a közönség fiatalabb tagjainak tetszését, mint a korábbi karakterek.

A marketingkampány legnagyobb hibája az volt, hogy az Instagram-felhasználók jelentős része vagy nem értette az influencereket célzó paródiát, vagy a karakter digitális háttérét kifogásolta, míg egyesek valódi embernek hitték a figurát. Utóbbit alátámasztja, hogy a következő kérdések olvashatók a kommentszekciókban: „Ez a fickó egy videójáték karaktere vagy igazi?”. Az együttműködések során a követők többször is megkérdőjelezték az adott poszt relevanciáját, vagyis nem értették, hogyan kapcsolódik például egy matracreklám a rántott csirkét forgalmazó céghez. A KFC Instagram-közönségének egy része kifejezetten felháborodott a kampányon (22%), ezt jelölik a következő kommentek, amelyekben a koncepcióval, a stratégiával és a karakter megjelenésével kapcsolatos ellenérzések is felszínre kerültek: „A régi Sanders ezredest akarjuk!”; „Melyik elvetemült ügynökség kért fel egy »tapasztalt Y generációs« gyakornokot, hogy egy teljesen új márkaidentitást kreáljon?”; „Attól tartok, hogy ez a modern influencer ezredes nem működik... Számomra az ezredes mindig egy kedves nagypapafigura marad...”. A nagyszámú humoros és ironikus megjegyzés mellett a további kommentekben található még példákat kíváncsiságra, csalódottságra és a humor különböző formáira is, egyesek védelmükbe vették a gyorsétteremláncot, mások azt magyarázták a felhasználóknak, hogy egy CGI-influencer látható a képeken.

Az összegyűjtött tapasztalatok alapján látható, hogy a KFC virtuális ezredes kampánya szokatlan és megosztó próbálkozás volt, amely azonban erős reakciókat váltott ki a közönségből. Ennek egyik oka lehet, hogy a kampány „túl korán” érkezett, azaz a felhasználók jelentős része még nem állt készen arra, hogy egy digitális influencer tolmácsolásában ismerje meg a márka üzeneteit. A probléma másik eredője az lehet, hogy a márka klasszikus figurájához képest a digitális karakter túl gyors és túl nagy változást jelentett, amellyel még a fiatalabb generációkhoz tartozó fogyasztók sem tudtak zökkenőmentesen azonosulni. Mindent összevetve ez lehet az oka annak, hogy a kampány lefutása után a KFC egyelőre nem próbálkozott hasonló megoldások bevezetésével.

4. Összegzés

Az itt bemutatott esetek arra utalnak, hogy az ismertségipar következő forradalmának küszöbén állunk, amelyben a digitális technológiákkal manipulált képek meghatározó szerepet játszhatnak. Az esettanulmányokban feldolgozott próbálkozások egyaránt jól érzékeltetik a megoldásban rejlő lehetőségeket és kockázatokat, miközben a jövőbeli trendekre is következtethetünk belőlük. A bemutatott példák alapján úgy tűnik, hogy a technológia pozitív megítélésében elsődleges szerepet játszik az a szakmai szempont, hogy a CGI-influencerek jobb tervezhetőséget és nagyobb kontrollt biztosíthatnak a kampányok lebonyolítása során, mint a hagyományos megoldások. A példákból az is leszűrhető, hogy a CGI-karakterek esetében a pontos tervezés a megjelenés, a kommunikációs stílus és a kulturális vagy gazdasági kontextus tekintetében olyan ideális, a közönség számára vonzó konfigurációkat eredményezhet a jövőben, ami a hús-vér influencerek piacán csak nehezen

lenne felkutatható. Ugyancsak az előnyök felé billenti a mérleget, hogy a technológia olyan szokatlan és figyelemfelkeltő karaktereket is eredményezhet, amelyeknek a tulajdonságaival egyetlen valós influencer sem rendelkezik. Végül például a CGI-baba karakterén keresztül az is belátható, hogy a megoldás a kampányok technikai és jogi lebonyolítását is megkönnyítheti, ami így összességében nagyobb költséghatékonyságot eredményezhet. Ugyanakkor a vizsgálatban feldolgozott konkrét esetek a CGI-karakterek komoly hiányosságait is felfedték, s ezekre elsősorban a közönség felől érkező kedvezőtlen reakciókból következtethetünk. A bemutatott karakterek közül egyedül Blawko esetében volt alapvetően pozitív a figura megítélése, míg a másik négy esetben jellemzően negatív attitűdökkel találkozhatunk. A kritikai megjegyzések központi témája a hitelesség kérdése, s ebből a diskurzusból az is kiderül, hogy a kommentelők jelentős része még nem ismeri a CGI megoldásokat. Ahogyan azt láthattuk, további kritikák tárgyát képezi a vizuális alkotások változatos minősége, a karakterek megbízhatósága vagy akár a megvalósult kampányokban használt CGI-influencerek alkalmazásának szükségszerűsége. Még egyszer érdemes leszögeznünk, hogy a kutatás eredményeit nem tekinthetjük reprezentatívnak, azonban a következtetések összességében mégis fontos tanulságokkal szolgálhatnak arra vonatkozóan, hogy a deepfake és CGI-technológiák megjelenésével milyen jelentősebb változásokra számíthatunk az influencer kommunikáció területén akár már a közeljövőben is.

Szakirodalom

- Appel, Gil Grewal, Lauren – Hadi, Rhonda – Stephen, Andrew T. 2020: The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48/1: 79–95.
- Callahan, Kelly 2021: CGI Social Media Influencers: Are They above the FTC's Influence? *Journal of Business & Technology Law* 16/2: 361–385.
- Chesney, Robert – Citron, Danielle K. 2019: Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs* 98/1: 147–155.
- Császi Lajos 2011: *A Mónika-show kulturális szociológiája*. Budapest: Gondolat.
- Davenport, Thomas – Guha, Abhijit – Grewal, Dhruv – Bressgott, Tima 2020: How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48/1: 24–42.
- Dobber, Tom – Metoui, Nadia – Trilling, Damian – Helberger, Natali – de Vreese, Claes 2020: Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? *The International Journal of Press/Politics* 26/1: 69–91.
- Glózer Rita 2007: Diszkurzív módszerek, Diskurzuselemzés. In: Kovács Éva (szerk.): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE-BTK Kommunikációs Tanszék. 260–268.
- Glózer Rita 2013: A „cigányok” mint ellenség diszkurzív konstrukciói a hazai online szélsőjobboldali médiában. In: Bogdán Mária – Feischmidt Margit – Guld Ádám(szerk.): *„Csak másban”. Roma reprezentáció a magyar médiában*. Pécs: Gondolat. 223–240.
- Guld Ádám 2021: *Sztárok, celebek, influencerek*. Kolozsvár: Erdélyi Múzeum Egyesület.
- Guthrie, Scott 2020: Virtual influencers: More human than humans. In: Yesiloglu, Sevil – Costello, Joyce (eds.): *Influencer Marketing. Building Brand Communities and Engagement*. Routledge. 271–285.
- Kay, Samantha – Mulcahy, Rory – Parkinson, Joy 2020: When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* 36/3–4: 248–278.

Klausz Melinda 2019: *A közösségi média botránykönyve. Hogyan kezeljük a közösségi média konfliktusát a digitális térben?* Budapest: kozossegi-media.com.

Maras, Marie-Helen – Alexandrou, Alex 2019: Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof* 23/3: 255–262.

Mayring, Philipp 2004: Qualitative content analysis. *A companion to qualitative research* 1/2: 159–176.

Kalpathy, Ramaiyer S. 2017: Product promotion in an era of shrinking attention span. *International Journal of Engineering and Management Research* 7/2: 85–91.

Sztompka, Piotr 2009: *Vizuális szociológia*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Vaccari, Cristian – Chadwick, Andrew 2020: Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society* 6/1: 1–13.

Whittaker, Lucas – Kietzmann, Tim – Kietzmann, Jan – Dabirian, Amir 2020: “All around me are synthetic faces”: The mad world of AI-generated media. *IT Professional* 22/5: 90–99.

Whittaker, Lucas – Letheren, Kate – Mulcahy, Rory 2021: The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing. *Australasian Marketing Journal* 29/3: 204–214.

Források

W1 = <https://blog.deepswap.ai/celeb-deepfakeporn/> [2022. 10. 22.]

W2 = <https://www.cbsnews.com/news/doctored-nancy-pelosi-video-highlights-threat-of-deepfake-tech-2019-05-25/> [2022. 10. 22.]

W3 = <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7277013/Indian-politician-breaks-tears-deepfake-video.html> [2022. 10. 22.]

W4 = <https://malariamustdie.com/news/david-beckham-launches-worlds-first-voice-petition-end-malaria> [2022. 10. 22.]

W5 = <https://blooise.nl/de-opkomst-van-ai-deepfake-influencers-in-marketing/> [2022. 10. 22.]

W6 = <https://www.businessoffashion.com/community/people/trevor-mcfedries-sara-decou> [2022. 10. 22.]

W7 = <https://www.instagram.com/blawko22/> [2022. 10. 22.]

W8 = <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/44361/1/robot-sex-symbol-mouth-buzzcut-tattoos-mouth> [2022. 10. 22.]

W9 = <https://twitter.com/blawko22> [2022. 10. 22.]

W10 = https://recess.fandom.com/wiki/Ashley_Spinelli [2022. 10. 22.]

W11 = <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/44361/1/robot-sex-symbol-mouth-buzzcut-tattoos-mouth> [2022. 10. 22.]

W12 = <https://www.youtube.com/c/Blawko22> [2022. 10. 22.]

W13 =

<https://immerse.news/i-posted-to-instagram-as-an-aging-robot-and-here-are-some-responses-i-received-9874b6072af6?gi=2f0bcf6ee1fa> [2022. 10. 22.]

W14 = <https://myfriendsylvia.com/celebration-of-life/> [2022. 10. 22.]

W15 = <https://myfriendsylvia.com/celebration-of-life/> [2022. 10. 22.]

W16 = <https://myfriendsylvia.com/celebration-of-life/> [2022. 10. 22.]

W17 = <https://www.instagram.com/myfriendsylvia/> [2022. 10. 22.]

W18 = <https://www.culturedmag.com/article/2020/10/12/sylvia-novack-virtual-mortal> [2022. 10. 22.]

W19 =

<https://www.world-today-news.com/sylvia-the-virtual-influencer-who-grew-up-grew-old-and-died-on-instagram/> [2022. 10. 22.]

W20 =

<https://immerse.news/i-posted-to-instagram-as-an-aging-robot-and-here-are-some-responses-i-received-9874b6072af6> [2022. 10. 22.]

W21 =

<https://immerse.news/i-posted-to-instagram-as-an-aging-robot-and-here-are-some-responses-i-received-9874b6072af6> [2022. 10. 22.]

W22 = <https://www.culturedmag.com/article/2020/10/12/sylvia-novack-virtual-mortal>

W23 =

<https://www.babygaga.com/swedish-supermarket-worlds-first-virtual-baby-influencer/> [2022. 10. 22.]

W24 = <https://www.instagram.com/bebiselis/> [2022. 10. 22.]

W25 =

<https://supermarketnews.co.nz/global/global-innovation/supermarket-chain-unveils-virtual-baby-influencer/> [2022. 10. 22.]

W26 =

<https://www.thelocal.se/20191010/swedish-supermarket-chain-launches-virtual-baby-influencer/> [2022. 10. 22.]

W27 =

<https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2019/icas-virtuella-bebisinfluencer-elis-ska-forenkla-vardagen-for-smabarnsforaldrar/> [2022. 10. 22.]

W28 = <https://www.instagram.com/knoxfrost/> [2022. 10. 22.]

W29 = <https://www.instagram.com/knoxfrost/> [2022. 10. 22.]

W30 =

<https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/48660/1/knox-frost-the-cgi-influencer-fighting-coronavirus-world-health-organisation> [2022. 10. 22.]

W31 = <https://staffprofiles.bournemouth.ac.uk/display/internet-publication/335200> [2022. 10. 22.]

W32 = <https://mashable.com/article/kfc-virtual-influencer-colonel> [2022. 10. 22.]

W33 = <https://www.wk.com/work/kfc-virtual-colonel> [2022. 10. 22.]

W34 = <https://mediakix.com/blog/kfc-influencer-marketing-case-study-instagram/> [2022. 10. 22.]

W35 = <https://www.wk.com/work/kfc-virtual-colonel> [2022. 10. 22.]

W36 = https://www.instagram.com/p/BwACmxSg_VX/ [2022. 10. 22.]

W37 = <https://www.instagram.com/p/BwUoSG3AKkA/> [2022. 10. 22.]

W38 = <https://www.instagram.com/p/BwM59I8AMql/> [2022. 10. 22.]

A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült. A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-5- PTE-1729 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Guld Ádám, PhD. Médiakutató, kommunikációs szakember, tanácsadó, a PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék habilitált egyetemi docense, a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János Kutatási Ösztöndíj ösztöndíjasa. Alapító tagja és titkára a Neumann János Számítógép-tudományi Társaság eHétköznapok Szakosztályának, illetve a médiatudományi oktatással, kutatással és tehetséggondozással foglalkozó Médianegyed Egyesületnek. Az elmúlt években három önálló kötetet publikált, ezek közül a legfrissebb 2022 májusában jelent meg *A Z generáció médiahasználata: jelenségek, hatások, kockázatok* címmel.