

ANTROPOMORF VIRTUÁLIS INFLUENCEREK RÉSZVÉTELE ÖT ISMERT TÁRSADALMI MOZGALOMBAN

Horváth Evelin

evelin.horvath2@stud.uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2022.3.21

Absztrakt

CGI-technológiával (számítógépes grafikával) készült antropomorf (emberszerű) virtuális karaktereket ma már nem kizárólag számítógépes játékokban láthatunk, hanem virtuális közösségi média-influencerekként is, akik különböző társadalmi-politikai célú mozgalmak élére állítva üzeneteket közvetíthetnek a követői bázisuk felé, amelynek tagjai olykor paraszociális interakcióba lépnek a karakterrel. A jelen tanulmány öt olyan esetet vizsgál, amelyekben egy virtuális influencer összefüggésbe került valamely társadalmi-politikai célú mozgalommal: politikai nézetek befolyásolása; afroamerikai modellek jogai; #metoo kampány; járványmegelőzés; elektromos cigaterrahasználat. Az elemzett kampányokban megjelenő antropomorf virtuális influencerok többségére jellemző, hogy külső és belső karakterisztikájuk egyaránt kidolgozott, emberi jelleget ölt. A paraszociális interakció végbemenetele minden megvalósult kampány esetén beazonosítható.

Kulcsszavak

társadalmi mozgalom, virtuális influencer, virtuális karakter, hitelesség, antropomorfizmus

THE PARTICIPATION OF ANTHROPOMORPHIC INFLUENCERS IN FIVE WELL-KNOWN SOCIAL MOVEMENTS

Evelin Horváth

Abstract

Anthropomorphic (human-like) virtual characters created with CGI-technology (computer graphics) are no longer seen exclusively in computer games, but also as virtual social media influencers who can participate in social-political movements and convey messages to their followers, who sometimes develop a parasocial relationship with the character. The present study examines five cases in which a virtual influencer has been associated with a social-political movement: influencing political views; rights of black models; #metoo campaign; epidemic prevention; and electronic cigarette smoking. Most of the anthropomorphic virtual influencers in the campaigns being analysed have well-developed external and internal characteristics. The occurrence of parasocial interaction can be identified in all the accomplished campaigns.

Keywords

social movement, virtual influencer, virtual character, authenticity, anthropomorphism

ANTROPOMORF VIRTUÁLIS INFLUENCEREK RÉSZVÉTELE ÖT ISMERT TÁRSADALMI MOZGALOMBAN

Horváth Evelin

1. Bevezetés

„Elfordultam tőle, és kinéztem az autó ablakán. Majd hirtelen megéreztem a férfi hideg, vastag kezét, amint megérinti a combomat.” – A fenti idézet Lil Miquela, a világszinten ismert közönségimédia-influencer egy 2019-ben közzétett Youtube-videójából származik. A videóblogger bejegyzést közvetlenül azután töltötték fel Miquela csatornájára, hogy széles nyilvánosság elé kerültek az Uber személyszállító céget ért vádak, miszerint egy év alatt több, mint 3000 utas tett bejelentést arról, hogy a sofőr szexuálisan zaklatta az utazása alatt (Hafer 2019).

A kisfilmnek ma már csak egy részlete érhető el Twitter-megosztások által, ugyanis a rendkívül heves, negatív nézői reakciók miatt az alkotók kénytelenek voltak törölni az influencer Youtube-csatornájáról. A közönség felháborítónak találta, hogy egy olyan komoly emberi tragédiákkal foglalkozó mozgalmat, mint a #metoo mozgalom, egy cég kizárólag nézettségnövelésre, és ezáltal marketingcélokra használ fel (Hafer 2019). Lil Miquela ugyanis nem valódi személy, hanem egy CGI-technológiával megalkotott virtuális karakter (*computer-generated imagery*, azaz számítógép által létrehozott kép), akit 2016-ban álmodott meg egy mesterséges intelligenciával és robotizációval foglalkozó Los Angeles-i székhelyű startup vállalat (Shieber 2018). A virtuális influencerok bizonyítottan nagy média- és közönségérdeklődést képesek kiváltani, éppen ezért számos, világszinten ismert piacvezető márka dönt úgy, hogy saját virtuális nagykövetet tervezet magának, vagy együttműködésbe kezd egy már létező CGI-influencerrel (Baklanov 2019).

De mi történik akkor, ha egy virtuális karakteren keresztül nem termékeket vagy szolgáltatásokat kíván eladni a megbízó, hanem valamilyen fontos társadalmi-politikai üzenetet szeretne eljuttatni az emberekhez? A tanulmány azon eseteket összegzi és elemzi, amelyek során egy virtuális influencert összefüggésbe hoztak valamilyen társadalmi mozgalommal vagy politikai kampánnyal. A témában végzett korábbi kutatási eredmények szerint a befogadók fokozottan szenzitíven reagálnak azokra a helyzetekre, amelyekben valamilyen fontos társadalmi problémával kerülnek kapcsolatba virtuális influencerok (Horváth 2021). A tanulmány célkitűzése, hogy ezen esetek vizsgálata által pontosabb képet kapjunk a virtuális influencerok társadalmi-politikai kampányokban betöltött szerepéről, és arról, hogy milyen típusú mozgalmak esetén lehet sikeres a virtuális karakterek alkalmazása, és melyeknél érdemes elkerülni a CGI-influencerekkel történő együttműködést. A vizsgált esetek alapján a virtuális influencerok alkalmazása sikeres lehet környezetvédelmi kezdeményezésekben, a fiatal generáció megszólításában, illetve politikai üzenetek terjesztésében, ugyanakkor, kerülendő olyan társadalmi célú mozgalmaknál, amelyek komoly emberi tragédiákat, problémákat dolgoznak fel.

2. Elméleti összefoglaló

2.1. Virtuális karakterek a médiában

A virtuális karakter kifejezés hallatán a médiafogyasztók többsége nagy valószínűséggel az animációs filmek szereplőire vagy a számítógépes játékok háromdimenziós avatárjaira asszociál. A CGI-technológiával megalkotott karakterek valóban a fent említett területeken jelentek meg elsőként, a kategória mára azonban jelentősen kiszélesedett: virtuális karakterekkel találkozhatunk egy-egy ismert márka nagyköveti pozíciójában vagy még gyakrabban a közösségimédia-felületeken. A közösségi oldalakon szereplő figurák ráadásul egy speciális alterületet képviselnek a kategórián belül, lévén, hogy alkotóik teljesen emberszerű, azaz antropomorf virtuális entitásként teremtik meg őket. A jelenség növekvő népszerűsége számos új kérdést vet fel mind a közönség, mind a tudományos élet képviselőinek köreiben.

A tanulmány ezen fejezetében bemutatásra kerülnek a CGI-technológia különböző felhasználási területei, a virtuális karakteralkotásban rejlő lehetőségek, a legnépszerűbb CGI-véleményvezérek aktuális nézettségi adatai és háttértörténetei, továbbá a virtuális karakterek hitelességének kérdésköre is.

2.1.1. A CGI-technológia használata

A CGI-technológia fogalmának pontos körülhatárolása nagy kihívást jelent a kommunikáció-tudomány számára, mivel a felhasználási területei rendkívül változatosak, és a kifejezés több, egymástól jelentősen különböző álló- és mozgóképes alkotómódszert foglal magába. Ráadásul a technológia fejlődésével a képalkotási metódusok és számítógépes programok sora is folyamatosan bővül.

Patricia D. Netzley (2000) a CGI mozaikszóra *computer-generated image*-ként, tehát számítógépes képként hivatkozik az *Encyclopedia of movie special effects* című könyvében. Mivel a mű több mint húsz évvel ezelőtt jelent meg, a szerző a CGI-technológia egy korai változatát mutatja be, és a digitális képalkotás egyetlen lehetséges módszereként ír róla. Eszerint a CGI-alkotások minden esetben valamely – a való életből származó – mozgó- vagy állóképes produktumból, tehát egy rögzített filmjelenetből vagy fényképből indulnak ki, és az alkotók erre a képi anyagra illesztik rá a számítógépes karaktereket.

Anneke M. Metz (2008) a CGI fogalmát *computer-generated imaging*-ként, tehát számítógépes képalkotásként definiálja, és legfőbb jellegzetességének tartja, hogy a CGI már nem a valóság egy létező részét transzformálja virtuális formába, hanem új, a valóságban addig soha nem létező, mégis tökéletesen élethűnek tűnő vizuális produktumokat konstruál. A CGI folyamatosan növekvő népszerűségének egyik oka éppen az említett „teremtő jelleg” lehet. Vivian Sobchack (2014) szerint a CGI-technológia vonzereje abban rejlik, hogy képes átlépni a fizikai lét korlátain, valamint a szigorú szabályok uralta való életen, ezáltal egyfajta határtalan szabadságérzetet okoz az alkotóknak és a befogadóknak egyaránt. Rebecca Saunders (2019) már a CGI-technológiával létrehozott pornográf filmes tartalmak kapcsán ír arról, hogy a számítógépes képalkotás olyan élményeket nyújthat a felhasználóknak, amelyeket a fizikai valóság kötöttségei vagy a hatályban lévő törvényi szabályozás okán soha nem élhetnének át a virtuális világon kívül.

A fizikai határok nélküli létezés fogalma teljesen új értelmet nyer abban az esetben, ha a CGI-technológiát antropomorf virtuális figurák megalkotására használják, legyen szó akár a számítógépes játékokról, akár a közösségimédia-influenceri iparágáról.

2.1.2. A virtuális karakteralkotás lehetőségei és jelentősége

A virtuális karakteralkotásban rejlő lehetőségekre a filmipari népszerűséget követően hamar ráismert a marketingipar is. A legtöbb újszerű technológiai vívmányhoz hasonlóan a virtuális karaktereket is gyakran fenntartásokkal fogadja a közönség, a reklámértéküket azonban nagyban megnöveli, hogy csupán a virtualitás ténye, a karakterek művészi kidolgozottsága és élethű megjelenése is rendkívül nagy média- és közönségérdeklődést képes kiváltani (Horváth – Mezriczky 2021), a figyelem pedig kulcsfontosságú érték a marketingszakemberek számára (Simon 1971). Ennek oka, hogy a figyelem összpontosítását minden esetben megelőzi az adott inger értelmezése és tudatosítása. A figyelem kialakulásának szakaszában az egyén már jelentést is társít a feldolgozott információhoz, ez pedig végül cselekvésre ösztönözheti őt (Davenport – Beck 2001).

A reklám-célú karakteralkotás jelentősége a kilencvenes évek második felétől kezdve foglalkoztatja a kommunikációkutatókat. Ebben az időszakban több vizsgálat is kimutatta, hogy a különböző márkákat reprezentáló fiktív figurák pozitívan hatnak a fogyasztói attitűdre, mind az adott márka, mind a promotált termék esetében (Garretson – Burton 1998, Henke 1995, Kelly et al. 2000). Ez a pozitív attitűd pedig tovább fokozódhat azáltal, hogy az alkotók a reklám-célú karaktert nem statikus pozícióban, hanem dinamikusan, mozgás közben ábrázolják (Zheng et al. 2021). Egy 2004-ben készült vizsgálat (Garretson – Niedrich 2004) rávilágított arra, hogy a reklám-célú figurák esetében kiemelten fontos az is, milyen karakterjegyeket és értékeket társítanak hozzájuk az alkotóik: a kutatási eredmények szerint a márka iránti fogyasztói attitűdöt pozitív irányba mozdítja el a karakterek szakértői szerepben történő bemutatása.

Mindezen értéktársítás azonban csak akkor valósulhat meg, ha a befogadók a virtuális karakterekre emberszerű entitásként tekintenek, még akkor is, ha tudják, hogy a figura a fizikai valóságban nem létezik, csak egy élettelen, komplex művészeti alkotás. A nem emberi ágensek humán karakterjegyekkel, akarattal, motivációkkal és érzelmekkel történő felruházását antropomorfizmusnak nevezzük. Az antropomorfizmus jelensége nem azonos az egyszerű megszemélyesítéssel, ugyanis nem csak az élettelen ágensek élő tulajdonságokkal történő felruházását jelenti, hanem egy jóval összetettebb folyamatot ír le: a befogadó olyan cselekedeteket vagy helyzeteket képzel el, amelyekben a nem humán entitás kizárólag emberekre jellemző mentális állapotban és emberi karakterisztikával jelenik meg (Epley et al. 2007). Az antropomorfizmusnak fontos jellegzetessége továbbá az emberi érzelmekkel történő felruházás is (Leyens et al. 2003).

Az antropomorfizmusnak több különböző kognitív motivációja létezik: ezek egyike az észlelt hasonlóság. Amennyiben az adott céltartományt a befogadó saját emberi lényéhez hasonlónak észleli, úgy hajlamos kiterjeszteni a saját mentális és érzelmi állapotát, valamint a rá jellemző egyéb emberi tulajdonságokat a nem humán entításra. A hasonlóságnak két olyan dimenziója van, amely kiemelten fontos az antropomorfizmus előfordulásakor: a mozgásbeli hasonlóság és a morfológiai, azaz alaktani hasonlóság (Epley et al. 2007). A virtuális figuráknál ezek a hasonlósági szempontok mind megvalósulnak, hiszen a mozgóképes tartalmakban a karakterek mimikája, gesztusai, illetve nagyobb mozdulatai az emberi mozgást követik le, külső tulajdonságaikat tekintve pedig megtévesztésig hasonlítanak az emberekre. Így tehát az antropomorfizmus előfordulása fokozottan jellemző a fotórealisztikus virtuális karakterek esetében.

A meggyőzést célzó (virtuális) karakterhasználat az antropomorfizmuson alapszik: amennyiben valamely termék, szolgáltatás vagy márka bemutatása az antropomorfizmus jelenségének felhasználásával történik, úgy a fogyasztók várhatóan nagyobb érzelmi elköteleződést mutatnak a márka vagy a termék iránt, miközben a hirdetéssel kapcsolatos attitűdjük is pozitív irányba változik (Hart – Royne 2017).

Epley, Waytz és Cacioppo (2007) meghatározásától eltérően Delbaere, McQuarrie és Phillips (2001) nem választja el az antropomorfizmus jelenségét a megszemélyesítéstől. A kutatók felfogása szerint a megszemélyesítés egy olyan retorikai eszköz, amely az antropomorfizmusra mint mélyen beágyazott, kognitív emberi hajlamra épül. Ezt a megközelítést alkalmazta évtizedekkel korábban Ricoeur (1977) is a metaforahasználatról szóló könyvében. Ha ezt a felfogást egy kommunikációs modellre vetítjük, a megszemélyesítés az üzenet egyik jellegzetessége lesz, egyfajta opció, amely igény szerint társítható az üzenethez. Míg az antropomorfizmus a közönség, a befogadói oldal szükségszerű velejárója, amely elidegeníthetetlen az emberi természettől, és lehetővé teszi, hogy a megszemélyesítés hatékony meggyőzési eszközzé váljon (Delbaere et al. 2001).

A reklámcélú karakteralkotással és az antropomorfizált hirdetésekkel kapcsolatos kutatások fontos tudást nyújtanak a virtuális karakterek társadalmi-politikai mozgalmakban történő felhasználásához is. Ez esetben a népszerűsíteni kívánt termék vagy szolgáltatás helyét valamely olyan társadalmi vagy politikai eszme veszi át, amelyet a mögötte álló csoport minél szélesebb körben szeretne terjeszteni, míg a reklámozó márka szerepébe a mozgalmat népszerűsítő társadalmi-politikai csoport kerül. Ezen analógia szerint az antropomorfizmus egyik megjelenési formája, a meggyőző célú (virtuális) karakterhasználat alkalmas lehet társadalmi-politikai mozgalmak népszerűsítésére is, mivel pozitív hatást gyakorolhat a célközönség attitűdjére az adott eszmével és a mögötte álló csoporttal kapcsolatban egyaránt.

2.1.3. Virtuális karakterek mint közösségimédia-influencerek

A virtuális karakterek közösségimédia-influenceri szerepének áttekintése előtt szükséges meghatározni az influenceri szerepkör fogalmi kereteit. Magyar nyelvterületen az influencer kifejezés szinonimájaként gyakran találkozhatunk a véleményvezér fogalmával (Kovács et al. 2019), valójában azonban a véleményvezérek (opinion leader) kategóriája egy tágabb halmaznak tekinthető, amelynek részét képezik az influencerek is. A véleményvezér fogalmának meghatározása visszavezethető egészen az 1950-es években született tanulmányokig. Chowdhry és Newcomb (1952) kutatási eredményei szerint egy adott vezető nem csupán szakmai és emberi értékei miatt kerülhet a csoportja élére: a kiválasztási folyamat során rendkívül fontos az is, hogy a vezető rendelkezzen bizonyos karakterjegyekkel, amelyek hasonlóságot mutatnak a csoport többi tagjának karakterisztikájával. Ez a hasonlóság lehetővé teszi, hogy a csoporttagok azonosulni tudjanak a vezetővel, aki ezáltal képes hatni a csoport egészének véleményére. A véleményvezérek információáramlásban betöltött szerepére Katz és Lazarsfeld (1955) kétlépcsős kommunikációs modellje hívta fel a figyelmet, amely szerint a tömmegkommunikációs tartalmak nem közvetlenül érik el a célközönséget, hanem a csoportokon belül befolyásosnak számító emberek által szűrt, közvetített formában érkeznek meg a befogadókhöz. Az influenceri szerepkörben tevékenykedő valós vagy virtuális személyiségek szintén képesek befolyásolni az őket követő csoportok véleményét, viselkedését, ebből kifolyólag beletartoznak a véleményvezérek fogalmába, azonban ezen a halmazon belül egy szűkebb kategóriát alkotnak. Kovács et al. (2019) szerint ennek a szűkebb kategóriának a központi ismérve, hogy az influencerek elsősorban a közösségi médiában tevékenykednek, a közösségimédia-platformokon keresztül képesek befolyásolni a közönségüket, míg a tágabb értelemben vett véleményvezérekkel más színtereken is találkozhatunk.

Az antropomorf, fotórealisztikus (valóságű) virtuális karakterek egyre nagyobb számban jelennek meg a különböző közösségimédia-platformokon, elsősorban az Instagramon, esetenként a Facebookon és a YouTube-on. Sokan közülük jelentős követői bázissal rendelkeznek: ők a CGI-influencerek, akik csakúgy, mint élő, hús-vér társaik, fizetett megjelenést biztosítanak saját felületükön egy-egy márkának, ezzel népszerűsítve az adott terméket a célközönség körében. A virtuális influencerek profiljain a készítők a legtöbb esetben informálják a közön-

séget arról, hogy a profilon megjelenő karakter nem valódi személy, hanem virtuális figura (Huchinson 2019). Am annak okán, hogy a jogi szabályozás csak késleltetve képes lekövetni a technológiai fejlődést (Polyák 2015), a CGI-profilok működtetésére még semmilyen irányelv vagy jogi szankció nem került kidolgozásra, így egy teljes mértékben fotórealisztikus CGI-karakter akár meg is tévesztheti a közönséget.

A CGI-influencerek Instagram-rangsorában 2021 júliusában első helyen áll Lu do Magalu, akinek az Instagramon közel 5,4 millió követője van, míg Facebookon 13 milliós rajongói bázist tudhat magáénak (Molenaar 2021). Őt követi a második helyen Miquela Sausa, ismertebb nevén Lil Miquela (Blanton – Carbajal 2019) karaktere 3 millió Instagram-követővel, akinek profilja 2016 óta létezik a közösségi oldalon, de két éven keresztül nem volt ismert a nagyközönség számára a működtetőjének kiléte. Csak 2018-ban hozták nyilvánosságra, hogy a profil mögött egy Los Angeles-i székhelyű startup cég áll, akik robotikára és mesterségesintelligencia-használatra specializálódtak. Lil Miquela virtuális influencerrel olyan világmárkák működnek együtt, mint a Prada vagy a Diesel (Drenten – Brooks 2020).

A népszerű virtuális influencerek rangsorából kitűnik Knox Frost, ő ugyanis egyike a néhány férfi CGI-véleményvezérnek. Frost Instagram-profilját 742 ezren követik: célközönségét főként a húszas évei elején járó, fiatal férfiak jelentik, de a rajongói táborának megközelítőleg a negyedét a fiatal női követők teszik ki. Knox Frost karakterére jellemző a közönség iránti nyitottság, valamint az interaktivitás ösztönzése (Molenaar 2021).

Népszerűsége elmarad a fent említett, akár milliós követői bázissal rendelkező CGI-véleményvezérékétől, de 342 ezer követőjével mégis az ismert virtuális karakterek között szerepel Imma Gram, a számítógépes grafikával foglalkozó ModelingCafe Company által megalkotott ázsiai CGI-lány, aki a bejegyzéseiben megtévesztésig hasonlít egy valódi emberre. A cég által közzétett képek azonban nem teljes egészében CGI-technológiával készülnek: kizárólag Imma Gram fejét hozzák létre számítógépes grafikával, és ezt montácsolják rá élőszereplős fotókra. A profilon hirdető cégek között megtalálható a Valentino, az Hermes és a Tiffany and Co is. Imma Gramnek saját menedzsmentje is van: egy 2019-ben alapított ügynökség, amely kifejezetten japán virtuális karakterekkel foglalkozik (Molenaar 2021).

Valamivel alacsonyabb követőszámmal (288 ezer) rendelkezik az egyik legrégebbi virtuális figura, Bermuda, aki Miquelához hasonlóan 2016 óta van jelen az Instagramon (Molenaar 2021). Nyílt politikai állásfoglalásai miatt az egyik legmegosztóbb virtuális influencerként tartják számon.

Jelenleg ugyancsak népszerű virtuális Instagram-influencer a Balmain francia luxusmárka 2018-as őszi kampányában is megjelenő Shudu Gram (218 ezer követő), az afroamerikai CGI-modell, aki Cameron-James Wilson grafikus-fotográfus alkotása (Cresci 2018). Wilson saját bevallása szerint soha nem akart anyagilag profitálni Shuduból, a karakter megálmodásakor az egyetlen motivációja az volt, hogy diverzitást hozzon az egyhangú divatiparba. Shudut jelenleg a világ első virtuális modellekkel foglalkozó ügynöksége, a The Digital Models menedzseli, akik együttműködnek többek között a KFC-vel, a Smarttal és a Dubai Mailllel is. Az ő égiszük alatt „dolgozik” a Balmain másik két virtuális nagykövete, Margot és Zhi is (Huchinson 2019).

2.1.4. A virtuális influencerek hitelessége

A fotórealisztikus részletességgel kidolgozott, antropomorf virtuális karaktereket a befogadók saját magukhoz hasonló entitásként érzékelik. Ezt a hatást fokozza a virtuális figurák gondosan felépített karakterisztikája is: a CGI-influencerek nem csak külső megjelenésüket tekintve hasonlítanak az emberekre, hanem fiktív „belső” tulajdonságaikban is. Az életük teljes háttértörténetét megtervezik az alkotók, beleértve a fontos múltbéli eseményeket, a baráti körüket,

párkapcsolataikat, a kitűzött céljaikat és félelmeiket. A közösségimédia-profiljukon közzétett bejegyzések szintén egy valódi élet látszatát keltik: a virtuális karakter életkorának megfelelő programokon, utazásokon vesz részt, olykor az is kiderül róla, hogy fiktív életében éppolyan problémákkal küzd, mint valódi embertársai.

A tökéletesen felépített külső és belső karakterisztika azonban még nem elegendő ahhoz, hogy a CGI-figura meggyőzőerővel rendelkezzen, mivel a befogadók figyelmen kívül hagyják azokat az ingereket, amelyeknél a forrás észlelt hitelessége alacsony. Így tehát azok a karakterek, amelyek nem tűnnek hitelesnek a közönség számára, kevésbé hatásosak a befolyásolás szempontjából (Brown – Reingen 1987). Az az influencer, akinek az oldalán szinte kizárólag profitorientált, reklámcélú tartalmak jelennek meg, könnyen elveszítheti hitelességét a követői előtt, mivel a felhasználók számára ekkor nyilvánvalóvá válik, hogy a profil csak üzleti érdekből működik (Marchis – Markos-Kujbus 2019). Ez a felismerés a kihasználtság, kiszolgáltatottság érzését keltheti a követőkben, akiknek az lehet a benyomása, hogy a véleményvezér semmit nem nyújt nekik önszántából, csakis üzleti megbízás alapján lép kapcsolatba velük.

A hitelesség egyik fontos tényezője az őszinteség. A befogadók azokat az influenceri megnyilvánulásokat értékelik pozitívan, amelyekről nem az derül ki, hogy kizárólag anyagi juttatás által motiváltak, hanem a véleményvezér valódi meggyőződéseit tükrözik (Marchis – Markos-Kujbus 2019). Virtuális karakterek esetében azonban az őszinteség faktora problémát okozhat, hiszen náluk nem értelmezhető az önálló meggyőződés szerinti véleményközlés. A virtuális karakterek mögött is állnak ugyan valódi emberek, akik saját nézetekkel rendelkeznek, de az általuk képviselt vélemények nem szükségszerűen kerülnek összhangba a virtuális figura kitalált értékrendjével. Ráadásul, az esetek jelentős részében nem is egyetlen ember képviseli a közösségimédia-profil „virtuális tulajdonosát”, hanem egy nagyobb létszámú alkotói csapat. Az őszinteség észlelt hiánya emiatt bizalmatlanságot ébreszthet a virtuális karakterek követőiben.

Egy valódi, élő influencer hitelessége online perszónájából ered. A bejegyzéseiből feltárul többek között az influencer személyisége, attitűdje, életstílusa, ezek a szempontok pedig képesek meghatározni, hogy milyen jellemzőkkel bíró követői tábor tud hatékonyan megszólítani (Kovács et al. 2019). A virtuális influencerok azonban e tekintetben is sajátos kategóriát képviselnek, mivel az ő online személyiségükben szintén fellelhetők a fent említett emberi jellemvonások, ugyanakkor identitásuk szerves részét képezi a virtualitásuk ténye is, feltéve, hogy a befogadók tudatában vannak ennek. A virtuális karakter hitelessége tehát nem csupán a fiktív egyéniségéből és a közzétett bejegyzéseinek életszerűségéből fakad, hanem abból a tényből is, hogy a figura nem valódi ember. Ez a jellemző nagyban meghatározza, hogyan ítélik meg adott kontextusban a CGI-véleményvezért a követői, és melyek azok a témák, amelyek kapcsán képesek hiteles információforrásként tekinteni egy kitalált karakterre.

2.2. A paraszociális kapcsolatok jelentősége

A közösségimédia-influencerok befolyásoló erejének egyik kulcspontra az állandó jelenlét. Mivel a véleményvezér rendszeresen oszt meg különböző tartalmakat a közösségimédia-profilján, a követői így újra és újra „találkoznak” vele a virtuális térben. Az ismétlődő ingerek hatására a befogadók egyre szorosabban kötődnek az influencerhez, végül paraszociális kapcsolat alakul ki közöttük, amelynek legfőbb jellemzője, hogy csupán az egyik fél által elképzelt, egyoldalú és nem viszonzott reláció (Pál – Törőcsik 2007). A paraszociális kapcsolatok jelenségét elsőként Horton és Wohl kutatta 1956-ban a televíziós személyiségek és a nézők viszonyán keresztül. A szerzőpáros eredetileg azt a folyamatot értette paraszociális interakció alatt, amely során a televíziós bemondók megszólítják a nézőket a képernyőn keresztül, erre a nézők reagálnak is, viszont a bemondótól már nem kaphatnak válaszreakciót. Ennek

ellenére a befogadóknál kialakul egy olyan illuzórikus érzet, hogy az adott médiaszemélyiséggel személyes, közvetlen kapcsolatban állnak (Horton – Strauss 1957, Rosengren – Windahl 1972). Ebből a felfogásból indultak ki a paraszociális kapcsolatokat vizsgáló későbbi kutatások.

A paraszociális interakciónak idővel kialakult egy tágabb értelmezési kerete is, amely szerint nem csak a pillanatnyilag megvalósuló, vélt interakciós eseményt szükséges paraszociális interakciónak tekinteni, hanem azt a hosszú távon megvalósuló identifikációs folyamatot is, amely során a néző kötődni kezd az adott médiaszereplőhöz, és érdeklődést mutat az őt érintő események iránt is (Rubin et al. 1985). A néző ezt az elképzelt viszonyt hasonlóképpen éli meg, mint a valódi társas kapcsolatait, még akkor is, ha a kapcsolat tárgya egy fiktív – például egy napi sorozatban szereplő – karakter (Chory-Assad – Yanen 2005).

A paraszociális kapcsolat és a paraszociális interakció kifejezést sokáig egymás szinonimájaként használták a tudományos kutatásokban, ami megnehezítette a paraszociális jelenségek pontos meghatározását (Liebers – Schramm 2019). A kétezres évek elején végül megtörtént a két fogalom szükségszerű szétválasztása, így a jelenleg elfogadott nézőpont szerint paraszociális interakciónak azt a folyamatot tekintjük, amely során a néző mint befogadó fél valamilyen üzenetet kap az adott médiaszemélyiségtől. A paraszociális interakció tehát csak arra az időintervallumra korlátozódik, amíg az említett mediatizált, egyoldalú kommunikációs szituáció végbemegy a néző és a médiaszereplő között (Schramm 2008, Hartmann – Goldhoorn 2011, Hu 2016). A paraszociális kapcsolat kialakulásának előfeltétele ugyan a paraszociális interakció létrejötte, ez azonban már egy hosszabb távú, de továbbra is egyoldalú viszonyt feltételez a médiaszemélyiség és a befogadó között (Schramm 2008, Hartmann – Goldhoorn 2011; Hu 2016). Míg a paraszociális interakció folyamata kizárólag mediatizált formában valósulhat meg, addig a paraszociális kapcsolat nem szűnik meg a mediatizált közegen kívül sem, és befolyással lehet a néző hétköznapi életére is (Hu 2016). Előfordulhat például, hogy a néző saját viselkedésében hasonlítani kezd az adott médiaszemélyiségre, ösztönösen lemásolja annak gesztusait, testtartását, életmódját (Hartmann – Goldhoorn 2011).

A paraszociális kapcsolatok kialakulásának háttere Rosengren és Windahl (1972) szerint is a nézők valódi életében keresendő, mivel gyakran a szociális életük hiányosságait, az esetleges magányukat próbálják kompenzálni a paraszociális viszony által. Perse és Rubin (1989) a paraszociális kapcsolatokat a barátságokhoz hasonlítja, mivel ezek kialakulásának is egyik központi motivációja a társaságkeresés és a szociális vonzerő.

Bár a nézők a paraszociális kapcsolat tárgyát kizárólag valamely médium által közvetített módon ismerik meg (Hartmann 2016), mégis úgy érzik, hogy az adott személy a saját szociális hálózatuk része, mivel a hiányos információ kiegészítése végett felruházzák olyan személyes tulajdonságokkal, amelyeket a való életben csak a hozzájuk közel álló egyénnel kapcsolatban tapasztalhatnak meg (Giles 2002).

Ugyan a közösségi oldalak elméletben lehetőséget biztosítanak arra, hogy az influencerek valódi interakcióba lépjenek a követőikkel, ez csak alkalmanként történik meg, és a nagy létszámú követői bázis miatt nem is valósulhat meg minden egyes követő bevonása a kommunikációs folyamatokba. Így a véleményvezérek és a követők kapcsolata az esetek többségében a paraszociális kapcsolat keretei között marad. Éppen ezért a virtuális influencerek és a nézőik kapcsolata nem is különíthető el olyan élesen a valódi influencerekétől. Ugyan a CGI-karakterek nem léteznek a fizikai világban, az online térben mégis állandóan jelen vannak, egyedileg kidolgozott külső és belső személyiségjegyeik vannak, egy valódi élet látszatát közvetítik a profiljukon keresztül. Az online identitásuk így gyakorlatilag alig különbözik a valódi influencerekétől (Robinson 2020). A fenti megközelítésből szemlélve a virtuális influencereket, a nézői kötődés megnyilvánulása és a kialakult paraszociális kapcsolat alapján nem szükséges különbséget tennünk valódi és virtuális influencerek között. Ugyanakkor a hitelesség és a megbízhatóság kérdése a sikeres influencermarketing egyik kulcspontját jelenti (Breves – Liebers

– Abt – Kunze 2019), ez pedig további kérdéseket vet fel a virtuális karakterek véleményvezéri szerepével kapcsolatban, amennyiben az nem hagyományos marketingtevékenységet, hanem valamilyen társadalmi mozgalmat érint. Egy valódi emberi problémákkal foglalkozó mozgalom esetén ugyanis a nézők hiteltelennek érzik, ha egy virtuális karakter – amelynél a fizikai világ problémái és konfliktusai nem relevánsak – szólítja meg őket (Horváth 2020).

2.3. A társadalmi-politikai mozgalmak

A társadalmi mozgalom kifejezés az 1968-as diáklázadásokhoz kötődően jelent meg a társadalomtudomány színterén (Szabó – Oross 2017). Ruud Koopmans és Dieter Rucht (1996) azokat a tiltakozó akciókat sorolja ide, amelyeket egyének, csoportok vagy szervezetek hálózatai hívnak életre annak érdekében, hogy bizonyos társadalmi változásokat elérjenek vagy megakadályozzanak (Koopmans – Rucht 1996, idézi: Szabó – Oross 2017). A társadalmi mozgalom Oberschall (1995) meghatározása szerint egy olyan törekvést jelent, amely az egyének viszonylag széles körét érinti, részben szervezett és valamilyen tömeges cselekvésben nyilvánul meg, amelynek célja az adott csoport számára előnyös társadalmi intézményes szabályok érvényre juttatása vagy a hátrányos jogszabályok érvénytelenítése.

A leginkább elfogadott felfogás szerint a társadalmi mozgalmak kategóriájába csak a konfliktushelyzettel járó megmozdulások sorolhatók, amelyek valamilyen ellentétes érdekű fél befolyásolására irányulnak (Rucht 2006). Charles Tilly (1984) meghatározása alapján a társadalmi mozgalmak mindenkorileg velejárója a szervezethez, amely hosszú időn keresztül képes kihívás elé állítani az aktuális politikai rendszert (Tilly 1984, idézi: Szabó – Oross 2017). Ugyanakkor létezik olyan megközelítés is, amely szerint az emberek nagy tömegét érintő kezdeményezések már önmagukban társadalmi mozgalomnak tekinthetők (Farkas 2019).

A társadalmi-politikai mozgalmak létrejöttét gyakran az motiválja, hogy a politika intézményrendszere nem képes megfelelő ütemben követni és kiszolgálni a folyamatosan változó társadalmi igényeket, így az elhanyagolt vagy éppen nem megfelelően intézményesített témákra építve, politikai nyomásgyakorlás céljából különféle megmozdulásokat szerveznek a társadalom civil tagjai (Szabó 1993). Ezek jellegzetessége, hogy a mozgalmat szervező csoport önálló közösségé alakul, amelynek van saját belső struktúrája, hierarchiája, ez a szervezethez azonban nem éri el a hivatalos szervezeti formalizáltság szintjét (Szabó 1988).

A társadalmi és politikai mozgalmakat a magyar szakirodalom gyakran egymással összeforrt fogalomként említi, közös definíciót adva a két mozgalmatípusnak, lévén, hogy a társadalmat érintő problémák és a változás szükségessége az esetek többségében a politika színteréhez köthető. Mayer N. Zald és John D. McCarthy (1987) amerikai szociológusok azonban fontosnak tartották megkülönböztetni a fenti fogalmakat, és a pontosabb definícióalkotás végett létrehoztak egy átfogó kategóriát, amelyet mozgalmi szektornak neveztek el. A mozgalmi szektornak részét képezik a politikailag releváns kérdések köré épülő társadalmi kezdeményezések, ám a mozgalmakhoz nem minden esetben társítható konkrét politikai orientáció, ezért ide sorolhatók a vallási témájú megmozdulások és a különféle kulturális mozgalmak is (Zald – McCarthy 1987).

A társadalmi-politikai mozgalom fogalmának számos különböző definíciója fellelhető, mindegyikben közös azonban, hogy mozgalmról kizárólag abban az esetben beszélhetünk, ha a törekvés az egyének viszonylag nagy létszámú csoportját érinti. Éppen ezért a (virtuális) influencereknek komoly szerepe lehet a különböző társadalmi-politikai mozgalmak terjesztésében, hiszen népes követői bázisuknak köszönhetően valódi társadalmi erő van a birtokukban: a szavaik és cselekedeteik által képesek formálni a közönségük gondolkodásmódját és viselkedését (Robinson 2020).

3. A virtuális karakterek megjelenése a társadalmi mozgalmakban

Mind a nézői reakciók, mind a médiamegjelenések arra engednek következtetni, hogy a virtuális karakterek iparága meglehetősen megosztó a közönség köreibben. Vannak, akik különleges, komplex művészeti alkotásként lehetőséget látnak bennük, és támogatják a virtuális figurák influenceri jelenlétét és marketingcélú használatát (Horváth 2020), vagy akár olyan újszerű felhasználási módokat is, mint a virtuális mentorok bevezetése az online oktatásba (Schroeder – Craig 2021). Ellenben, a befogadók nagyobb része negatív kritikával illeti őket, amelynek hátterében a fotorealisztikus virtuális figurák túlzott emberszerűségétől, tökéletességétől és az ebből fakadó egyre nagyobb tényeresüktől való félelem áll (Horváth 2020).

Virtuális karakterek nem kizárólag termékek vagy szolgáltatások promóciós tartalmaiban jelenhetnek meg. A következő alfejezetek olyan eseteket mutatnak be, amelyekben egy virtuális influencer kapcsolatba került valamilyen társadalmi vagy politikai célú mozgalommal, kampánnyal.

Az esetek bemutatása a következő szempontok szerint történik:

- ◆ Mi a kampány témája?
- ◆ Milyen karakterjegyek társíthatók a kampányban szereplő virtuális influencerhez?
- ◆ Megfigyelhető-e paraszociális interakció a kampány során?
- ◆ Milyen közönség-és/vagy médiareakciót váltott ki a kampány?

3.1. Bermuda, Donald Trump egykori virtuális híve

Bermuda, az amerikai virtuális influencer 2016 óta van jelen a közösségi médiában. Alkotója és jogtulajdonosa a Brud, egy amerikai informatikai start-up vállalat, amely elsősorban robotikával és a mesterséges intelligencia üzleti célú használatával foglalkozik. Trevor McFedries és Sara DeCou cége nem csak Bermuda karakterét jegyzi, hanem két másik ismert CGI-influencert, Lil Miquelát és Blawkót is (Shieber 2018).

Bermuda karaktere az évek során jelentős változáson ment keresztül fizikai kidolgozottságában és emberi karakterjegyeiben egyaránt. A fiktív élettörténete szerint korábban Donald Trump támogatója volt, emiatt számos alkalommal konfliktusba került CGI-karaktertársaival, köztük a liberális elveket valló Lil Miquelával is (W1 n. d.). Az Instagram-oldalára feltöltött bejegyzések között nagy számban jelentek meg politikai mémek, és Donald Trump választási kampányát támogató bejegyzések is. Bermuda bemutatkozó szövegében 2018-ban még az szerepelt, hogy egy konzervatív elveket valló, fiatal virtuális karakter, vagy ahogyan az alkotói utalnak rá, robot. Nézeteit nyíltan megosztotta követőivel, például olyan bejegyzéseken keresztül, amelyekben leírta, büszke arra, hogy fehér nőnek születhetett (Gollayan 2018). A fentiekhez hasonló megnyilvánulásai miatt a karakter rendkívül sok negatív nézői visszajelzést és médiareakciót kapott, pedig idő közben Bermuda története új irányt vett: a róla szóló médiamegjelenések és az érte felelős PR vállalat állásfoglalása szerint azóta „megváltoztak a politikai nézetei” (Raphael 2018). Ezt bizonyítja, hogy az említett bejegyzések és az eredeti bemutatkozó szöveg már nem található meg Bermuda profilján, ennek ellenére egykori politikai véleménynyilvánítása a mai napig emlékezetes maradt. Bermuda történetére a nézők úgy reagáltak, mintha a karakter egy valódi, általuk ismert személy lenne. Üzeneteket címeztek számára, valamint megszólították őt a megfogalmazott kritikájukban: ez esetben végbement a paraszociális interakció folyamata.

3.2. *Shudu Gram és az afroamerikai modellek jogai*

A virtuális influencereket legtöbbször tudatos döntés eredményeként vonják be egy adott társadalmi-politikai mozgalomba a szervezők. Előfordulhat azonban olyan eset is, amikor a CGI-figura jellegzetességei vagy bejegyzéseinek kontextusa miatt a közönség tévedésből hozza összefüggésbe a karaktert valamely társadalmi célkitűzéssel. A tanulmányban korábban már említett virtuális modell, Shudu Gram hirtelen jött népszerűsége többek között annak volt köszönhető, hogy az Instagram-profiljára felkerülő képeket számos olyan oldal megosztotta, amelyek a fekete modellek jogaiért és nagyobb szakmai térnyeréséért kampányolnak (Sobande 2021). A követőinek egy része ekkor még nem volt tudatában annak, hogy Shudu nem élő személy, ezért sokan úgy tekintettek rá, mint az afroamerikai modellek nagykövetére. Amikor azonban egy interjúból (Jackson 2018) kiderült, hogy Shudu megalkotója az akkor 28 éves, fehér brit férfi, Cameron-James Wilson, sokan csalódottságot éreztek, és nem tartották többé hitelesnek a Shudu által közvetített üzenetet. Többen azzal vádolták a grafikus-fotográfust, hogy Shuduval éppen a valódi fekete modellek egyenlősége ellen dolgozik, mivel a dolgozószobájában, elzártan, a saját monitorán megrajzolva „életre kelti” őt anélkül, hogy egy fotóstúdióban kellene élőben érintkeznie egy afroamerikai modellel. A kritikus vélemények szerint egyes márkák a valóságban nem létező Shuduval próbálják színesebbé tenni a modellpalettájukat, ezzel pedig újabb lehetőségekből szorítják ki a sötétebb bőrű modelleket (Jackson 2018, Sobande 2021). Karakterjegyeit tekintve Shudu belső karakterisztikája kevésbé kidolgozott: az alkotó dél-afrikai származásúként álmodta meg a virtuális influencert, akit inkább külső karakterjegyei (sötétbarna szeme és rövid haja) tesznek igazán felismerhetővé. Bár a belső karakterjegyek Shudunál nem kidolgozottak, a közönsége mégis el tudta képzelni őt a fekete modellek jogaiért harcoló nagykövetként, a vélt erőfeszítéseikért pedig több követője is köszönetet nyilvánított neki, így a paraszociális interakció ebben az esetben is beazonosítható.

3.3. *Lil Miquela története a #metoo mozgalom jegyében*

Lil Miquela, Bermuda 19 éves amerikai virtuális popsztár barátnője, a Brud informatikai cég legnépszerűbb virtuális alkotása szintén kapcsolatba került egy emberi jogi mozgalommal, a #metoo című kezdeményezéssel, amelynek célja a szexuális zaklatás elleni fellépés és az áldozatok megsegítése (Clair et al. 2019). Komoly morális kérdéseket vet fel Miquela egy 2019-es – a YouTube csatornáján közzétett – videója, amelyet éppen a negatív közönségreakció hatására töröltek a videómegosztóról, azonban a mai napig elérhető a twitteres felhasználói megosztásoknak köszönhetően. A kisfilmet úgy készítették el, mintha a virtuális modell bevallaná, hogy szexuális zaklatás áldozata lett. A videóban Lil Miquela arról számol be, hogy egy taxifőző zaklatta őt az autóban ülve, és arra hivatkozva, hogy joga van megtudni, a modell teste valódi-e vagy sem, az akarata ellenére többször megérintette őt, majd illetlen megjegyzésekkel közeledett hozzá, aminek hatására ő végül elmenekült az autóból (Hafer 2019).

Az alkotók rendkívül realiztikusan ábrázolják a CGI-modell vallomását: Lil Miquela karaktere egy lakásban ül, mintha a saját szobájában rögzítené a videót. A történetmesélési stílusa, a viselkedése mind valódi emberi reakciónak tűnnek, a szövegébe pedig számos apró hangulatfestő elemet építettek, a taxiban szóló zenétől kezdve az illatok leírásáig, mindez még életszerűbbé teszi a történetet (Horváth 2021). A videóra rengeteg negatív visszajelzés érkezett: volt, aki felháborítónak tartotta, hogy egy ilyen traumatikus és személyes ügyet, mint a szexuális zaklatás, tisztán marketingcélokra használ fel a virtuális karakter menedzsmentje. Ráadásul a kisfilmet közvetlenül azután tették közzé, hogy a széles nyilvánosság elé kerültek az Uber személyszállító céget ért vádak, miszerint egy év alatt több, mint 3000 utas tett bejelentést arról, hogy a sofőr szexuálisan zaklatta az utazása alatt. Egyes megtekintők szerint Lil Miquela alkotói éppen ezt a hatalmas médiavisszhangot kihasználva próbálták a zaklatási ügyekből pro-

fitálni. A CGI-modell csatornáján közzétett, kitalált történetről szóló videó különösen érzékenyen érinthette azokat, akik a való életben tényleg szexuális zaklatás áldozatai voltak (Hafer 2019). Többen kifogásolták azt is, hogy a Miquela karakterére alapvetően jellemző könnyed, fiatalos, humoros megnyilvánulások, valamint a szlenges és vulgáris kifejezések használata elveszi a videóban elhangzó tragikus esemény komolyságát. Az előző két bemutatott esethez hasonlóan Lil Miquela történetében is fellelhető a paraszociális interakció: egyes nézőknek az esethez kapcsolódó megnyilvánulásai arról árulkodnak, hogy nagyot csalódtak Miquelában, mintha csak egy barátjuk okozott volna csalódást nekik.

3.4. Knox Frost szerepe a járványmegelőzésben

Knox Frostot, a 20 éves virtuális influencer fiút Bermudához és Miquelához hasonlóan robotként aposztrofálják az alkotói (W1 n.d.). Frost neve rendkívül felkapottá vált egy évvel ezelőtt, miután a WHO (World Health Organization) 2020 áprilisában szerződtette a koronavírus-ellenes kampányába (Xie-Carson – Benckendorff – Pierre 2021). Ryan Detert, a WHO vezérigazgatója elmondta, azért indították el az együttműködést, mert úgy vélik, a CGI-influencer közösségi felületein keresztül képes hatékonyan elérni az Y- és a Z-generáció tagjait, valamint egy virtuális figura sokkal nagyobb érdeklődést vált ki az emberekből, mint egy valódi influencer (Stanley 2020). Detert szerint Frost „hangja” virtuális karakterként kitűnik a véleményvezérek sokaságából, az őt övező figyelem pedig rendkívül fontos eszköze lehet a WHO koronavírus megelőzési kampányának (Chen 2020).

Az interjúból az is kiderül, hogy Knox Frost alkotói és a World Health Organization képviselői pro bono állapotban meg egymással, azaz a virtuális influencer stábjának semmilyen juttatást nem kért azért cserébe, hogy bekapcsolódjon a kampányba. Ez a döntés a CGI-karakter hitelességét is növelte: a közönség nem érezte azt, hogy egy virtuális influencert működtető cég valamilyen embereket érintő problémából kíváncsi anyagi hasznot, ahogyan az egy évvel korábban Lil Miquela #metoo mozgalomba való becsatlakozásánál történt. A WHO kampánya kifejezetten pozitív médiareakciókat kapott, azonban a közzétett bejegyzések eléréséről, így a kampány mérhető sikeréről nem kerültek nyilvánosságra hivatalos adatok.

A virtuális karakter partneri szerződésének további érdekes szempontja lehet, hogy egy élő modellel vagy influencerekkel dolgozó, vizuális elemeket (fényképeket, videókat) is megjelenítő kampány esetében szinte elengedhetetlen, hogy az alkotók – ha csökkentett létszámmal is, de – jelenléti munkát végezve találkozzanak egymással. Ezzel szemben, egy virtuális figura szereplésével megvalósuló kampány létrehozása nem kíván személyes megjelenést az alkotóktól: a stáb gördülékenyen tud közösen dolgozni a számítógépes grafikai programok segítségével a távolból, online kapcsolattartással is. Emiatt Knox Frost bevonása a WHO kampányába még inkább hitelesnek tűnhetett a közönség szemében, hiszen a járványmegelőzés szempontjából felelősségteljes és veszélytelen volt a kampány kivitelezése.

3.5. Egy győztes magyar projekt: Lil Miquela fiktív halála

2021 februárjában Trevor McFedries, Lil Miquela alkotója szomorú hírt közölt Miquela rajongóival: Instagram-storyban tette közzé, hogy Miquela vape, azaz elektromos cigaretta használata miatt súlyos tüdőkárosodást szenvedett, és váratlanul életét vesztette (W2 2021). A hír természetesen kitaláció, nem csak azért, mert Miquela virtuális figuraként halhatatlan, hanem azért is, mert az említett Instagram-bejegyzés valójában soha nem született meg. A virtuális sztár fiktív halálát Maróti Tímea és Dobrik Georgina kreatív szakemberek rendezték meg a Young Glory pályázatra készített kampányuk részeként. A Young Glory-t a „hirdetések Tour de France-aként” emlegetik, ahol fiatal, kreatív szakemberek pályázatait várják különböző té-

makörökben. A két magyar alkotó egy társadalmi célú kampányt választott projektjük témaként, amelynek célkitűzése a vape-használat visszaszorítása volt a Z-generáció körében (W3 2021). A történet szerint Miquela kezdetben csak rosszul érezte magát, azonban nem figyelt az intő jelekre, és tovább folytatta káros életmódját. Idővel súlyos tüdőbetegséget diagnosztizáltak nála, amelynek oka a rendszeres vape-használat volt. Végül az alkotók egy szomorú bejegyzésben teszik közzé a fiatal CGI-karakter halálhírét. A tragikus esemény azonban nem végleges: a rajongók egy játék keretén belül feltámaszthatják kedvenc virtuális influencerüket, és a legjobbak még anti-vaping ajándékokkal is gazdagodhatnak (W2 2021).

A kategória bírálója, Matt Eastwood kreatív igazgató első helyezést ítél oda a szerzőpárosnak, mivel a projektet kiemelkedően ötletesnek, figyelemfelkeltőnek és interaktívnek tartotta, így véleménye szerint különösen alkalmas volt arra, hogy megszólítsa a Z-generáció tagjait (W3 2021). Bár a paraszociális interakció Lil Miquela virtuális influencer és követői bázisa között egyértelműen beazonosítható a virtuális karakter közösségimédia-oldalain, a jelen projekt esetében nem alakult ki paraszociális kapcsolat a kampány célközönségével. Ennek oka, hogy a kampány csak tervezet szintjén született meg, valódi megállapodást nem kötöttek az alkotók Lil Miquela jogtulajdonosaival, továbbá fontos szem előtt tartani azt is, hogy a paraszociális kapcsolat felépüléséhez hosszabb időre és ismétlődő ingerekre van szükségük a befogadónak, amelyet önmagában egy internetes, gamifikált kampány a virtuális karakter előzetes ismertsége nélkül nem tenne lehetővé.

3.6. Az esetek elemzésének összegzése

Az 1. táblázat foglalja össze a vizsgált esetek elemzési szempontok szerinti jellemzőit.

1. táblázat

A vizsgált esetek jellemzői elemzési szempontok szerint

	Bermuda és Donald Trump kampánya	Shudu Gram és az afroamerikai modellek jogai	Lil Miquela és a #metoo kampány	Knox Frost és a WHO kampány	Lil Miquela fiktív halála
Téma	Politikai célú kampány, a követők szavazásra buzdítása	A fekete modellek korlátozott lehetőségei a szépségiparban	A szexuális zaklatás áldozataivá válók nyilvános felszólalása	A koronavírus terjedésének visszaszorítás, járvány-megelőzés	A fiatalok elektromos cigarettahasználatának korlátozása
Karakterjegyek	Alaposan kidolgozott külső és belső karakterjegyek	Alaposan kidolgozott külső karakterjegyek, hiányos belső karakterisztika	Alaposan kidolgozott külső és belső karakterjegyek	Alaposan kidolgozott külső és belső karakterjegyek	Alaposan kidolgozott külső és belső karakterjegyek
Paraszociális interakció	Megfigyelhető	Megfigyelhető	Megfigyelhető	Megfigyelhető	Nem figyelhető meg
Közönség és/vagy médiareakció	Inkább negatív	Negatív	Negatív	Pozitív	Pozitív

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált esetekben öt különböző társadalmi vagy politikai célú kampány jelenik meg. A kampányokba bevont antropomorf virtuális influencerek legtöbbször alaposan kidolgozott külső és belső karakterisztikával rendelkeznek. A feltárt esetekben kizárólag egy virtuális karakternél volt megfigyelhető a belső karakterisztika hiányos megformáltsága. A felismerhető, emberekre jellemző karakterjegyek kialakítása hozzájárul ahhoz, hogy a befogadók emberszerű ágensként észleljék az adott virtuális karaktert, mindez pedig megnöveli annak az esélyét, hogy paraszociális kapcsolat alakuljon ki a nézők és az általuk követett virtuális karakter között. Utóbbi a kutatásban vizsgált öt eset közül négyre volt jellemző: a paraszociális interakció valamely formája minden lezajlott kampányban megjelent, kivételt ez alól kizárólag az utolsó elemzett eset (Lil Miquela fiktív halála) jelentett, ez a kampány ugyanis nem került megvalósításra, csak a tervezete született meg. A kampányokra érkezett közönség- és/vagy médiareakció ötből három esetben (politikai nézetek befolyásolása, afroamerikai modellek jogai, #metoo kampány) inkább negatív volt, míg a járványmegelőzés és a fiatalok egészséges életmódra buzdítása (elektromos cigaretta elhagyása) inkább pozitív fogadtatást kapott. A negatív fogadtatás egyik lehetséges magyarázata, hogy a nézők jelentős része nagy valószínűséggel tudatában van annak, hogy az influenceri minőségben működő virtuális karaktereket elsősorban profitszerzés céljával használják a jogtulajdonos vállalatok. Mivel az antropomorf virtuális karakterek nem élhetnek át valódi emberi tragédiákat és érzéseket, így a szenzitív társadalmi problémák kizárólag jövedelemszerzés céljával történő bemutatása hiteltelenné teheti az adott virtuális influencert a nézők szemében. Ezzel ellentétben, a profitszerzés teljes elmaradása vagy kevésbé hangsúlyos megjelenése elősegítheti a pozitívabb nézői fogadtatást, miközben a virtuális karakterek figyelemfelkeltő jellege hozzájárulhat a kampány sikerességéhez is.

4. Egy lehetséges jógyakorlat: virtuális karakterek a környezetvédelemért

A Vogue divatmagazin olasz változata 2020 januárjában rendhagyó módon egy olyan lapszámot jelentetett meg, amelyben sem a címlapon, sem a magazin belső oldalain nem szerepeltek fényképek, helyettük képzőművészeti alkotásokkal, festményekkel és rajzokkal illusztrálták a cikkeket (Williams 2020). A lap főszerkesztője, Emanuele Farneti elmondta, hogy az olasz Vogue ezzel az akcióval kíván bekapcsolódni a klímaváltozás elleni társadalmi mozgalomba. Farneti a divatipar képviselői közül elsőként világított rá, mekkora terhet rónak a környezetre a divatmagazinok: a Vogue egy átlagos lapszámának elkészítése százötven ember munkájával, nagyjából húsz repülőúttal, közel ugyanennyi vonatúttal és hatvan nemzetközi csomagszállítással jár. Ráadásul maguk a divatfotózások is környezetkárosító hatásúak, hiszen a nagy teljesítményű stúdióvilágítás egy részét gázolajjal táplált generátorok működtetik a fotózás teljes ideje alatt, ami akár tíz óra is lehet. Ez idő alatt az elektronikus eszközök használatával is rengeteg áramot fogyasztanak, a fotózáson dolgozóknak pedig folyamatosan ételt szolgálnak fel, amihez műanyag evőeszközöket és tányérokat használnak. A főszerkesztő kiemelte, hogy a Vogue fotómentes lapszáma a bizonyíték arra, hogy fényképek nélkül is lehetséges ruhákat bemutatni és divatot illusztrálni, méghozzá rendkívül látványos módon (Hayes 2020).

Jelen esetben a Vogue rajzokat és festményeket tett közzé a magazinban, de ugyanezt az elvet követve a CGI-modellek használata is környezetbarát megoldásnak tekinthető, hiszen digitális képzőművészeti alkotásokként ugyanúgy elkerülhető általuk a fotózásokkal járó környezetszennyezés, ráadásul fotórealisztikus megjelenésükkel még inkább alkalmasak a valószínű divatábrázolásra.

5. Összefoglalás

CGI-technológiával készült, virtuális, antropomorf (emberszerű) karaktereket ma már nem kizárólag filmekben vagy számítógépes játékokban láthatunk. A virtuális figurákat egyre gyakrabban használják közösségimédia-influencerként, mivel az újdonságjellegükből fakadó nagy médiaérdeklődés, valamint az antropomorf megjelenésük miatt képesek megragadni és megtartani a közönség figyelmét, aminek napjainkban kiemelkedően nagy értéke van a marketingipar területén.

Csakúgy, mint a valódi véleményvezérek, a virtuális influencerek sem kizárólag termékek vagy szolgáltatások népszerűsítését végezhetik: nagy követőszámmal rendelkező közösségimédia-sztárként alkalmasak arra, hogy különböző társadalmi vagy politikai mozgalmak élére állítva üzeneteket közvetítsenek a követői bázisuk felé, kiváltképp a fiatal generációt megszólítva.

A jelen tanulmány öt olyan esetet vizsgál, ahol egy virtuális influencer tudatos tervezés útján vagy éppen a közönség téves vélelmei által összefüggésbe került valamely társadalmi vagy politikai célú mozgalommal, végezetül pedig bemutatásra kerül egy olyan kampány is, amely nem kifejezetten virtuális influencerekkel, hanem egyéb, szintén képzőművészeti alkotásokkal dolgozik, mégis tanulságként szolgálhat a virtuális karakterhasználat jövőjére nézve.

Az elemzett kampányokban megjelenő antropomorf virtuális influencerek közül négynél alaposan kidolgozott, emberekre jellemző külső és belső karakterjegyek figyelhetők meg, míg egy esetben a belső karakterisztika hiányos, kizárólag a külső jegyek mutatnak antropomorf-jelleget. A paraszociális interakció végbemenetele minden megvalósult kampány esetén beazonosítható volt. A közönség- és médiareakció tekintetében a virtuális influencerek társadalmi-politikai célú kampányokba történő bevonása inkább negatív fogadtatást eredményez (ötből három esetben).

A vizsgált esetek alapján a virtuális karakterek használata célravezető lehet politikai üzenetek átadásában, mivel a nagy médiafigyelemnek hála az üzenetek gyorsan terjednek általa, és hosszú ideig fenn is maradnak, ugyanakkor a virtuális influencerek politikai állásfoglalása inkább negatív reakciót vált ki a nézőkből a kutatási eredmények alapján. A virtuális influencerek társadalmi-politikai célú kampányokba történő bevonásakor kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy egy valódi véleményvezérhez hasonlóan a virtuális influencer is hitelesnek tűnjön az adott társadalmi-politikai témában. A pozitív nézői- és/vagy médiareakció érdekében célravezető, ha a virtuális karakter általi profitszerzés kevésbé nyilvánvaló a közönség számára, a szenzitív társadalmi problémák anyagi javakért történő felhasználása ugyanis ronthatja a virtuális karakter hitelességét.

Ennek oka, hogy a virtuális karakterek hitelessége kiegészül egy – a valódi embereknél nem létező – plusz tényezővel: a virtualitás mint a karakter elidegeníthetetlen sajátossága szintén befolyásoló erő a hitelesség észlelésénél annak ellenére, hogy a nézői kötődést és a kialakult paraszociális kapcsolatot tekintve nincs jelentős különbség a valódi és a virtuális influencerek között. Ebből kifolyólag olyan kampányok esetében, amelyek súlyos emberi tragédiákkal és traumatikus eseményekkel foglalkoznak, nem minden esetben célravezető a virtuális karakterek használata, mivel ezeket a problémákat egy mesterséges entitás nem tudja hitelesen közvetíteni, képviselni.

Jógyakorlat lehet viszont a virtuális karakterek bevonása olyan társadalmi célú kampányokba, amelyek a környezetvédelemmel (vagy éppen aktuálisan a járvány megelőzéssel) foglalkoznak, ezen esetekben ugyanis a virtuális karakterek környezetbarát (és járványbiztos) elkészítési és fenntartási módjai egyfajta többletértéket adnak a kampányhoz. Hasonlóképpen sikeresnek tekinthető a virtuális influenceri együttműködés olyan mozgalmak esetében, amelyek kifejezetten a fiatal generáció megszólítását tűzik ki céljukként, tekintve, hogy a CGI-

figurák közönsége leginkább ebből a korosztályból kerül ki, és a fiatal médiafelhasználók nagy érdeklődést mutatnak a technológiai vívmányok iránt.

A tanulmány legfőbb tanulsága, hogy a virtuális karakterek bevonása a társadalmi-politikai mozgalmakba csak különös odafigyeléssel, pontosan megtervezett értéktársítással és kizárólag bizonyos társadalmi kérdések esetén lehetséges, ezen szempontok figyelembevétele mellett azonban különleges, nagy sikert hozó megoldássá válhat.

IRODALOM

- Baklanov, Nick (2019) *The Top Instagram Virtual Influencers in 2019*.
<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/#er>
 (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Blanton, Raymond – Carbajal, Darlene (2019) Not a Girl, Not Yet a Woman: A Critical Case Study on Social Media, Deception, and Lil Miquela. In: Blanton, Raymond – Carbajal, Darlene (2019 eds.) *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Pennsylvania, IGI Global. 87–103.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8535-0.ch006>
- Breves, Priska L. – Liebers, Nicole – Abt, Marina – Kunze, Annika (2019) The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4). 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brown, Jacqueline Johnson – Reingen, Peter H. (1987) Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3). 350–362.
<https://doi.org/10.1086/209118>
- Chen, Tanya (2020) *An Influencer Who Is Actually A Bot Is Working With The WHO To Teach The Youths About Coronavirus*.
<https://www.buzzfeednews.com/article/tanyachen/world-health-organization-is-working-with-robot-influencer> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Chory-Assad, Rebecca M. – Yanen, Ashley (2005) Hopelessness and loneliness as predictors of older adults' involvement with favorite television performers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49. 182–201. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902_3
- Chowdhry, Kamla – Newcomb, Theodore M. (1952) The relative abilities of leaders and non-leaders to estimate opinions of their own groups. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(1). 51–57. <https://doi.org/10.1037/h0056411>
- Clair, Robin Patric – Brown, Nadia E. – Dougherty, Debbie S. – Delemeester, Hannah K. – Geist-Martin, Patricia – Gorden, William I. – Sorg, Tyler – Turner, Paaige K. (2019) #MeToo, sexual harassment: an article, a forum, and a dream for the future. *Journal of Applied Communication Research*, 47(2). 111–129.
<https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1567142>
- Cresci, Elena (2018) *From Instagram to Balmain: The rise of CGI models*.
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-45474286> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Davenport, Thomas H. – Beck, John C. (2001) *The attention economy*. Boston, Harvard Business Publishing. <https://doi.org/10.1145/375348.376626>

- Delbaere, Marjorie – McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (2011) Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40(1). 121–130.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>
- Drenten, Jenna – Brooks, Gillian (2020) Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8). 1319–1323.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>
- Epley, Nicholas – Waytz, Adam – Cacioppo, John T. (2007) On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4). 864–886.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Farkas Zoltán (2019) A társadalmi mozgalom fogalma és meghatározottsága. *Civil Szemle*, 2019/2. 5–19. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2019.2.101>
- Garretson, Judith A. – Burton, Scot (1998) Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(1). 35–47. <https://doi.org/10.1177/074391569801700105>
- Garretson, Judith A. – Niedrich, Ronald W. (2004) SPOKES-CHARACTERS: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes, *Journal of Advertising*, 33(2). 25–36.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Giles, David C. (2002) Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4. 279–305.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gollayan, Christian (2018). *Internet freaks out over pro-Trump, AI 'Instagram model'*.
<https://nypost.com/2018/04/19/meet-the-pro-trump-computer-generated-instagram-model-going-viral/> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Hafer, Dylan (2019). *This CGI Influencer Claimed She Was Sexually Assaulted, And Just No.*
<https://betches.com/this-cgi-influencer-claimed-she-was-sexually-assaulted-and-just-no/> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Hart, Phillip – Royne, Marla B. (2017) Being Human: How Anthropomorphic Presentations Can Enhance Advertising Effectiveness, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2). 129–145. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291381>
- Hartmann, Tilo – Goldhoorn, Charlotte (2011) Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61. 1104–1121.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hartmann, Tilo (2016) Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In: Reinecke, Leonard – Oliver, Mary Beth (2016 eds.) *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*. New York, Routledge. 131–144.
- Hayes, Andy (2020) *Italian Vogue swaps photos for illustrations to help save the planet.*
<https://news.sky.com/story/italian-vogue-swaps-photos-for-illustrations-to-help-save-the-planet-11900145> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Henke, Lucy L. (1995) Young Children's Perceptions of Cigarette Brand Advertising Symbols: Awareness, Affect, and Target Market Identification, *Journal of Advertising*, 24(4), 13–28. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673486>

- Horton, Donald – Strauss, Anselm (1957) Interaction in audience participation shows. *The American Journal of Sociology*, 62. 579–587. <https://doi.org/10.1086/222106>
- Horton, Donald – Wohl, Richard (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 3. 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Horváth Evelin – Mezriczky Marcell (2021) Új valóság születik. A CGI és a deepfake lehetőségei és veszélyei a médiatudatosság tükrében. *Magyaróra. A magyar nyelv és irodalom barátainak, tanárainak lapja*, 3(1). 35–40.
- Horváth Evelin (2021) Porból lettünk, pixellé leszünk. A CGI-modellek társadalmi és reklámapari hatásának vizsgálata az élőmodelles portré- és divatfotózással összehasonlítva. In: Juhász Péter, Mitev Ariel, Wimmer Ágnes (2021 szerk.) *Közgáz diáktudós. Felelősség és közösség*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem. 105–120.
- Horváth Evelin (2022) „Ne felejtsetek el újratölteni a szíveteket!” A storytelling és a karakteralkotás nyelvi jegyeinek vizsgálata egy virtuális influencer kisfilmjeiben. In: Ballagó Júlia – Havasi Zsuzsanna – Roskó Mira Rózsa (2022 szerk.) *DISKURZUS, JELENTÉS, RENDSZER. Tanulmányok a 16. Félúton konferenciáról*. Budapest, ELTE BTK. 33–53.
- Hu, Mu (2016) The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3). 217–231. <https://doi.org/10.1037/ppm0000068>
- Hutchinson, Andrew (2019) *New Report Looks at the Rise of Virtual Influencers on Instagram*. <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-rise-of-virtual-influencers-on-instagram/> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Jackson, Lauren Michele (2018) *Shudu Gram Is a White Man’s Digital Projection of Real-Life Black Womanhood*. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul (1955) *Personal Influence*. New York, The Free Press.
- Kelly, Kathleen J. – Slater, Michael D. – Karan, David – Hunn, Liza (2000) The Use of Human Models and Cartoon Characters in Magazine Advertisements for Cigarettes, Beer and Nonalcoholic Beverages. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(2) 189–200. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.2.189.17135>
- Koopmans, Ruud – Rucht, Dieter (1996) Rechtsradikalismus als soziale Bewegung? In: Falter, Jürgen W. – Jaschke, Hans-Gerd – Winkler, Jürgen R. (1996 eds.) *Rechtsextremismus: Ergebnisse und Perspektiven der Forschung*. Opladen, Westdeutsche Verlag. 265–287. https://doi.org/10.1007/978-3-322-97077-0_16
- Kovács András – Lőrincz Attila – Papp Vanda – Veres István (2019) Influencer marketing a turizmusban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4). 4–10. <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.04.01>
- Leyens, Jacques-Philippe – Cortes, Brezo – Demoulin, Stéphanie – Dovidio, John F. – Fiske, Susan T. – Gaunt, Ruth – Paladino, Maria-Paola – Rodriguez-Perez, Armando – Rodriguez-Torres, Ramon – Vaes, Jeroen (2003) Emotional prejudice, essentialism, and nationalism. *European Journal of Social Psychology*, 33. 703–717. <https://doi.org/10.1002/ejsp.170>

- Liebers, Nicole – Schramm, Holger (2019) Parasocial interactions and relationships with media characters – An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2). 4– 31.
- Marchis Andrea – Markos-Kujbus Éva (2019) Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint? In: Csordás Tamás – Varga Ákos (2019 szerk.) *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem. 19–33.
- Metz, Anneke M. (2008) A Fantasy Made Real: The Evolution of the Subjunctive Documentary on U.S. Cable Science Channels. *Television & New Media*, 9(4), 333–348.
<https://doi.org/10.1177/1527476408315117>
- Molenaar, Koba (2021) *Discover The Top 15 Virtual Influencers for 2021 – Listed and Ranked!*.
<https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Netzley, Patricia D. (2000) *Encyclopedia of Movie Special Effects*. Phoenix, Oryx.
- Oberschall, Anthony (1995) *Social Movements. Ideologies, Interests, and Identities*. London, Transaction Publishers.
- Pál Eszter – Töröcsik Mária (2017) Paraszociális kapcsolatok marketing jelentősége. In: Dr. Bányai Edit – Dr. Lányi Beatrix – Dr. Töröcsik Mária (2017 szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar. 696–702.
- Perse, Elizabeth M. – Rubin, Rebeca (1989) Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1). 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Polyák Gábor (2015) *Médiaszabályozás, médiapolitika – Technikai, gazdasági és társadalomtudományi összefüggések*. Budapest, Gondolat Kiadói Kör.
- Raphael, Sarah (2018) *Meet Bermuda, The Most Controversial CGI Influencer On Instagram*.
<https://www.refinery29.com/en-gb/bermuda-instagram-cgi-influencer>
(Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Ricoeur, Paul (1977) *The Rule of Metaphor: Multidisciplinary Studies of the Creation of Meaning in Language*. Toronto, University of Toronto Press.
- Robinson, Ben (2020) Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. 1–8. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Rosengren, Karl Erik – Windahl, Sven (1972) Mass media consumption as a functional alternative. In: McQuail, Denis (1972 ed.) *Sociology of mass communications: Selected readings*. Harmondsworth, Penguin. 166–194.
- Rubin, Alan M. – Perse, Elizabeth M. – Powell, Robert A. (1985) Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rucht, Dieter (2006) Movement Allies, Adversaries, and Third Parties. In: Snow, David A. – Soule, Sarah A. – Kriesi, Hanspeter (2006 eds.) *The Blackwell Companion to Social Movements*. Malden, MA, Oxford, UK, Carlton, AU, Blackwell Publishing Ltd. 198–216.
<https://doi.org/10.1002/9780470999103.ch9>
- Saunders, Rebecca (2019) Computer-generated pornography and convergence: Animation and algorithms as new digital desire. *Convergence*, 25(2). 241–259.
<https://doi.org/10.1177/1354856519833591>

- Schramm, Holger (2008) Parasocial interactions and relationships. In: Donsbach, Wolfgang (2008 ed.), *The Blackwell International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA, Blackwell Publishing. 3501–3506. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp006>
- Schroeder, Noah L. – Craig, Scotty D. (2021) Learning with virtual humans: Introduction to the special issue. *Journal of Research on Technology in Education*, 53(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/15391523.2020.1863114>
- Shieber, Jonathan (2018) *The makers of the virtual influencer, Lil Miquela, snag real money from Silicon Valley*. <https://techcrunch.com/2018/04/23/the-makers-of-the-virtual-influencer-lil-miquela-snag-real-money-from-silicon-valley/> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Simon, Herbert A. (1971) Designing Organizations for an Information-rich World. In: Greenberg, Martin (1971 ed.) *Computers, communications and the public interest, Vol 2*. Baltimore, Johns Hopkins University Press. 37–52.
- Sobande, Francesca (2021) Spectacularized and Branded Digital (Re) presentations of Black People and Blackness. *Television & New Media*, 22(2), 131–146. <https://doi.org/10.1177/1527476420983745>
- Sobchack, Vivian (2014) Sci-Why?: On the Decline of a Film Genre in an Age of Technological Wizardry. *Science Fiction Studies*, 41(2), 284–300. <https://doi.org/10.5621/sciefictstud.41.2.0284>
- Stanley, Terry L. (2020) *Why the World Health Organization Turned to a Virtual Influencer to Share COVID-19 Tips*. <https://www.adweek.com/creativity/why-world-health-organization-virtual-influencer-knox-frost-covid-19-tips/> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- Szabó Andrea – Oross Dániel (2017) Társadalmi mozgalom-e az országos hallgatói képviselő? *Educatio*, 26(1). 15–25. <https://doi.org/10.1556/2063.26.2017.1.2>
- Szabó Máté (1988) *Társadalmi mozgalom, mint közösség*. In: *Egyén – közösség: gyűjtemény a TIT Szegedi XVII. Művelődéstudományi Nyári Egyetemének előadásaiból*, Szeged, Szegedi Nyári Egyetem. 148–155.
- Szabó Máté (1993) A társadalmi mozgalmak szektora és a tiltakozás kultúrája Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 2. 45–70.
- Tilly, Charles (1984) Social Movements and National Politics. In: Bright, Charles – Harding, Susan (1984 eds.) *Statemaking and Social Movements: Essays in History and Theory*. Ann Arbor, University of Michigan Press. 1–30.
- W1 = VirtualHumans.org (n.d.) *About Bermuda*. <https://www.virtualhumans.org/human/bermuda> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- W2 = Kreatív Online (2021) „Influenszer-gyilkosságból” született magyar arany a Young Gloryn. <https://kreativ.hu/cikk/young-glory-magyar-arany-maroti-timea-dobrik-georgina> (Letöltve: 2022. 09. 03.)
- W3 = Young Glory (2021) *Winners Announced*. <http://www.youngglory.com/> (2022. 09. 03.)
- Williams, Megan (2020) *Vogue Italia pushes for sustainability in new illustrated issue*. <https://www.creativereview.co.uk/vogue-italia-illustrated-issue/> (Letöltve: 2022. 09. 03.)

- Xie-Carson, Li – Benckendorff, Pierre – Hughes, Karen (2021) Fake it to make it: Exploring Instagram users' engagement with virtual influencers in tourism. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 17. 1–7.
- Zald, Mayer N. – McCarthy, John D. (1987) *Social Movements in an Organizational Society*. New York, Routledge.
- Zhang, Ning – Yu, Liqin – Tsang, Alex S. L. – Zhou, Nan (2021) Should spokes-characters be dynamic? The interaction effects of spokes-character dynamism and brand personality on consumers' evaluation. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1516–1538.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0718>