

Media społecznościowe stały się źródłem wielu szkodliwych treści. Obok ludzi, coraz częściej zasiedlają je jednak fikcyjne, cyfrowe osoby – wirtualni influencerzy. To właśnie oni mogą okazać się jednym z narzędzi do walki ze szkodliwym dyskursem w Internecie... o ile sami nie staną się jego kolejnym źródłem.

Badaczki z Akademii Leona Koźmińskiego wykazały, że treści publikowane w Internecie przez fikcyjne postaci angażują tak samo, jak te publikowane przez prawdziwych ludzi. Ważniejsze od tego, czy postać jest prawdziwa, są interesujące treści, które przekazuje na swoim profilu [1].



Źródło: imma.gram, <https://www.instagram.com/p/CW7X3LZvsTc/>

To odkrycie jest szczególnie istotne biorąc pod uwagę, że w ciągu ostatnich lat rodzi się nowa gałąź w marketingu internetowym – wirtualni influencerzy. Tym mianem określa się fikcyjnie wykreowane postaci, które prowadzą narrację w przestrzeni Internetu, jakby były żyjącymi istotami. Są to zarówno charaktery stworzone specjalnie na potrzeby mediów społecznościowych (np. [Imma Gram](#)), jak i istniejące już postacie zaadaptowane do nowej roli (np. [Barbie](#)). Takie awatary w gruncie rzeczy nie różnią się od postaci z bajek – stoi za nimi sztab ludzi, który musi nadać im historię, cechy charakteru, wygląd czy głos. Zmienia się natomiast medium. Zamiast występować w tekstach kultury, wirtualni influencerzy zaczynają koegzystować w cyberprzestrzeni, i to na równi z ludźmi. Dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji zwiastuje zresztą automatyzację awatarów, które po odpowiednim zaprogramowaniu bez niczyjej pomocy będą angażowały się w dialog z innymi użytkownikami mediów społecznościowych. Dziś namiastką tej wizji są już tzw. internetowe boty, które stanowią prawdopodobnie ok. 15% wszystkich aktywnych kont na Twitterze [2] oraz czatboty zastępujące konsultantów.

Epidemia influencerów

Trudno dziś dyskutować z wpływowością influencerów. Jej potencjał można zmierzyć w wartości współpracy reklamowych, która stale rośnie [3]. Ich potencjał można jednak równie dobrze wykorzystać w marketingu społecznym, gdzie celem nie jest zysk finansowy, a dobro społeczne. Wybuch pandemii Covid-19 stworzył ku temu okazję, a twórcy internetowi w pewnym stopniu tę społeczną misję podjęli. Izolacja sprawiła, że Polacy zaczęli częściej korzystać z mediów społecznościowych, skupiając się w szczególności na treściach informacyjnych, a także na poradach zdrowotnych [4]. Z zasięgów influencerów chętnie korzystali m.in. rządzący i organizatorzy kampanii społecznych [3].

Opieranie przepływu informacji na influencerach jest jednak obarczone sporą niepewnością. W ciągu dwóch lat od wybuch pandemii, sporo twórców nie było w stanie utrzymać narracji o odpowiedzialności, którą wcześniej prowadzili. Apele o pozostanie w domu z czasem zostały zastąpione relacjami z wakacji spędzanych za granicą [5]. Dużą popularność zdobyli twórcy stojący w kontrze do przekazu płynącego ze strony rządzących i środowiska naukowego. Wykorzystali atmosferę niepewności i zaoferowali alternatywne wyjaśnienia, nadając rozgłos postawom dotychczas publicznie niepożądanym, jak sprzeciw wobec szczepień. Efekt to utrwalenie lub nasilenie tego typu postaw u odbiorców [6]. Pod uwagę trzeba wziąć zjawisko zamykania się w bańkach informacyjnych. Twórcy zachęcający do szczepień są raczej unikani przez przeciwników szczepień i vice versa. W sytuacji, w której 80% Europejczyków deklaruje poszukiwanie informacji zdrowotnych tylko w Internecie [6], a właściciele serwisów społecznościowych nie radzą sobie z moderacją niewłaściwych treści [7], nieodpowiedzialni influencerzy posiadają niepokojąco dużą możliwość wpływu na postawy w społeczeństwie.

Zastąpić człowieka

Wobec niepewności usług tradycyjnych twórców internetowych, wirtualni influencerzy stają się interesującą alternatywą. W branży marketingowej powszechnie mówi się już o ich użyteczności. Na przykład awatar Knox Frost, który relacjonował swoje „życie” podczas kwarantanny, użył swoich zasięgów Światowej Organizacji Zdrowia, zachęcając do udziału w zbiórce pieniężnej na rzecz walki z koronawirusem [8].



Źródło: knoxfrost, <https://www.instagram.com/p/B-hHxX5gE1w/>

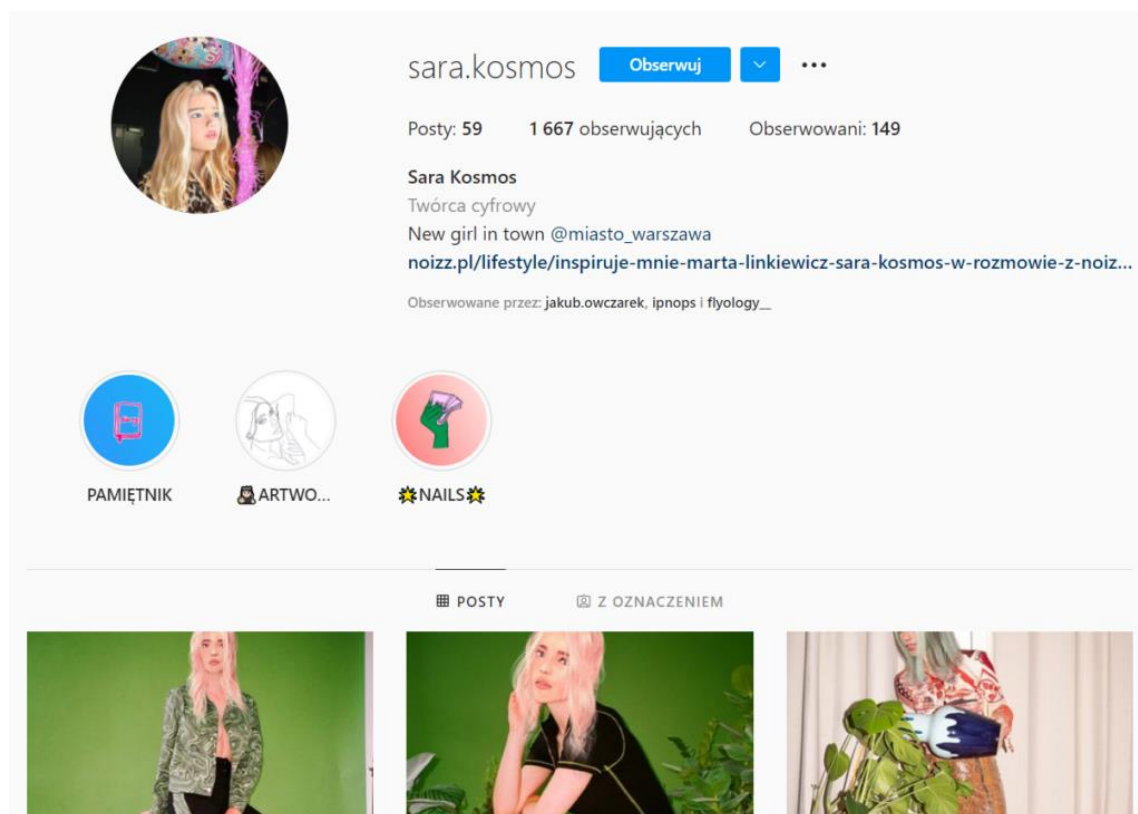
W takiej formie ekspresji kryje się zatem potencjał na skuteczne komunikowanie treści w celach socjalizacyjnych. Pożądanych wartości, norm czy zachowań można uczyć „świecąc przykładem”, np. relacjonując codzienne życie i przestrzegając zasad bezpieczeństwa w przestrzeni publicznej lub wypowiadając się z szacunkiem o dyskryminowanych grupach społecznych. Influencing „z misją” mógłby się też przerodzić w pełnoprawny projekt walki ze szkodliwymi treściami, oparty na wirtualnym influencerze stworzonym specjalnie do tego celu. Należałoby wybrać temat, który dla pewnych grup jest trudny w zracjonalizowaniu (zwykle wokół takich treści rodzi się najwięcej teorii spiskowych), a następnie prowadzić kampanię edukacyjną wdając się w interakcje z daną grupą docelową. Wymagałoby to bardzo dogłębnego zrozumienia takiej grupy, jest to jednak umiejętność stanowiąca podstawę wszelkiej komunikacji marketingowej. Nie chodzi wyłącznie o narzucanie pewnych poglądów. Dzięki dyskusji moglibyśmy lepiej poznać przyczyny stojące za danymi postawami. Zamiast polaryzacji i fake newsów – dialog.

Nie ma róży bez kolców

Należy pamiętać, że tacy prospołeczni wirtualni influencerzy, to działanie skierowane raczej w stronę skutków, a nie przyczyn problemów. Na przykład, niskie zaufanie do służby zdrowia, zdaniem naukowców wynika w znacznym stopniu z niskiego poziomu świadczonych usług [9]. Z kolei niechęć społeczeństwa do szczepień dość silnie skorelowana jest z niskim zaufaniem do rządu, a lista przyczyn takiego stanu rzeczy byłaby długa i sięga co najmniej początków III RP [10]. Konieczna jest tu zatem szersza, systemowa zmiana.

Ponadto, wykorzystanie awatara do marketingu społecznego niesie za sobą szereg konsekwencji. Projekt tego typu to ryzykowna inwestycja – wymaga sztabu ludzi, lecz nawet szeroko zakrojona promocja nie gwarantuje sukcesu. Próba wypromowania pierwszej polskiej

wirtualnej influencerki Sary Kosmos zakończyła się fiaskiem, pomimo dużego wsparcia medialnego.



Źródło: sara.kosmos, <https://www.instagram.com/sara.kosmos/>

Poza aspektem finansowym nie można ignorować społecznych konsekwencji wiążących się z rozwojem tej gałęzi marketingu. Cyfrowe byty tworzą niebezpieczną mieszankę z trendem, jakim jest epidemia samotności, szczególnie wśród pokolenia Alpha. Ludzie, którzy urodzili się po 2010 roku są od narodzin oswajani z cyfrowymi innowacjami. Badania pokazują, że relacja z czatbotem może w pewnych obszarach zastępować kontakty z ludźmi. Jednym czatbot da poczucie bycia wysłuchanym i zrozumianym, innym pozwoli wejść w rolę opiekuna, zapewniając poczucie odpowiedzialności. Stwarza to zarówno potencjał, jak i ryzyko dla zdrowia psychicznego – konsekwencje interakcji z czatbotami wciąż pozostają tematem badań [11,12]. Można się spodziewać, że wraz z rozwojem systemów sztucznej inteligencji, możliwe stanie się implementowanie modułów automatycznie prowadzących rozmowy w imieniu awatara. Taki scenariusz rodzi analogiczne pytania o bezpieczeństwo psychiczne użytkowników rozmawiających z awatarem, a także o podatność na wyłudzenie wrażliwych danych wśród dzieci i młodzieży [13]. Pod debatę należy poddać, czy podmioty z branży marketingu powinny w ogóle mieć prawo do implementacji tak dysruptywnych narzędzi, a jeśli tak – jakie normy powinny spełniać? Według ram prawnych dla sztucznej inteligencji proponowanych przez Unię Europejską, czatboty stanowią ograniczone ryzyko i podlegają minimalnej kontroli. Wyniki badania nad relacją człowieka z czatbotem sugerują jednak, że bardziej zaawansowane czatboty pasują do kategorii ryzyka wysokiego, a nawet niedopuszczalnego [14].

Jako ludzkość coraz bardziej zbliżamy się do synergii świata rzeczywistego z cyberprzestrzenią i warto zastanowić się, jak powinna ona przebiegać. Obecnie obserwujemy

stały rozwój rynku związanego z rzeczywistością wirtualną, powszechnie mówi się już o metawersum. Choć dzisiaj wirtualny influencer, jeszcze w pełni nie zastąpi człowieka, to w wraz z rozwojem technologii ich rola będzie wzrastać, a pojęcie prawdziwości jeszcze bardziej się rozmyje. Pandemia COVID-19 pokazała, że dystrybucja szkodliwych treści jest rzeczywistym problemem. Podobnie jak rosnąca popularność mediów społecznościowych i inwestycje w sztuczną inteligencję czy technologie VR, problem ten wymaga dodatkowych analiz pod kątem przyszłych zagrożeń dla społeczeństwa. Szczególnie narażone mogą być młode pokolenia, które wzorce czerpać będą z postaci wykreowanych przez przedsiębiorstwa w celach komercyjnych. Trendy przynoszące zyski będą się zmieniać regularnie, natomiast wartości i postawy przekazywane społeczeństwu, niełatwo skorygować. Warto zatem wyprzedzić bieg wydarzeń i zdecydować, jak powinna wyglądać kontrola nad awatarami przyszłości i jakie narracje zdominują wirtualną przestrzeń.

Autor **Dominik Zieliński**

Źródła:[1] Akademia Leona Koźmińskiego. 2021. Nie trzeba być człowiekiem, by kreować trendy. Awatary są tak samo wiarygodne jak prawdziwi celebryci, dostępny: <https://www.kozminski.edu.pl/pl/review/nie-trzeba-byc-czlowiekiem-kreowac-trendy-awatary-sa-tak-samo-wiarygodne-jak-prawdziwi> [29.11.2021].

[2] Assenmacher, Dennis i in. 2020. Demystifying Social Bots: On the Intelligence of Automated Social Media Actors. "Social Media + Society". July 2020, dostępny: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120939264> [29.11.2021].

[3] LoveBrands Relations. 2020. Influencerzy w dobie pandemii. Czego od internetowych liderów opinii oczekują Polacy?, dostępny: <https://lbreations.pl/pl/news/489,influencerzy-w-dobie-pandemii-czego-od-internetowych-liderow-opinii-oczekuja-polacy> [29.11.2021].

[4] IAB Polska. 2021. Raport Strategiczny. Internet 2020/2021, dostępny: <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/06/Raport-Strategiczny-2021.pdf> [29.11.2021].

[5] Nicz, Anna, Sylwia Czubkowska. 2021. Polscy pato-influencerzy w akcji. Obchodzą zakazy i przesyłają „trochę słońca” z egzotycznych plaż, dostępny: <https://spidersweb.pl/plus/2021/04/influencerzy-celebryci-covid-pandemia-zanzibar-kwarantanna> [29.11.2021].

[6] Jennings, Will, Gerry Stoker, Hannah Bunting, Viktor O. Valgarðsson, Jennifer Gaskell, Daniel Devine, Lawrence McKay, and Melinda C. Mills. 2021. Lack of Trust, Conspiracy Beliefs, and Social Media Use Predict COVID-19 Vaccine Hesitancy. „Vaccines” 9, no. 6, dostępny: <https://doi.org/10.3390/vaccines9060593> [29.11.2021].

[7] Hagey, Keach, Jeff Horwitz. 2021. Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead, The Wall Street Journal, dostępny: https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215?mod=article_inline [29.11.2021].

[8] Williams, Robert. 2020. WHO enlists virtual influencer for COVID-19 prevention campaign, Marketing Dive, dostępny: <https://www.marketingdive.com/news/who-enlists-virtual-influencer-for-covid-19-prevention-campaign/575493/> [29.11.2021].

[9] Marczewski, Paweł. 2020. Epidemia Nieufności. Zaufanie w czasie kryzysu zdrowotnego. „forumIdei” Fundacja im. Stefana Batorego, dostępny: <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2020/08/Epidemia-nieufnosci.pdf> [29.11.2021].

[10] Finger, Lutz. 2021. Get Vaccinated? How Trust In Institutions Determines COVID Vaccination Rates In The EU, Forbes, dostępny: <https://www.forbes.com/sites/lutzfinger/2021/05/06/get-vaccinated-how-trust-into-the-institutions-determines-vaccination-rates-in-the-eu/?sh=38daa68623a2> [29.11.2021].

[11] Abd-Alrazaq A, Rababeh A, Alajlani M, Bewick B, Househ M. 2020. Effectiveness and Safety of Using Chatbots to Improve Mental Health: Systematic Review and Meta-Analysis. “J Med Internet Res” 22(7), dostępny: <https://doi.org/10.2196/16021> [29.11.2021].

[12] Skjuve, Marita, Asbjørn Følstad, Knut Inge Fostervold, Petter Bae Brandtzaeg. 2021. My Chatbot Companion – a Study of Human-Chatbot Relationships, „International Journal of Human-Computer Studies” Volume 149, dostępny: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102601> [29.11.2021].

[13] UNICEF. 2020. Policy guidance on AI for children, dostępny: <https://www.unicef.org/globalinsight/media/1171/file/UNICEF-Global-Insight-policy-guidance-AI-children-draft-1.0-2020.pdf> [29.11.2021].

[14] Komisja Europejska. 2021. COM(2021) 206 final. Wniosek Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Ustanawiające Zharmonizowane Przepisy Dotyczące Sztucznej Inteligencji (Akt W Sprawie Sztucznej Inteligencji) i Zmieniające Niektóre Akty Ustawodawcze Unii, dostępny: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [26.01.2022].