ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

AI Avatars και Influencers: Τι είναι, πώς δημιουργούνται και η σημασία τους στα ψηφιακά μέσα

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Κτιστάκη Ευαγγελία, Αριθμός Μητρώου: DE20350

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ, Αναπληρωτής Καθηγητής

©
2026

Υπεύθυνη Δήλωση *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει το φαινόμενο των AI avatars και των εικονικών influencers, εστιάζοντας στον τρόπο δημιουργίας τους, τη λειτουργία τους και τον ρόλο τους στα σύγχρονα ψηφιακά μέσα. Μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση και ανάλυση μελετών περίπτωσης, διερευνώνται ζητήματα που σχετίζονται με την ψηφιακή ταυτότητα, την αυθεντικότητα και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η μηχανική μάθηση και τα συνθετικά μέσα, καθώς και στις στρατηγικές μάρκετινγκ που αξιοποιούν τους εικονικούς influencers. Παράλληλα, αναλύονται οι ηθικές, νομικές και πολιτισμικές επιπτώσεις της χρήσης τους, όπως η παραπληροφόρηση, η χειραγώγηση και η αναπαράσταση της ταυτότητας. Τα συμπεράσματα αναδεικνύουν τόσο τις δυνατότητες όσο και τους κινδύνους αυτής της τεχνολογίας, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για υπεύθυνη ανάπτυξη και ρύθμιση στο ψηφιακό περιβάλλον.

Λέξεις Κλειδιά : Τεχνητή Νοημοσύνη, AI Avatars, Εικονικοί Influencers, Ψηφιακή Ταυτότητα, Συνθετικά Μέσα

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMY

DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

AI Avatars and Influencers: Definition, Creation, and Significance in Digital Media

BACHELOR THESIS

Author: Ktistaki Evangelia, Student ID: DE20350

Supervisor: Perakakis Emmanouil, Associate Professor

©
2026

ABSTRACT

This thesis explores the phenomenon of AI avatars and virtual influencers, focusing on their creation, functionality, and role in contemporary digital media. Through a literature review and case study analysis, it examines issues related to digital identity, authenticity, and social interaction. Particular emphasis is placed on the technologies involved, such as artificial intelligence, machine learning, and synthetic media, as well as the marketing strategies that utilize virtual influencers. Furthermore, the study analyzes the ethical, legal, and cultural implications of their use, including misinformation, manipulation, and identity representation. The findings highlight both the opportunities and risks associated with this technology, emphasizing the need for responsible development and regulation in the digital environment.

Key Words: Artificial Intelligence AI Avatars, Virtual Influencers, Digital Identity, Synthetic Media

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή 1

1.1 Εισαγωγή στα AI Avatars και τους Virtual Influencers 1

1.2 Ορισμοί βασικών όρων 3

1.3 Η άνοδος των ψηφιακών μέσων ως χώρος ταυτότητας και αλληλεπίδρασης 3

1.4 Περιγραφή του προβλήματος 4

1.5 Σκοπός και στόχοι της έρευνας 5

1.6 Πεδίο εφαρμογής και σημασία της μελέτης 5

1.7 Δομή της διατριβής 6

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση και δευτερογενής έρευνα 8

2.1 Εννοιολογικές βάσεις 8

2.1.1 Η ιστορία των avatar στην ψηφιακή κουλτούρα 8

2.1.2 Η άνοδος της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης στα μέσα ενημέρωσης 9

2.2 Η τεχνητή νοημοσύνη και η κατασκευή της ψηφιακής ταυτότητας 11

2.2.1 Απόδοση ταυτότητας και προσομοίωση 12

2.2.2 Η κουλτούρα των influencer και οι παρακοινωνικές αλληλεπιδράσεις 13

2.2.3 Η ρευστότητα και η σταθερότητα της ψηφιακής ταυτότητας 14

2.2.4 Ταυτότητα, δεδομένα και επιτήρηση 15

2.3 Οι εικονικοί influencers στην πράξη 16

2.3.1 Μελέτη περίπτωσης: Lil Miquela 16

2.3.2 Μελέτη περίπτωσης: Imma 18

2.3.3 Μελέτη περίπτωσης: Shudu 20

2.3.4 CGI vs. AI-Powered Avatars 23

2.3.5 Συγκριτική ανάλυση και επιπτώσεις 24

2.4.2 Deepfakes, παραπληροφόρηση και χειραγώγηση 26

2.4.3 Εργασία, εκμετάλλευση και οικονομική μετατόπιση 27

2.4.4 Η ηθική γκρίζα ζώνη 28
2.5 Νομικές, πολιτισμικές και κοινωνικές επιπτώσεις 29
2.5.1 Πνευματικά δικαιώματα και ιδιοκτησία 30
2.5.2 Πολιτιστική εκπροσώπηση και συμπεριληπτικότητα 31
2.5.3 Κοινωνική αντίληψη και αλληλεπίδραση ανθρώπου-τεχνητής νοημοσύνης 32
Κεφάλαιο 3: Μελέτες περιπτώσεων 35
3.1 Εισαγωγή στις περιπτωσιολογικές μελέτες 35
3.2 Lil Miquela: Το πρωτότυπο της συνθετικής ταυτότητας με την οποία μπορεί κανείς να ταυτιστεί. 35
3.3 Shudu: Ένα αμφιλεγόμενο ψηφιακό σούπερ μοντέλο 36
3.4 Imma: Ένα πολιτισμικό υβρίδιο καινοτομίας και ταυτότητας 37
3.5 Συγκριτικές αναλύσεις περιπτώσεων: αφηγήσεις, στρατηγική και αντιπαραθέσεις 39
3.6 Ευρύτερες επιπτώσεις και μελλοντικές προοπτικές 40
3.7 Συμπέρασμα 41
Κεφάλαιο 4: Θεωρητικό πλαίσιο 42
4.1 Εισαγωγή στο θεωρητικό πλαίσιο 42
4.2 Μεταανθρωπισμός: Αποκέντρωση του ανθρώπινου υποκειμένου 43
4.3 Θεωρία προσομοίωσης: Υπερπραγματικότητα και προσομοιώσεις στην εποχή των avatar της τεχνητής νοημοσύνης 45
4.4 Οικολογία των μέσων επικοινωνίας: Η τεχνολογία ως περιβάλλον 48
4.5 Προτεινόμενες αναλυτικές διαστάσεις: Ταυτότητα, αυθεντικότητα, αλληλεπίδραση και ηθική 50
4.6 Προς ένα ενοποιημένο πλαίσιο 53
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση της δημιουργίας και εφαρμογής του AI Avatar 55
5.1 Εισαγωγή: Τεχνολογικά θεμέλια και εννοιολογικά σημεία εισόδου 55
5.2 Γενετικά Ανταγωνιστικά Δίκτυα (GAN): Δημιουργία οπτικού ρεαλισμού 56
5.3 Επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP): Ενίσχυση της νοημοσύνης στη συνομιλία 57
5.4 Καταγραφή κίνησης και τρισδιάστατη απόδοση: Δημιουργία εκφραστικών σωμάτων 58
5.5 Πλατφόρμες ανάπτυξης και ενσωμάτωση οικοσυστήματος 60
5.6 Δημιουργικές ομάδες και διεπιστημονική συνεργασία 63
5.7 Στρατηγικές branding και οπτική σημειολογία των avatar τεχνητής νοημοσύνης 66
5.8 Αλγοριθμική ενίσχυση και μετρήσεις απόδοσης 69
Κεφάλαιο 6: Σχεδιασμός και Ανάπτυξη AI Avatar (Πρακτικό Μέρος) 72
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα 82

7.1 Σύνοψη των ευρημάτων από τη βιβλιογραφία και τις μελέτες περιπτώσεων 82
7.2 Θεωρητική σύνθεση και ερμηνευτικές σκέψεις 84
7.3 Περιορισμοί και μελλοντικές σκέψεις 86
7.4 Τελικές παρατηρήσεις 87
Αναφορές 90

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Εννοιολογική προσέγγιση των AI Avatars ως πολιτισμικών παραγόντων.

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα1. Γενικά παραδείγματα εικονικών influencers (AI/CGI)

Εικόνα 2. Lil Miquela – ψηφιακή influencer δημιουργίας Brudu

Εικόνα 3. Imma – ιαπωνική ψηφιακή influencer με χαρακτηριστικά ροζ μαλλιά

Εικόνα 4. Shudu – το «πρώτος ψηφιακό υπερ¬μοντέλο

Εικόνα 5. Το πρώτο ψηφιακό supermodel με υπερρεαλιστική αισθητική

Εικόνα 6. Σύγκριση: Παραδοσιακή CGI vs Δυναμικό AI Avatar

Εικόνα 6. Σύγκριση μεταξύ παραδοσιακών CGI avatars και AI- powered avatars ως προς τη λειτουργικότητα και την αλληλεπίδραση

Εικόνα 6.1: Κεντρικό περιβάλλον δημιουργίας βίντεο στην πλατφόρμα HeyGen

Εικόνα 6.2: Δημιουργημένο AI Avatar βασισμένο σε προσωπική εικόνα.

Εικόνα 6.3: Ρυθμίσεις avatar και επιλογές παραμετροποίησης

Εικόνα 7. Συμβολική αναπαράσταση της συνεργασίας ανθρώπου-και-ψηφιακού avatar

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

AI – Artificial Intelligence (Τεχνητή Νοημοσύνη)

CGI – Computer Generated Imagery

GANs – Generative Adversarial Networks

NLP – Natural Language Processing

ML – Machine Learning

VR – Virtual Reality

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Περακάκη για τις συμβουλές και την καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της ενασχόλησής μου με την διπλωματική εργασία.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την κατανόηση, την υπομονή και την στήριξη που μου προσέφεραν καθ΄ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και της διπλωματικής μου εργασίας.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή στα AI Avatars και τους Virtual Influencers

Η βιομηχανία των υπολογιστικών avatar και των εικονικών influencer αλλάζει το πρόσωπο της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και της εικονικής ταυτότητας. Οι ψηφιακοί ηθοποιοί, όπως τα υπερρεαλιστικά μοντέλα εικόνων που δημιουργούνται από υπολογιστή και οι δια δραστικές προσωπικότητες, με την καθοδήγηση αλγορίθμων, έχουν καταλάβει μια ιδιαίτερη θέση στο σύγχρονο τοπίο των μέσων ενημέρωσης. Λόγω της ανάπτυξης των ψηφιακών τεχνολογιών, τα όρια μεταξύ των ανθρώπινων και μη ανθρώπινων αναπαραστάσεων γίνονται όλο και πιο διαπερατά, οπότε τα avatar AI μπορούν να χρησιμεύσουν όχι μόνο ως εργαλείο αναπαράστασης, αλλά και ως ηθοποιοί με πολιτισμικό, εμπορικό και συναισθηματικό υπονοούμενο (Gerlich, 2023).

Οι Lil Miquela, Shudu και Imma είναι εικονικοί influencers που αποδεικνύουν ότι, παρά την τεχνητή τους φύση, τέτοιες οντότητες μπορούν να γίνουν ένα πολύ σημαντικό μέρος του κοινωνικού τοπίου. Προσεγγίζουν το κοινό μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων, γίνονται

μοντέλα πολυτελών εμπορικών σημάτων και προωθούν ακόμη και κοινωνικά μηνύματα, γεγονός που κάνει τους χρήστες να αναρωτιούνται για την πραγματικότητα και τον σκ οπό της διαδικτυακής ζωής. Αυτή η ραγδαία άνοδος της δημοτικότητάς τους έχει προκαλέσει ενθουσιασμό και ανησυχία σε ίσο βαθμό: από τη μία πλευρά, οι άνθρωποι χαίρονται που τα avatar AI είναι πιο ευέλικτα αισθητικά και αποτελεσματικά στο μάρκετινγκ από τα παραδοσιακά avatar, αλλά, από την άλλη πλευρά, έχει εκφραστεί η προειδοποίηση ότι αυτά τα avatar θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέσο παραποίησης της πραγματικότητας, διάδοσης παραπληροφόρησης και διαιώνισης αρνητικών στερεοτύπων.



«Εικόνα 1. Γενικά παραδείγματα εικονικών influencers (AI/CGI)».

Ο λόγος για τον οποίο εμφανίστηκαν αυτά τα ψηφιακά πρόσωπα είναι μια ευρύτερη αλλαγή στην παραγωγή, την κατανάλωση και την ερμηνεία των μέσων ενημέρωσης. Καθώς οι τεχνητές προσωπικότητες εντάσσονται στις στρατηγικές branding, στα μέσα ψυχαγωγίας και στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους, οι συνθετικές προσωπικότητες παραβιάζουν ορισμένες βασικές έννοιες της ταυτότητας, της εμπιστοσύνης, της πατρότητας και της δράσης.

1.2 Ορισμοί βασικών όρων

Για να κατανοήσουμε πλήρως αυτό το φαινόμενο, είναι απαραίτητο να ορίσουμε τις βασικές έννοιες που το υποστηρίζουν.

Ένα avatar είναι ένα υποτιθέμενο άτομο σε κάποιον εικονικό κόσμο. Τα avatars υπήρχαν ιστορικά στα φόρουμ τυχερών παιχνιδιών και στο διαδίκτυο, αλλά τώρα χρησιμοποιούνται στην κοινωνική αλληλεπίδραση εκτός από τη μάθηση και την εμπορευματοποίηση. Με την εισαγωγή της τεχνητής νοημοσύνης, οι απεικονίσεις μας έχουν αλλάξει σε κινούμενους, αυτόνομους παράγοντες ικανούς να μαθαίνουν, να προσαρμόζονται και να προσομοιώνουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Ένας εικονικός influencer είναι ένας φανταστικός χαρακτήρας σε έναν υπολογιστικό κόσμο που αναπτύσσεται στο διαδίκτυο σε ένα ψηφιακό μέσο (συγκεκριμένα στα κοινωνικά μέσα) για να ελέγχει τις αποφάσεις των καταναλωτών. Σε αντίθεση με τους τυπικούς influencers, οι εικονικοί είναι μη ρεαλιστικοί χαρακτήρες που δημιουργούνται από ομάδες σχεδιαστών, προγραμματιστών τεχνητής νοημοσύνης και προωθητών. Υπάρχουν επίσης ορισμένοι εικονικοί influencers που βασίζονται εξ ολοκλήρου σε CGI και ελέγχονται χειροκίνητα, καθώς και ορισμένοι που δημιουργούνται μέσω της χρήσης τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης για την αυτοματοποίηση των πτυχών της συμπεριφοράς και της επικοινωνίας (Castelo, 2019).

Τα συνθετικά μέσα ορίζονται ως μέσα που δημιουργούνται πλήρως ή εν μέρει μέσω αλγορίθμων τεχνητής νοημοσύνης. Έχουν τη μορφή εικόνων, βίντεο και κειμένων που μοιάζουν ακόμη και με τη δημιουργικότητα των ανθρώπων. Με τα avatar και τους influencer της τεχνητής νοημοσύνης, τα συνθετικά μέσα επιτρέπουν τη δημιουργία υπερρεαλιστικών φυσικών εικόνων και γλωσσικά συνεπών περιεχομένων που μοιάζουν με προϊόντα πραγματικών προσώπων. Μια τέτοια εφαρμογή των συνθετικών μέσων συγχέει τις έννοιες της πρωτοτυπίας, της αυθεντικότητας και της συγγραφικής πατρότητας.

1.3 Η άνοδος των ψηφιακών μέσων ως χώρος ταυτότητας και αλληλεπίδρασης

Η έλευση της ψηφιακής εποχής έχει φέρει μια ριζική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι και η κοινωνία. Κοινωνικά, στο διαδίκτυο, είτε σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είτε σε κόσμους εικονικής πραγματικότητας, οι άνθρωποι έχουν στραφεί στη

χρήση του διαδικτύου για να πειραματιστούν με την ταυτότητά τους, την επιτελεστική πτυχή της ταυτότητάς τους και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι West et al. (2019) εξηγούν ότι τα ψηφιακά μέσα δεν είναι ένα πλήρες μέσο μέσω του οποίου μπορεί κανείς να λαμβάνει παθητικά πληροφορίες, αλλά ένας ενεργός παράγοντας που κατασκευάζει κοινωνικές νόρμες και πολιτισμικές προσδοκίες.

Αυτή η μετάβαση έχει καταστήσει δυνατές νέες μορφές αυτοέκφρασης, καθώς και μεγαλύτερη εμπορευματοποίηση της ταυτότητας. Στα κοινωνικά μέσα, όπως το Instagram και το TikTok, οι άνθρωποι παρουσιάζουν τις τελειοποιημένες εκδοχές του εαυτού τους, που μπορούν να τους βοηθήσουν να βρουν ακόλουθους και να επωφεληθούν από την προσοχή. Η απόλυτη έκφραση μιας τέτοιας τάσης είναι οι λεγόμενοι εικονικοί influencers, που έχουν δημιουργηθεί για να είναι άψογα ελκυστικοί, ευέλικτοι και εμπορικά αποδεκτοί. Αυτοί οι influencers είναι αθάνατοι, δεν κάνουν λάθη και δεν εξαντλούνται, γεγονός που τους καθιστά ελκυστικούς τόσο για τους ανθρώπους που τους ακολουθούν όσο και για τους διαφημιστές.

Επίσης, τα ψηφιακά μέσα δημιουργούν μια κάποια απόσταση μεταξύ του καλλιτέχνη και της τέχνης του. Το ζήτημα της πολιτιστικής οικειοποίησης, της ιδιοκτησίας των ταυτοτήτων και της χειραγώγησης των συναισθημάτων μπορεί να προκύψει, καθώς τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να αναλάβουν ταυτότητες χωρίς να είναι ταυτότητες. Αυτό θα έχει μεγάλο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η κατανόηση της αυθεντικότητας στον ψηφιακό χώρο.

1.4 Περιγραφή του προβλήματος

Ο υψηλός ρυθμός διάδοσης των AI avatar και των εικονικών influencer στον ψηφιακό κόσμο έχει δημιουργήσει ένα περίπλοκο πρόβλημα στις παλαιότερες έννοιες της ταυτότητας, της αυθεντικότητας και της ανθρώπινης σύνδεσης. Καθώς οι τεχνητές προσωπικότητες εμφανίζονται όλο και περισσότερο σε χώρους όπου παλαιότερα ασκούσαν τα καθήκοντά τους πραγματικοί άνθρωποι, γίνεται δύσκολο να διακρίνει κανείς το πραγματικό από το τεχνητό, γεγονός που δημιουργεί ανησυχίες σχετικά με θέματα όπως η εμπιστοσύνη, η εκπροσώπηση και η υπευθυνότητα στο διαδίκτυο. Το φαινόμενο αυτό καταρρίπτει τα παραδοσιακά πρότυπα της κουλτούρας των influencers και της επικοινωνίας των μέσων ενημέρωσης και αναγκάζει τους μελετητές, τους χρήστες και τους παράγοντες του κλάδου να επανεκτιμήσουν τη σημασία της

αλληλεπίδρασης με ψηφιακές οντότητες που προσεγγίζουν τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά, αλλά στερούνται συνείδησης, ατομικής εμπειρίας και συναισθηματικής πολυπλοκότητας. Η εξάπλωση αυτών των avatar υποδηλώνει την ανάγκη να μελετηθούν οι επιπτώσεις τους στις κοινωνικές, πολιτισμικές και ηθικές πτυχές της εποχής μας, η οποία χαρακτηρίζεται από υπερπραγματικότητα και επιρροή μέσω αλγορίθμων.

1.5 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Η παρούσα διατριβή έχει ως στόχο να εξετάσει κριτικά το φαινόμενο των avatar AI και των εικονικών influencer στο πλαίσιο των ψηφιακών μέσων. Διερευνά τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται αυτοί οι συνθετικοί παράγοντες, τον τρόπο λειτουργίας τους και τις επιπτώσεις που έχουν στην ταυτότητα, την ηθική, την επικοινωνία και την αναπαράσταση.

Οι κύριοι στόχοι της παρούσας μελέτης είναι:

1. Να διερευνήσει την ιστορική και τεχνολογική εξέλιξη των avatar AI και των εικονικών influencer.
2. Να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι οντότητες κατασκευάζουν και εκφράζουν την ταυτότητά τους στους ψηφιακούς χώρους.
3. Να εξετάσουμε μελέτες περιπτώσεων διακεκριμένων εικονικών influencers για να κατανοήσουμε τον σχεδιασμό, τα μηνύματά τους και την υποδοχή τους.
4. Να εφαρμόσουμε θεωρίες των μέσων ενημέρωσης —συμπεριλαμβανομένων του μεταανθρωπισμού, της οικολογίας των μέσων ενημέρωσης και της θεωρίας προσομοίωσης— για να αξιολογήσουμε τον ρόλο των avatar AI στην κοινωνία.
5. Να αξιολογήσουμε τις ηθικές, νομικές και πολιτισμικές επιπτώσεις της χρήσης συνθετικών προσωπικοτήτων στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία.
6. Να προσφέρουμε συστάσεις για την υπεύθυνη ανάπτυξη και ρύθμιση των εικονικών influencers.

1.6 Πεδίο εφαρμογής και σημασία της μελέτης

Το παρόν άρθρο θα επικεντρωθεί στα δημιουργημένα avatar και στους ψηφιακούς influencer που έχουν δημιουργηθεί από την τεχνητή νοημοσύνη και χρησιμοποιούνται σε περιεχόμενο που

απευθύνεται στους καταναλωτές, ιδίως σε διαφημίσεις και κοινωνικά μέσα. Επίσης, δανείζεται ιδέες από διεπιστημονικές οπτικές γωνίες, όπως οι μελέτες των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η θεωρία της επικοινωνίας, η ηθική, η τεχνητή νοημοσύνη και η πολιτισμική ανάλυση, προκειμένου να προσφέρει μια ολοκληρωμένη προοπτική του θέματος.

Δεν αποτελούν αντικείμενο της έρευνας όλοι οι τύποι τεχνητής νοημοσύνης ή ψηφιακών πρακτόρων, αλλά μόνο τα avatar που χρησιμοποιούνται για κοινωνική αλληλεπίδραση, εκπροσώπηση της μάρκας ή δημιουργία περιεχομένου. Αν και είναι δυνατό να ληφθούν υπόψη τα chatbot ή η χρήση εικονικών βοηθών, η έρευνα εστιάζει κυρίως σε οπτικούς, ενσωματωμένους βοηθούς και πράκτορες τεχνητής νοημοσύνης με προσωπικότητα.

Η σημασία της συγκεκριμένης έρευνας έγκειται στην επικαιρότητα και τη συνάφειά της με τον πολιτισμό. Οι συνθετικές ταυτότητες είναι βέβαιο ότι θα εμφανιστούν λόγω της προόδου και της εύκολης πρόσβασης στις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης. Είναι πολύ σημαντικό οι εκπαιδευτικοί να μάθουν για τις επιπτώσεις τους και πώς να επηρεάζουν το ψηφιακό περιβάλλον του μέλλοντος ως έμποροι, υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και τεχνολόγοι. Το παρόν άρθρο συμβάλλει στις τρέχουσες συζητήσεις σχετικά με το θέμα της αυτοματοποίησης, της αυθεντικότητας και της υπευθυνότητας, αξιολογώντας το δυναμικό και τον κίνδυνο τέτοιων αβατάρ τεχνητής νοημοσύνης.

1.7 Δομή της διατριβής

Η διατριβή αυτή είναι οργανωμένη σε επτά κεφάλαια, καθένα από τα οποία εξετάζει ένα διαφορετικό ζήτημα της μελέτης:

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή Το εισαγωγικό κεφάλαιο παρέχει μια σύντομη περιγραφή του θέματος, καθορίζει τους βασικούς όρους, δηλώνει τον στόχο και το πεδίο της έρευνας και αναδεικνύει τη σημασία της μελέτης.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση και δευτερογενής έρευνα - Ανασκοπεί το ακαδημαϊκό και θεωρητικό υπόβαθρο των avatar AI και των εικονικών influencer σε σχέση με την ιστορική εξέλιξη, τη θεωρία της ταυτότητας, τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, τις περιπτωσιολογικές μελέτες, τα ηθικά ζητήματα και τις κοινωνικές επιπτώσεις.

Κεφάλαιο 3: Μελέτες περιπτώσεων. Παρακολουθεί τρεις γνωστούς εικονικούς influencers (Lil Miquela, Shudu και Imga) προκειμένου να κατανοήσει πώς λειτουργούν οι ψηφιακές προσωπικότητες στην πραγματικότητα. Σε αυτό το κεφάλαιο, γίνεται σύγκριση όσον αφορά τις στρατηγικές που εφαρμόζονται στο σχεδιασμό, τη συμμετοχή του στοχευμένου κοινού και τις ηθικές συζητήσεις.

Κεφάλαιο 4: Θεωρητικό πλαίσιο/Η πρότασή μας -Συνδυάζει θεωρίες των μέσων ενημέρωσης και του πολιτισμού σε σχέση με τα avatar AI. Η θεωρία, με τη μορφή του μεταανθρωπισμού (Braidotti, 2013), της θεωρίας της προσομοίωσης (Baudrillard, 1994) και της οικολογίας των μέσων ενημέρωσης (McLuhan, 1964), εφαρμόζεται για να θέσει σχετικές ερωτήσεις σχετικά με την αναπαράσταση και την εξουσία.

Κεφάλαιο 5: Δημιουργία και ανάλυση εφαρμογής AI Avatar - Συζητά τα τεχνικά θεμέλια των συστημάτων δημιουργίας avatar, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, οι γενετικές τεχνολογίες και οι πλατφόρμες παραγωγής. Οι διαδοχικές ενότητες αυτού του κεφαλαίου εξηγούν την κατασκευή και την ανάπτυξη των avatar στον πραγματικό κόσμο.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα - Εξετάζει τη βιβλιογραφία και τα ευρήματα των περιπτωσιολογικών μελετών. Συνδυάζει ή συγχωνεύει τη θεωρητική γνώση με την εξέταση του συνολικού αντίκτυπου που έχει η τεχνητή νοημοσύνη στην κοινωνία.

Κεφάλαιο 7: Το μέλλον - Αναδεικνύει τις πιθανές εξελίξεις στη χρήση των AI Ava σε κλάδους όπως η ψυχαγωγία, η μάθηση και η θεραπεία. Περιγράφει επίσης τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, με ιδιαίτερη έμφαση στη ρύθμιση, την ενσωμάτωση και τη συναισθηματική τεχνητή νοημοσύνη.

Αυτό το εισαγωγικό κεφάλαιο δημιουργεί ένα σταθερό πλαίσιο αναφοράς για μια σε βάθος συζήτηση σχετικά με τα avatar AI και τους εικονικούς influencers στα ψηφιακά μέσα. Μέσω της συζήτησης θεωρητικών προσεγγίσεων, εμπειρικών παραδειγμάτων και κανονιστικών ιδεών, η διατριβή επιχειρεί να προσφέρει μια αντικειμενική και προοπτική έρευνα σχετικά με ένα ταχέως αναπτυσσόμενο φαινόμενο.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση και δευτερογενής έρευνα

2.1 Εννοιολογικές βάσεις

Για να κατανοήσει κανείς τα avatar και τους influencer της τεχνητής νοημοσύνης, πρέπει να γνωρίζει την ιστορία της ψηφιακής ταυτότητας και την εξέλιξη των avatar στα μέσα ενημέρωσης, καθώς και την επανάσταση στην ψηφιακή επικοινωνία που επέφερε η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση. Σε αυτό το μέρος περιγράφεται το ιστορικό και εννοιολογικό υπόβαθρο των avatar στην ψηφιακή κουλτούρα, καθώς και η εξέλιξη και η χρήση των τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης στο πλαίσιο των μέσων ενημέρωσης.

2.1.1 Η ιστορία των avatar στην ψηφιακή κουλτούρα

Η έννοια του avatar, που βασίζεται στην αρχική σανσκριτική έννοια ενός θεού που παίρνει ανθρώπινη μορφή, έχει αλλάξει σημαντικά στην ψηφιακή εποχή. Τα πρώτα avatars ήταν μόνο δυναμικές εικόνες ή εικονίδια που εμφανίζονταν ως δισδιάστατες αναπαραστάσεις σε φόρουμ ή στους πρώτους χώρους συνομιλίας του διαδικτύου. Αυτά τα avatars έδιναν στους χρήστες την ευκαιρία να παρουσιάσουν ορισμένα στοιχεία της ταυτότητάς τους καθώς κινούνταν στους κυβερνοχώρους. Οι χαρακτήρες των avatar έγιναν πιο εξελιγμένοι και λειτουργικοί καθώς προχωρούσε η τεχνολογία.

Ο Gunkel προσθέτει ότι τα avatar υπήρξαν από την αρχή μεσάζοντες μεταξύ της διεπαφής και του χρήστη (Gunkel, 2018). Σε ένα εικονικό παιχνίδι όπως το The Second Life ή το World of Warcraft, τα avatar δεν μπορούσαν πλέον να είναι ξεχωριστά, σταθερά αντικείμενα, αλλά μπορούσαν να αλληλεπιδρούν, να τροποποιούνται με διάφορους τρόπους και να δημιουργούν κοινότητες. Ο Gunkel δηλώνει ότι η χρήση τέτοιων ψηφιακών αναπαραστάσεων δεν είναι απλώς μια οπτική διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά αντιπροσωπεύει μια κοινωνικοπολιτισμική πτυχή, επειδή οι άνθρωποι μέσω των avatar τους προβάλλουν το φύλο, τη φυλή, την προσωπικότητα και τις φιλοδοξίες τους πίσω από τα Nintendo user IDs τους.

Η σημασία των avatar στην ψηφιακή κουλτούρα αντιστοιχεί στο γεγονός ότι τα avatar χρησιμεύουν τόσο ως εργαλεία αυτοπαρουσίασης όσο και ως εργαλεία απόδοσης. Σύμφωνα με τον Belk (2013), αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως επέκταση του εαυτού, με την έννοια ότι οι χρήστες επεκτείνουν τα στοιχεία της ταυτότητάς τους μέσω ενός ψηφιακού αντιπροσώπου. Αυτή η ιδέα αντικατοπτρίζει τη δημοφιλή θεωρία του εκτεταμένου εαυτού, σύμφωνα με την οποία τα ψηφιακά και τα υλικά αγαθά αλληλοσυμπληρώνονται για να συνθέσουν την ανθρώπινη ταυτότητα. Έτσι, τα avatar θεωρούνται παραδοσιακά ως δυναμικοί χώροι κοινωνικοποίησης, αυτοέκφρασης και πειραματισμού σε έναν εικονικό χώρο.

Μια άλλη πτυχή της δημιουργίας avatar διαμορφώθηκε με την εμφάνιση των εικονικών κόσμων στις αρχές του 21ου αιώνα. Σύμφωνα με τους Messinger et al. (2009), ο εικονικός χώρος έγινε πεδίο δοκιμών της κοινωνικής απόδοσης και του εμπορίου. Τα avatar, σε αυτά τα περιβάλλοντα, δεν ήταν πλέον απλά μια συμβολική αναπαράσταση: αντίθετα, έγιναν συμμετέχοντες σε οικονομικά δίκτυα, πολιτισμό και συναισθηματικές σχέσεις. Όλα αυτά τα πλαίσια συνέβαλαν στην άνοδο των avatar ως influencers, καθώς έδειξαν την ικανότητα να προσελκύουν ανθρώπους, να δημιουργούν κοινότητες και να χτίζουν εμπιστοσύνη.

2.1.2 Η άνοδος της τεχνητής νοημοσύνης καI της μηχανIκής μάθησης στα μέσα ενημέρωσης

Αν και η ύπαρξη avatar σε ένα ψηφιακό περιβάλλον δεν είναι κάτι καινούργιο, η σύνδεση των avatar με την τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί μια ριζική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο διατηρείται και διαπραγματεύεται η ψηφιακή ταυτότητα. Η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει στα avatar να είναι όχι μόνο οπτικά, αλλά και έξυπνα, αυτόνομα και ευαίσθητα στο περιβάλλον. Αυτή η αλληλεπικάλυψη συμβάλλει στη γέννηση των εικονικών influencer που χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη.

Οι Kietzmann et al. (2018) υποδεικνύουν την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στην πορεία του πελάτη ως μέρος της διαφημιστικής στρατηγικής. Η τεχνητή νοημοσύνη έχει αλλάξει το τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει την εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, την εξατομίκευση του περιεχομένου και την πρόβλεψη των εξελίξεων. Σε αυτό το παράδειγμα, τα avatar δεν τοποθετούνται ως ένα μάρκετινγκ εργαλείο που θα παραμείνει στάσιμο, αλλά ως ένας

προσαρμοστικός παράγοντας που μπορεί να διατηρήσει τις σχέσεις με τους ακόλουθους. Χάρη στην επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP), την ανάλυση συναισθημάτων και την αναγνώριση προσώπου, τα avatar τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να δημιουργήσουν πειστικό περιεχόμενο που φαίνεται μοναδικό και συγκινητικό.

Η επίδραση της μηχανικής μάθησης στα μέσα ενημέρωσης δεν περιορίζεται στο μάρκετινγκ επιρροής. Σύμφωνα με τον Gunkel, η τεχνητή νοημοσύνη απειλεί τη βασική έννοια της επικοινωνίας, τοποθετώντας μη ανθρώπινα όντα στην οικολογία των μέσων ενημέρωσης (2018). Σε σύγκριση με τους ανθρώπινους influencers, τα avatars μπορούν να εργάζονται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, να διαμορφώνουν την εικόνα της μάρκας τους με ακρίβεια και δεν μπορούν να εμπλακούν σε σκάνδαλα ή να κουραστούν. Αυτό μπορεί να τα καταστήσει ελκυστικό στόχο για τις μάρκες, αλλά και να οδηγήσει σε ορισμένα ηθικά ζητήματα σχετικά με την αυθεντικότητα, τη διαφάνεια και το χάσμα μεταξύ της ανθρώπινης και της μηχανικής έκφρασης.

Επιπλέον, οι West et al. (2019) επισημαίνουν τον διακριτικό χαρακτήρα των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης που είναι ενσωματωμένα στα μέσα ενημέρωσης. Έχει διαπιστωθεί ότι οι αλγόριθμοι σύστασης περιεχομένου, αναγνώρισης προσώπου και ακόμη και προσαρμογής avatar αναπαράγουν την πιθανή μεροληψία που ήδη υπάρχει στην κοινωνία. Αυτό αποτελεί πρόβλημα για την δίκαιη ψηφιακή αναπαράσταση. Για παράδειγμα, τα δεδομένα εκπαίδευσης της τεχνητής νοημοσύνης είναι συνήθως στρεβλωμένα ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, με αποτέλεσμα η τεχνητή νοημοσύνη να παράγει avatar με στενά κριτήρια ομορφιάς ή πολιτισμικά ζητήματα. Δεδομένου ότι οι εικονικοί influencers αποτελούν μια αναπτυσσόμενη τάση, αυτές οι μεροληψίες θα εδραιωθούν περαιτέρω στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης.

Μια άλλη σημαντική συμβολή στον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στην κατασκευή μιας ψηφιακής ταυτότητας παρέχεται από τον Castelo (2019), ο οποίος εξετάζει την τεχνητή νοημοσύνη που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ για να προκαλέσει σύγχυση στους ανθρώπους όσον αφορά τον προσδιορισμό του αν πρόκειται για ανθρώπινα ή μηχανικά όντα. Σε αυτή την πραγματικότητα διάχυσης, οι καταναλωτές μπορούν ακόμη και να αγγίξουν τα avatar και να μην γνωρίζουν απαραίτητα ότι δεν είναι ανθρώπινα όντα. Ο Castelo υποστηρίζει ότι αυτή η αμφισημία είναι εξίσου ισχυρή και επικίνδυνη, καθώς μπορεί να ενσωματωθεί ομαλά στο εμπορικό σήμα,

αλλά μπορεί επίσης να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη και να προκαλέσει την αίσθηση της εξαπάτησης, καθώς οι χρήστες μαθαίνουν την πραγματικότητα.

Η έρευνα που διεξήγαγε ο Castelo συμπληρώνει τη συζήτηση σχετικά με τα συνθετικά μέσα που μπορούν να αναφέρονται σε όλα όσα εμφανίστηκαν και δημιουργήθηκαν από τεχνητή νοημοσύνη ή βασίζονται σε αυτήν, συμπεριλαμβανομένων των deepfakes και των εικονικών influencers. Ο όρος «συνθετικά μέσα» περιλαμβάνει όλες τις πιθανές εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στην παραγωγή μέσων, συμπεριλαμβανομένων κειμένων και ήχου, αλλά και φωτορεαλιστικών βίντεο. Όσον αφορά τα avatar, τα συνθετικά μέσα σας επιτρέπουν να δημιουργήσετε χαρακτήρες, ικανούς να μιλούν, να κινούνται και να αλληλεπιδρούν με έναν άνθρωπο σε πραγματικό χρόνο, με εκπληκτική πιστότητα. Αυτή η μικρή δόση ρεαλισμού περιπλέκει το ζήτημα της αλληλεπίδρασης μεταξύ πραγματικότητας και ανταποκριτή..

Τόσο τα avatar όσο και τα συνθετικά μέσα μπορούν να συνδυαστούν και, με τον συνδυασμό τους, αναδύονται νέες ευκαιρίες για την αφήγηση ιστοριών, τη διαφήμιση και την εκπαίδευση. Ωστόσο, απαιτούνται επίσης ισχυρά κριτικά πλαίσια για την αξιολόγηση των συνεπειών της ταυτότητας, της εργασίας και της ηθικής. Σύμφωνα με τους Kietzmann et al. (2018), οι μάρκες και οι πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης δεν μπορούν να παραμείνουν στο στάδιο της καινοτομίας και πρέπει να σκεφτούν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις, κυρίως όσον αφορά την αντιμετώπιση των επιπτώσεων του ρόλου τους στη διαμόρφωση της αυθεντικότητας, της συναίνεσης και της δράσης των χρηστών στην αλληλεπίδρασή τους με τα avatar AI.

2.2 Η τεχνητή νοημοσύνη καΙ η κατασκευή της ψηφΙακής ταυτότητας

Η ψηφιακή τεχνολογία αλλάζει μαζί με τον χαρακτήρα της προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας στο εικονικό επίπεδο. Η διασταύρωση της τεχνητής νοημοσύνης και της ψηφιακής αναπαράστασης έχει μεταμορφώσει τη δημιουργία της ταυτότητας από κάτι που ελέγχεται από τον χρήστη σε ένα σύστημα που δημιουργείται από αλγόριθμους, προσομοίωση και απόδοση. Αυτό είναι το μέρος που συζητά τη σύνδεση μεταξύ της τεχνητής νοημοσύνης και της ταυτότητας, ή μάλλον πώς δημιουργούνται, εκφράζονται και βιώνονται οι διαδικτυακές προσωπικότητες. Εξετάζει επίσης το φαινόμενο των παρακοινωνικών σχέσεων με εικονικούς influencers, ρίχνοντας φως στις κοινωνικές διαδικασίες των τεχνητών σχέσεων.

2.2.1 Απόδοση ταυτότητας καΙ προσομοίωση

Η ταυτότητα στον εικονικό χώρο είναι από τη φύση της επιτελεστική. Τα avatar, οι αναρτήσεις και οι δραστηριότητες αλληλεπίδρασης δημιουργούν το blogging και την επιμέλεια των ψηφιακών εαυτών των χρηστών. Με τη συνδρομή της τεχνητής νοημοσύνης σε αυτό το σχήμα, η απόδοση της ταυτότητας γίνεται όχι μόνο αυτοματοποιημένη αλλά και κατασκευασμένη. Με αναφορά στη μελέτη του Turkle, ο Mousa (2020) σημειώνει ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες προωθούν συνήθως αποσπασματικά προφίλ. Τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης δημιουργούν συνεκτικές και υπερ-στυλιζαρισμένες ταυτότητες σε αυτό το κατακερματισμένο πεδίο που θυμίζει τις ασυνέπειες της αυτοέκφρασης των ανθρώπων.

Αυτή η συνέπεια επιτυγχάνεται μέσω του αλγοριθμικού σχεδιασμού και του ανθρώπινου ελέγχου. Οι σχεδιαστές προικίζουν τους εκπροσώπους της τεχνητής νοημοσύνης με συγκεκριμένες ιδιότητες, ιστορίες και συναισθηματικά πρότυπα για να δημιουργήσουν σχετικό υλικό. Αν και τεχνητές, αυτές οι προσωπικότητες κατασκευάζονται με τα ίδια συστατικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της ανθρώπινης ταυτότητας, των πολιτισμικών αναφορών, του στυλ, της γλώσσας και των κοινωνικών αξιών. Ωστόσο, σε αντίθεση με τους ανθρώπινους influencers, τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να προγραμματιστούν ώστε να είναι περισσότερο από πλήρως συνυφασμένα με το brand, δεν μπορούν ποτέ να παρεκκλίνουν από την προκαθορισμένη πορεία μιας προσωπικότητας και δεν μπορούν ποτέ να κάνουν παράκαμψη. Αυτή η προσομοίωση ταυτότητας είναι αυτό που ο Baudrillard αποκαλούσε simulacra (1994) και σε αυτό το simulacra, η αναπαράσταση έχει γίνει η πραγματική πραγματικότητα και η υπερπραγματικότητα είναι αυτό με το οποίο ασχολείται το κοινό σαν να ήταν το πραγματικό.

Στα κοινωνικά μέσα, η ιδέα της υπερπραγματικότητας είναι ιδιαίτερα ισχυρή. Τα avatar AI δεν μοιάζουν απλώς στην εμφάνιση: μοιάζουν στη συμπεριφορά, στα συναισθήματα και στη συνείδηση. Τέτοιες προσομοιώσεις είναι τόσο πειστικές που προκαλούν πραγματικά συναισθήματα στους θεατές. Για παράδειγμα, οι ακόλουθοι μπορούν να αντιδράσουν με συμπάθεια στα blogs των εικονικών influencers σχετικά με προσωπικές κρίσεις ή χαρές που μπορούν να κατασκευαστούν εξ ολοκλήρου, καθώς αυτές οι εμπειρίες δεν έχουν καν συμβεί. Αυτό φέρνει στο προσκήνιο τα περίπλοκα ζητήματα των ηθικών διλημμάτων της συναισθηματικής

χειραγώγησης και του τρόπου με τον οποίο η AI μπορεί να διαμορφώσει το κοινωνικό τοπίο της ψηφιακής ύπαρξης.

2.2.2 Η κουλτούρα των influencer και οι παρακοινωνικές αλληλεπιδράσεις

Ίσως η πιο σημαντική τάση στην ψηφιακή ταυτότητα είναι αυτό που οι ερευνητές αποκαλούν «κουλτούρα των influencer». Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η τρέχουσα κατάσταση της κοινωνικής συζήτησης επικεντρώνονται γύρω από τη φιγούρα του influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που είναι το τελικό προϊόν της επιμέλειας περιεχομένου και της προσωπικής επωνυμίας. Αυτό που συμβαίνει είναι ότι τα avatar τεχνητής νοημοσύνης διατηρούν τον ίδιο χώρο, παίζοντας τον ίδιο ρόλο στο πλαίσιο των influencer με το ίδιο αποτέλεσμα και τουλάχιστον με την ίδια επιτυχία.

Ο Abidin (2016) εξετάζει τη δυναμική των παρακοινωνικών αλληλεπιδράσεων στο πλαίσιο της κουλτούρας των influencer. Οι παρακοινωνικές αλληλεπιδράσεις είναι μονόπλευρες σχέσεις στις οποίες το κοινό δημιουργεί μια συναισθηματική σύνδεση με άγνωστες προσωπικότητες των μέσων ενημέρωσης. Μέσω αυτών των αλληλεπιδράσεων δημιουργείται οικειότητα και πίστη, πράγμα που σημαίνει ότι οι influencer αποτελούν ένα ισχυρό κανάλι για τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Η διαφορά είναι ότι τα avatar AI εκμεταλλεύονται αυτή την τάση εξασφαλίζοντας υψηλή προβολή, συνεπή branding και αλγόριθμους που ανταποκρίνονται στις ανάγκες. Χωρίς να δεσμεύονται από νόμους ή άλλα ανθρώπινα μειονεκτήματα όπως ο χρόνος, τα συναισθήματα ή οι προσωπικές κρίσεις, μπορούν να συνδέονται με τους οπαδούς τους ανά πάσα στιγμή με προβλέψιμο τρόπο.

Το παρακοινωνικό φαινόμενο ενισχύεται με τη βοήθεια της AI που εφαρμόζεται στον χώρο της κουλτούρας των influencer. Εικονικοί influencers όπως η Lil Miquela ή η Imma επικοινωνούν συνεχώς με το κοινό, αλληλεπιδρούν με σχόλια και αφηγούνται ιστορίες που μοιάζουν με πραγματικές. Αν και αυτές οι αλληλεπιδράσεις πραγματοποιούνται μέσω αλγορίθμων και ομάδων δημιουργών περιεχομένου, ένας μεγάλος αριθμός χρηστών τις θεωρεί πραγματικές. Αυτή η προσομοίωση είναι η ψευδαίσθηση της αυθεντικότητας που ενισχύει την συναισθηματική επένδυση, η οποία θεωρείται ότι ξεπερνά τα όρια μεταξύ πραγματικότητας και προσομοίωσης.

Σύμφωνα με τους Kim et al. (2025), οι καταναλωτές αντιδρούν στα χαρακτηριστικά των εικονικών influencers, όπως η παιχνιδιάρικη διάθεση, η αντιληπτή εμπειρογνωμοσύνη και η συναισθηματική ζεστασιά. Είναι τεχνητά κατασκευασμένα, αλλά τα χαρακτηριστικά τους έχουν ρυθμιστεί με στόχο να αποπνέουν εμπιστοσύνη και σύνδεση. Το αποτέλεσμα είναι παράδοξο: το κοινό συνδέεται με ουσιαστικές σχέσεις με πράγματα που γνωρίζει ή δεν γνωρίζει ότι δεν είναι πραγματικά. Με αυτόν τον τρόπο, δίνει σε τέτοιες οντότητες τον έλεγχο των προτιμήσεών του, των αγοραστικών του συνηθειών και ακόμη και της κοινωνικής του στάσης.

Επιπλέον, οι συνέπειες των παρακοινωνικών σχέσεων με τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να έχουν ευρύτερες κοινωνικές επιπτώσεις. Τα συμβατικά μοντέλα αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων ενδέχεται να αλλάξουν καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες αλληλεπιδρούν με εικονικούς influencers. Η συναισθηματική ικανοποίηση που προηγουμένως επιδιώκονταν στις ανθρώπινες σχέσεις μπορεί να επιτευχθεί και στις σχέσεις που κατασκευάζονται αλγοριθμικά. Αυτό το μοτίβο εφιστά την προσοχή στην επανεξέταση του ψυχολογικού αποτελέσματος της τεχνητής συντροφικότητας και της ικανότητάς της να μετασχηματίζει τις κοινωνικές προσδοκίες.

2.2.3 Η ρευστότητα καΙ η σταθερότητα της ψηφιακής ταυτότητας

Ο διαδικτυακός χώρος παρουσιάζει ένα ειρωνικό παράδοξο ταυτόχρονα ρευστής και σταθερής ταυτότητας. Από τη μία πλευρά, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν διάφορες ταυτότητες όσον αφορά το φύλο, τη φυλή και την προσωπικότητα, κάτι που δεν μπορούν να κάνουν στην πραγματική ζωή. Από την άλλη πλευρά, οι αλγόριθμοι ενισχύουν τις κανονιστικές ομαδοποιήσεις όταν οργανώνουν τους χρήστες σε προκαθορισμένα τμήματα για να τους στοχεύσουν και να τους μελετήσουν. Οι δύο αυτές δυναμικές υπάρχουν στα avatar της τεχνητής νοημοσύνης. Επίσης, δεν είναι άκαμπτα στη δομή της αφήγησής τους, αλλά είναι στην εφαρμογή τους.

Ο Mousa (2020) αναφέρει ότι, παρά το γεγονός ότι οι ανθρώπινοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να τροποποιήσουν ή να εγκαταλείψουν τις ψηφιακές εκδοχές ή τα avatar τους, τα avatar τεχνητής νοημοσύνης είναι σταθερά στα σενάρια και τους αλγόριθμους τους, γεγονός που τα καθιστά ακίνητα. Είναι πλαστικά, έχουν δημιουργηθεί από προγραμματιστές και εμπόρους και είναι σταθερά περιορισμένα στα όρια της προϋπάρχουσας αρχιτεκτονικής που έχει γραφτεί στο

σύστημά τους. Αυτή η ακαμψία μπορεί να οδηγήσει σε στερεότυπα και στη μείωση της εμπορευσιμότητάς τους.

Επιπλέον, οι άνθρωποι μπορεί να επηρεαστούν από τις ενέργειες της ταυτότητας που παρουσιάζουν τα avatar AI, καθώς αυτές μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τους άλλους. Τα avatar AI φέρνουν πρότυπα φυσιολογικής εμφάνισης, συμπεριφοράς και κοινωνικοποίησης, καθώς γίνονται μέρος της ψηφιακής κουλτούρας. Τέτοια πρότυπα είναι στις περισσότερες περιπτώσεις μη ρεαλιστικά και αυτό τείνει να διαδίδει μη ρεαλιστικά πρότυπα που μπορούν να εσωτερικευτούν από τους ανθρώπινους χρήστες. Για παράδειγμα, οι AI-influencers τείνουν να μοιράζονται επεξεργασμένες φωτογραφίες με τα καλύτερα αποτελέσματα και υποστηρικτικές ιστορίες, κάτι που μπορεί επίσης να οδηγήσει σε προβλήματα αυτοεκτίμησης όταν γίνονται συγκρίσεις μεταξύ ανθρώπων και influencers.

Οι West et al. (2019) προειδοποιούν για τη διακριτική φύση του αλγοριθμικού συστήματος. Σε περίπτωση που χρησιμοποιούνται μεροληπτικά σύνολα δεδομένων για την εκπαίδευση μοντέλων τεχνητής νοημοσύνης ή τα τελευταία δεν έχουν σχεδιαστεί με τρόπο περιεκτικό, οι κοινωνικές ανισότητες μπορούν να αναπαραχθούν και να ενισχυθούν. Όσον αφορά τους εικονικούς influencers, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένη αναπαράσταση της ταυτότητας, η οποία δεν θα περιλαμβάνει διάφορες φωνές. Με τη σειρά του, η πρόταση για την κατασκευή ψηφιακής ταυτότητας από την τεχνητή νοημοσύνη θα πρέπει να τεθεί υπό αμφισβήτηση όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην περιεκτικότητα, την αναπαράσταση και την εκπροσώπηση..

2.2.4 Ταυτότητα, δεδομένα καI επIτήρηση

Ένας πολύ σημαντικός αλλά υποτιμημένος τομέας όσον αφορά την τεχνητή νοημοσύνη και την ταυτότητα είναι τα δεδομένα. Τα avatar τεχνητής νοημοσύνης δεν είναι ξεχωριστά ζωντανά όντα, αλλά τροφοδοτούνται από τεράστιες βάσεις δεδομένων που βασίζονται στη δραστηριότητα των χρηστών, στα δημογραφικά στοιχεία και στις αλληλεπιδράσεις των χρηστών. Κάθε κλικ, κάθε «μου αρέσει» και κάθε σχόλιο συμβάλλει στην απόδοση και στον χαρακτήρα του avatar που πρέπει να τελειοποιηθεί. Μια τέτοια κατασκευή ταυτότητας βασισμένη σε δεδομένα συνεπάγεται υψηλά προβλήματα επιτήρησης, έλλειψη συγκατάθεσης και ψηφιακή ιδιωτικότητα.

Η συλλογή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, καθώς και η μηχανική μάθηση, είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της ικανότητας των avatar να προσαρμόζουν το περιεχόμενο στο επίπεδο του χρήστη και να αλληλεπιδρούν πειστικά με τον χρήστη. Αν και αυτό μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση, οδηγεί επίσης σε ηθικά ζητήματα σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων. Τα πρόσωπα της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να βελτιωθούν και έτσι να συνδημιουργήσουν περιεχόμενο χωρίς καμία αμοιβή και πλήρη επίγνωση των χρηστών που συμμετέχουν στη διαδικασία συνδημιουργίας περιεχομένου.

Οι Floridi και Cowls (2022) παρουσιάζουν ένα παράδειγμα ηθικού πλαισίου τεχνητής νοημοσύνης που αποτελείται από τις αρχές της διαφάνειας, της ιδιωτικότητας και της λογοδοσίας. Όταν εφαρμόζεται στα avatar τεχνητής νοημοσύνης, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να καθιστούν προφανή την μη ανθρώπινη φύση τους, να θεσπίζουν συγκεκριμένες πολιτικές σχετικά με τη χρήση των δεδομένων και να εφαρμόζουν μηχανισμούς συγκατάθεσης των χρηστών. Χωρίς αυτούς τους περιορισμούς, η διαδικασία δημιουργίας ψηφιακής ταυτότητας γίνεται τόπος εκμετάλλευσης αντί για ενδυνάμωση.

2.3 Οι εικονικοί influencers στην πράξη

Η χρήση των avatar και των influencer της τεχνητής νοημοσύνης στον πραγματικό κόσμο ρίχνει φως στην μεταβαλλόμενη ταυτότητά τους ως πολιτισμικά σχήματα λόγου, οικονομικά εργαλεία και ηθικό δίλημμα. Σε αυτό το μέρος, θα παρουσιαστεί η συζήτηση για τρεις κορυφαίους εικονικούς influencer, τους Lil Miquela, Imma και Shudu, παράλληλα με τα αντίθετα CGI (εικόνες που δημιουργούνται από υπολογιστή) και τα avatar που λειτουργούν με τεχνητή νοημοσύνη. Εξετάζει τις λειτουργικές πτυχές αυτών των avatar στο ψηφιακό μάρκετινγκ, την αναπαράσταση της ταυτότητας και τον λόγο χρησιμοποιώντας συγκριτική κατανόηση.

2.3.1 Μελέτη περίπτωσης: Lil Miquela

Η Lil Miquela, που παρουσιάστηκε το 2016 και αναπτύχθηκε από την Brud, μια νεοσύστατη εταιρεία με έδρα το Λος Άντζελες, είναι μια βραζιλιάνικη-αμερικανική έφηβη ρομπότ με μεγάλη επιρροή. Έχει περισσότερους από τρία εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram και έχει ποζάρει για την Prada, έχει συνεργαστεί σε καμπάνιες της Calvin Klein και έχει κυκλοφορήσει δική της

μουσική. Οι δημιουργοί της την έκαναν κοινωνική ακτιβίστρια και είδωλο της μόδας και της έδωσαν ένα ιστορικό και έναν χαρακτήρα που απευθύνεται στο κοινό της Γενιάς Z (Paulovics, 2023).



«Εικόνα 2. Lil Miquela – ψηφιακή influencer δημιουργίας Brud».

Η ικανότητα της Lil Miquela να ενσωματώνει επίκαιρα κοινωνικά θέματα στην προσωπικότητά της, εκτός από το ότι είναι αισθητικά ρεαλιστική, επιτρέπει τη δημιουργία μιας εντύπωσης ηθικής δράσης. Ο Paulovics (2023) σημειώνει ότι η προσωπικότητα της Miquela είναι ευαίσθητη στην παράδοξη φύση της ταυτότητας: αν και προφανώς τεχνητή, εξακολουθεί να είναι συναισθηματικά οικεία. Οι δημιουργοί της βοηθούν στη δημιουργία μιας προσωπικότητας που μοιάζει με τις απρόβλεπτες καταστάσεις και τις ανατροπές του ανθρώπινου φαινομένου και διατηρεί την ασφάλεια της μάρκας.

Αυτή η περίπτωση υποδηλώνει την ιδέα της συνθετικής συνάφειας, όπου η σύνδεση μεταξύ των χρηστών δεν παρέχεται με τη βοήθεια της ανθρώπινης αυθεντικότητας, αλλά με τη βοήθεια

τακτικών συναισθηματικών χαρακτηριστικών και του πολιτισμικού κοινού εδάφους. Αυτές οι σχέσεις που αναφέρουν οι Zeren et al. (2024) είναι πολύ συνθετικές και πιο πειστικές από την ανθρώπινη σύνδεση, επειδή είναι επίσης μάλλον αλγοριθμικές. Η ομοιογένεια του τόνου της φωνής, του μηνύματος και της εμφάνισης είναι αυτό που κάνει τα avatar όπως η Miquela ιδανικά για συνεργασίες με μάρκες.

Ωστόσο, η επιτυχία της Lil Miquela έχει προκαλέσει αντιπαραθέσεις σχετικά με τη διαφάνεια και την αυθεντικότητα. Οι επικριτές αυτού του ζητήματος ισχυρίζονται ότι είναι μια εμπορευματοποιημένη ταυτότητα που δίνει έμφαση στη δημιουργία συναισθηματικής επένδυσης που μεταμφιέζεται σε ακτιβισμό. Οι πεποιθήσεις της, οι οποίες στην πραγματικότητα είναι πλήρως σκηνοθετημένες, θολώνουν τις ηθικές πτυχές της ειλικρίνειας, της πρόθεσης και της χειραγώγησης του κοινού, καθώς είναι επιτελεστική σε ό,τι κάνει και λέει.

2.3.2 Μελέτη περίπτωσης: Imma

Η Imma είναι ένας ιαπωνικός εικονικός χαρακτήρας που προωθείται από το ModelingCafe, επίσης μια εικονική influencer που γοητεύει με το παστέλ ροζ καρέ της και το φουτουριστικό της σχεδιασμό, καθώς και με την κυριαρχία της στους τομείς της μόδας και της τέχνης. Κυκλοφόρησε το 2018 και, χάρη σε αυτό, απέκτησε φήμη σε όλο τον κόσμο και έχει ήδη συνεργαστεί με μάρκες όπως η ΙΚΕΑ, η Nike και η Porsche. Σε αντίθεση με τη Lil Miquela, η Imma βασίζεται σε μια διαφορετική αισθητική, πιο στυλιζαρισμένη και καλλιτεχνικά πλαισιωμένη. Ωστόσο, η στρατηγική αναγνώρισης της αφοσίωσης είναι σχετικά παρόμοια, με βάση τον υποκείμενο αλγόριθμο τεχνητής νοημοσύνης (Yang & Sun, 2024).



«Εικόνα 3. Imma – ιαπωνική ψηφιακή influencer με χαρακτηριστικά ροζ μαλλιά».

Οι δημιουργοί της Imma καθιστούν σαφές ότι επικεντρώνονται στην οπτική αφήγηση και τον τρόπο ζωής της, την αστική κουλτούρα, καθώς και τη συνεργασία με καλλιτέχνες. Οι Yang & Sun (2024) εξηγούν ότι η Imma αντιπροσωπεύει την τεχνο-κουλτούρα της Ιαπωνίας και συνδυάζει την αισθητική kawaii (χαριτωμένη) με την avant-garde μόδα. Είναι δημοφιλής όχι μόνο λόγω της εμφάνισής της, αλλά και λόγω της παρουσίας της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Instagram, YouTube, ακόμη και εκθέσεις.

Με την ικανότητά της να επικοινωνεί στα ιαπωνικά και τα αγγλικά, επεκτείνει την πολιτιστική της παρουσία ώστε να περιλαμβάνει πιο διαφορετικές γλωσσικές ομάδες σε τέτοιες παρακοινωνικές σχέσεις. Η προσωπικότητά της, ενισχυμένη από την τεχνητή νοημοσύνη, και η προσαρμογή της ομιλίας της στις δύο γλώσσες την κάνουν πιο προσιτή και την κάνουν να φαίνεται πιο κοσμοπολίτικη, έξυπνη και εκλεπτυσμένη. Παρόμοια με τη Miquela, η Imma παρουσιάζει ήπιες αδυναμίες, όπως το άγχος που της προκαλεί το γεγονός ότι είναι εικονική, και έτσι, παραδόξως, την κάνει πιο αγαπητή στους ανθρώπους.

Ωστόσο, η Imma θέτει επίσης σε κίνδυνο ουσιαστικά ζητήματα σχετικά με την πολιτική της παρουσίασης. Σύμφωνα με τους Yang & Sun, η εμφάνισή της αγγίζει τα όρια των κωδίκων φύλου και της μη ρεαλιστικής θηλυκότητας, κάτι που θα οδηγούσε σε στερεοτυπικές αναπαραστάσεις των γυναικών της Ανατολικής Ασίας (2024). Παρά το γεγονός ότι είναι οπτικά εντυπωσιακή και τεχνικά εντυπωσιακή, η Imma, στις πιο βασικές της μορφές και σχήματα, είναι το πνευματικό τέκνο μιας ομάδας που έχει τις δικές της πολιτισμικές, εμπορικές και δημιουργικές προκαταλήψεις.

2.3.3 Μελέτη περίπτωσης: Shudu

Ο Cameron-James Wilson δημιούργησε τη Shudu το 2017 και από τότε αναφέρεται ως το πρώτο ψηφιακό supermodel στον κόσμο. Σε αντίθεση με τη Miquela και την Imma, η Shudu δεν έχει περίπλοκο ιστορικό, ούτε πολυδιάστατη προσωπικότητα. Είναι κυρίως ελκυστική οπτικά, υπερρεαλιστική, με σκούρο δέρμα και μοιάζει με μοντέλο υψηλής μόδας (van Halteren, 2023).



«Εικόνα 4. Shudu – το «πρώτος ψηφιακό μοντέλο».

Η Shudu απέκτησε σημασία όταν χρησιμοποιήθηκε στην προωθητική καμπάνια της Fenty Beauty, η οποία προκάλεσε αίσθηση στο Διαδίκτυο. Ο φωτορεαλισμός και η οπτική ομορφιά της έγιναν αντικείμενο θαυμασμού, αλλά δέχτηκε επίσης κριτική για θέματα που αφορούσαν την οικειοποίηση και την αναπαράσταση της φυλής. Η Shudu, όπως ισχυρίζεται ο van Halteren (2023), είναι ένας ανησυχητικός συνδυασμός φυλής και ομορφιάς μαζί με την πατρότητα. Η Shudu είναι το προϊόν ενός λευκού άνδρα καλλιτέχνη που αντανακλά μια εξαιρετικά στιλιζαρισμένη μορφή μαυρίσματος που εγείρει ερωτήματα σχετικά με την ιδιοκτησία και την εμπορευματοποίηση της κουλτούρας.

Η αποφασιστική κριτική της Shudu προέρχεται από το γεγονός ότι κερδίζει από την αισθητική των μαύρων και δεν αναπαριστά καμία εμπειρία ζωής των μαύρων που συνδέεται με την έννοια του μαυρίσματος. Αυτή η έλλειψη εστίασης μεταξύ του ορατού και του γνήσιου είναι ένα ζήτημα πρωταρχικής ηθικής σημασίας. Υπάρχει επίσης η πιθανότητα οι ψηφιακοί πράκτορες να αντανακλούν ασυνείδητες προκαταλήψεις των δημιουργών τους και, ως εκ τούτου, να τείνουν να αναπαράγουν προβληματικά πολιτισμικά στερεότυπα με τον ίδιο τρόπο που συμβαίνει μεταξύ των ανθρώπων (Bickmore και Cassell, 2005).

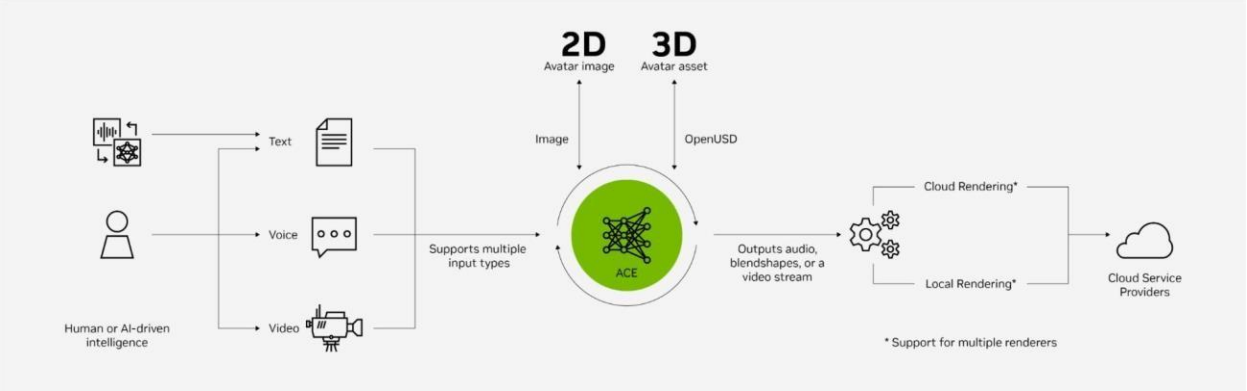


Εικόνα 4. Shudu – Το πρώτο ψηφιακό supermodel με υπερρεαλιστική αισθητική

Επιπλέον, η απουσία δράσης στην προσωπικότητα της Shudu έρχεται σε αντίθεση με τους ανθρώπινους influencers που μιλούν ενεργά για τον εαυτό τους και συχνά αναλαμβάνουν διάφορες ακτιβιστικές πρωτοβουλίες. Η Shudu, από την άλλη πλευρά, λειτουργεί από μια δημιουργική ομάδα και χρησιμεύει κυρίως ως όχημα προώθησης της μάρκας. Αυτό θέτει το ζήτημα της φωνής, της ταυτότητας και της ηθικής της αναπαράστασης στους ψηφιακούς χώρους..

2.3.4 CGI vs. AI-Powered Avatars

Μία από τις πιο σημαντικές διαφορές που πρέπει να ληφθεί υπόψη όταν μαθαίνουμε για τους εικονικούς influencers είναι αυτό που διαφοροποιεί τα avatars που βασίζονται σε CGI από αυτά που βασίζονται σε AI. Η οπτική τους κατασκευή (όπως στα Shudu CGI influencers) δεν είναι διαδραστική, επειδή δεν διαθέτουν αυτόνομη διαδραστικότητα. Είναι προγραμματισμένα, σχεδιασμένα και δημοσιευμένα με το χέρι από ανθρώπινα συνεργεία. Αντίθετα, οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης επιτρέπουν στα avatar που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη να δημιουργούν απαντήσεις, να τροποποιούν τη συμπεριφορά τους και να αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο με τον χρήστη (Laszkiewicz & Kalinska-Kula, 2023).



Εικόνα 5. Σύγκριση: Παραδοσιακή CGI vs Δυναμικό AI Avatar

Σύμφωνα με τους Messinger et al., το CGI είναι μια μέθοδος προσομοίωσης που αυξάνει το επίπεδο ρεαλισμού, αλλά δεν λαμβάνει αποφάσεις (2009). Με την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης, ωστόσο, αυτά τα ψηφιακά πλάσματα γίνονται ενεργοί παράγοντες. Για παράδειγμα, τα avatar τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να διαβάζουν τα δεδομένα των χρηστών, να αντιδρούν στις τρέχουσες τάσεις και ακόμη και να αλλάζουν την προσωπικότητά τους ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των ακολούθων τους.

Η διαφορά αυτή δεν αφορά μόνο τη λειτουργικότητα, αλλά και την αντίληψη του χρήστη. Σε μεγάλο βαθμό, τα avatar που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη θεωρούνται πιο έξυπνα και ανταποκρίνονται καλύτερα στην αλληλεπίδραση, γεγονός που αυξάνει την παρακοινωνική προσκόλληση. Ωστόσο, αυτό αυξάνει τον κίνδυνο συναισθηματικής χειραγώγησης και κατάχρησης πληροφοριών. Τα avatar μπορεί να φαίνονται έξυπνα κατά τη διατήρηση της συνείδησης, της σύνδεσης ή του συναισθηματικού βάθους, ενώ στην πραγματικότητα εκτελούν πιθανοτικές ενέργειες μέσω επεξεργασίας δεδομένων τεράστιας κλίμακας.

Στην εργασία τους, οι Laszkiewicz & Kalinska-Kula (2023) υποστηρίζουν ότι, αν και τα avatar που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη παρέχουν νέες μορφές αλληλεπίδρασης, ενδέχεται να αποτελέσουν πρόκληση για τις ρυθμιστικές προσπάθειες. Ποιος θα είναι ο ιδιοκτήτης ενός avatar τεχνητής νοημοσύνης που μεταφέρει επιβλαβείς πληροφορίες ή δεν ακολουθεί την ηθική πλευρά; Η μετάβαση από το CGI στην τεχνητή νοημοσύνη συνοδεύεται από νομικές, πολιτισμικές και τεχνολογικές προκλήσεις, τις οποίες η κοινωνία δεν έχει ακόμη συμβιβάσει.

2.3.5 Συγκριτική ανάλυση και επιπτώσεις

Η ανάλυση των Lil Miquela, Imma και Shudu έδειξε υψηλά επίπεδα ποικιλίας όσον αφορά την ερμηνεία της φιλοσοφίας του σχεδιασμού, τον προσανατολισμό της πολιτιστικής προσαρμογής και το επίπεδο ηθικής αποδοχής. Η Lil Miquela είναι ένα avatar με κοινωνική συνείδηση και συνείδηση της μάρκας. Η Imma ανήκει περισσότερο σε έναν τεχνολογικό αισθητικό κόσμο που την κάνει να ασχολείται περισσότερο με την οπτική κουλτούρα. Η Shudu είναι ένα ιδανικό ομορφιάς που ανήκει στην υψηλή μόδα. Ωστόσο, οι τρεις είναι παρόμοιες από πολλές απόψεις: διαχειρίζονται από ανθρώπινες ομάδες, λειτουργούν ως εμπορεύσιμες ταυτότητες και προκαλούν τις κυρίαρχες συζητήσεις σχετικά με την αυθεντικότητα και την ηθική.

Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τη φυλή, το φύλο, τον πολιτισμό και τη διαφάνεια της τεχνολογίας, καθώς επηρεάζουν την αποδοχή τους. Για παράδειγμα, η Miquela, της οποίας ο χαρακτήρας εμπνευσμένος από τον ακτιβισμό κερδίζει θαυμασμό λόγω των προοδευτικών μηνυμάτων της, αλλά ταυτόχρονα κατηγορείται ότι είναι εντελώς ανειλικρινής. Οι συνεργασίες με μάρκες ενθαρρύνονται από την Imma ως μια δίγλωσση, παγκοσμίως κινητή φιγούρα που αναπαράγει αισθητικά πρότυπα. Ούτε είναι γρήγορα χιουμοριστική όπως στην περίπτωση της

Shudu, της πιο ρεαλιστικής οπτικά από τις τρεις, η οποία εγείρει ηθικές αντιπαραθέσεις σχετικά με την αναπαράσταση και τη φωνή.

Επιπλέον, δεν επηρεάζουν μόνο το προσωπικό branding. Αυτά τα avatar παίζουν ρόλο στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες φαντάζονται την ταυτότητα, την αξία και την ομορφιά στο διαδίκτυο. Αμφισβητούν τις συμβάσεις της εργασίας, της γνησιότητας και της εφευρετικότητας, καθώς προσφέρουν ανθρώπινες πράξεις, αλλά δεν είναι άνθρωποι. Με αυτόν τον τρόπο, οι εικονικοί influencers δεν είναι ποτέ απλώς ένας καθρέφτης της ψηφιακής κουλτούρας, αλλά μάλλον οι δημιουργοί της.

Ωστόσο, αυτή η συνέπεια μπορεί να προκαλέσει αμφιβολίες στον καταναλωτή. Όταν ο χρήστης συνειδητοποιεί ότι ο influencer είναι ψεύτικος, υπάρχει η πιθανότητα απώλειας της αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τους Kim et al., οι καταναλωτές διακρίνουν την συναισθηματική ειλικρίνεια από τον συναισθηματικό σχεδιασμό (2025). Αν και οι τεχνητές προσωπικότητες μπορούν να είναι τόσο ρεαλιστικές που να φαίνονται ανθρώπινες συναισθηματικά, είναι πιθανό το γεγονός ότι γνωρίζουμε ότι είναι τεχνητές να δημιουργεί γνωστική ασυμφωνία και να μειώνει την μακροπρόθεσμη εμπιστοσύνη.



Εικόνα 5. Σύγκριση μεταξύ παραδοσιακών CGI avatars και AI-powered avatars ως προς τη λειτουργικότητα και την αλληλεπίδραση

Αυτή η σύγκρουση δημιουργεί ένα παράδοξο στη στρατηγική της μάρκας. Από τη μία πλευρά, οι εικονικοί influencers εξασφαλίζουν τον πλήρη έλεγχο της αφήγησης, του μηνύματος και της στόχευσης. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η πιθανότητα αποχώρησης των χρηστών, επειδή ο χρήστης ανακάλυψε την τεχνητότητά τους. Σε κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ με AI, θα αποτελεί διαρκές μέλημα το πώς να συνδυαστεί η εύκολη προσβασιμότητα μέσω της έκκλησης στα συναισθήματα με την επίγνωση της λογικής.

2.4.2 Deepfakes, παραπληροφόρηση και χειραγώγηση

Το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται εικόνες και ιστορίες που έχουν δημιουργηθεί με τεχνητή νοημοσύνη προκαλεί σοβαρές ανησυχίες σχετικά με τα deepfakes και τα ψεύτικα νέα. Σύμφωνα με τους Chesney και Citron (2019), τα συνθετικά μέσα ενημέρωσης θα θέσουν σε κίνδυνο την αξιοπιστία των συστημάτων πληροφοριών, καθώς θα είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των αυθεντικών και των ψεύτικων. Τα deepfakes είναι βίντεο ή εικόνες που δημιουργούνται με διαφορετικές προσεγγίσεις τεχνητής νοημοσύνης για να επιτύχουν υψηλό επίπεδο ομοιότητας με πραγματικά άτομα, και αυτά τα βίντεο μπορεί να είναι επικίνδυνα τόσο για την προσωπική ιδιωτικότητα και ολόκληρη τη δημοκρατική διαδικασία, όσο και για την εθνική ασφάλεια.

Αυτός ο κίνδυνος δεν είναι τόσο έντονος στην περίπτωση του μάρκετινγκ επιρροής. Οι εικονικοί influencers μπορούν να πλαστογραφήσουν οποιαδήποτε μορφή υποστήριξης, να επινοήσουν συναισθηματικές ιστορίες ή ακόμη και να πουλήσουν μια μη ρεαλιστική εικόνα ομορφιάς προσποιούμενοι ότι είναι γνήσια. Ο Rini (2020) καθιστά σαφές ότι η απόσπαση της προσοχής από το επιστημολογικό δίχτυ ασφαλείας, το πλέγμα της επαληθεύσιμης γνώσης που μοιράζονται όλοι, μπορεί να υπονομευθεί όχι μόνο μέσω της πολιτικής διάδοσης, αλλά και με τη βοήθεια της εμπορικής διαφήμισης, η οποία συγχέει τον πραγματικό με τον φανταστικό κόσμο.

Οι γνωστικοί περιορισμοί εξέθεσαν τους χρήστες σε αυτές τις χειραγωγήσεις, όπως τονίζουν οι Jakesch et al. (2023). Το απλό γεγονός ότι κάποιος είναι σε θέση να μιλάει και να εκφράζει

συναισθήματα δεν το καθιστά αναληθές, αλλά λόγω μιας συσσωρευμένης αντίληψης, οι άνθρωποι τείνουν να πιστεύουν ότι οι αφηγήσεις που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη είναι η προσωποποίηση της αυθεντικότητας. Με την αύξηση της επιρροής της τεχνητής νοημοσύνης, τα όρια μεταξύ της πραγματικής ανθρώπινης εμπειρίας και της παράστασης που παρουσιάζεται γίνονται όλο και πιο ασαφή και ο κίνδυνος ψυχολογικής χειραγώγησης γίνεται μεγαλύτερος.

Σε αυτή τη χειραγώγηση προστίθενται οι αλγόριθμοι των πλατφορμών που εστιάζουν στην αφοσίωση. Οι επιρροές της τεχνητής νοημοσύνης γίνονται όσο το δυνατόν πιο ιογενείς και αναμένεται να προκαλούν συναισθήματα στους ανθρώπους και να ενθαρρύνουν τον μεγαλύτερο αριθμό κοινοποιήσεων, επισημάνσεων «μου αρέσει» και σχολίων. Εξαιτίας αυτού, είναι πιθανό να υποστηρίζουν ακραίες προσωπικότητες, προκλητικό υλικό ή τις οπτικές για την επιθυμητή ζωή που έχουν οι χρήστες σε μια διαστρεβλωμένη εικόνα της πραγματικότητας. Αυτός ο κύκλος, στον οποίο το περιεχόμενο που δημιουργείται από την τεχνητή νοημοσύνη ενισχύεται από την αλγοριθμική εξάπλωση, αυξάνει τον κίνδυνο παραπληροφόρησης και θολώματος της ταυτότητας.

2.4.3 Εργασία, εκμετάλλευση και Οικονομική μετατόπιση

Οι εικονικοί influencers φαίνονται ανεξάρτητοι, αλλά είναι το αποτέλεσμα της ανθρώπινης προσπάθειας μιας ομάδας σχεδιαστών, συγγραφέων, μάρκετινγκ και επιστημόνων δεδομένων που εργάζονται πίσω από τα παρασκήνια για να αναπτύξουν και να διατηρήσουν ζωντανούς τους χαρακτήρες τους. Σύμφωνα με τον Miyake (2024), μπορούμε να συζητήσουμε για τους εικονικούς influencers ως μία από τις μορφές της λεγόμενης αόρατης εργασίας, όπου η ανθρώπινη εργασία καλύπτεται για να διατηρηθεί η εικόνα της ψηφιακής ανεξαρτησίας. Αυτό μπορεί να κυμαίνεται από αδήλωτη και μη αμειβόμενη εργασία, η οποία αποτελεί βασικό στοιχείο της λειτουργίας του influencer.

Πρόκειται για ένα μοντέλο κρυφής εργασίας που αποτελεί ένα νέο οικονομικό προορισμό εκμετάλλευσης. Οι δημιουργοί περιεχομένου, ειδικά εκείνοι που εκπροσωπούν λιγότερο προνομιούχους πληθυσμούς, ενδέχεται να έχουν περισσότερες δυσκολίες να ανταγωνιστούν τους ψηφιακούς influencers, οι οποίοι θα έχουν άψογο στυλ, δεν θα κάνουν ποτέ λάθη και θα εργάζονται όλο το 24ωρο. Οι φωνές που υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι πιθανό να γίνουν στάσιμες και αναξιόπιστες, καθώς όλο και περισσότερα avatar που δημιουργούνται από τεχνητή νοημοσύνη

καταλαμβάνουν τις θέσεις που κατείχαν προηγουμένως οι ανθρώπινοι influencer. Η κάποτε δημοκρατική οικονομία των influencer θα μπορούσε να αντιμετωπίσει μια κατάσταση όπου θα μονοπωληθεί από εταιρικές ταυτότητες που ανήκουν ψηφιακά.

Επιπλέον, η μετατόπιση της οικονομίας δεν περιορίζεται στην επιχείρηση των influencer. Με τις μάρκες να ξοδεύουν περισσότερα για εικονικούς χαρακτήρες, οι παραδοσιακές δουλειές των μοντέλων, των κειμενογράφων ή των δημοσίων σχέσεων ενδέχεται να εξαφανιστούν. Μια τέτοια τάση δημιουργεί το ζήτημα της τεχνολογικής ανεργίας και της κατανομής του πλούτου στις ψηφιακές οικονομίες. Ο Gunduzyeli (2025) σημειώνει πώς οι εταιρείες χρησιμοποιούν στρατηγικά την τεχνητή νοημοσύνη για να παρέχουν καλύτερο δίχτυ ασφαλείας στο μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσης, όπως μια πανδημία ή μια πολιτική κρίση, ενισχύοντας περαιτέρω τη χρήση τεχνητής εργασίας έναντι του ανθρώπινου εργατικού δυναμικού.

Ένα άλλο ανησυχητικό στοιχείο είναι η εμπορευματοποίηση της ταυτότητας. Δεν υπάρχουν όρια στον αριθμό των φορών που ένας εικονικός influencer μπορεί να αναπαραχθεί, να επανασχεδιαστεί, να προσαρμοστεί πολιτισμικά με αναφορές στους ηθικούς περιορισμούς ενός ανθρώπου. Οι ψηφιακές ταυτότητες διατρέχουν τον κίνδυνο να εμπορευματοποιηθούν όταν η φυλετική, η έμφυλη ή η σεξουαλική ταυτότητα προγραμματίζονται σε avatar τεχνητής νοημοσύνης χωρίς βιωμένη εμπειρία και πνευματική ευθύνη. Αυτό μειώνει τη σημασία της εκπροσώπησης και οδηγεί στην ενίσχυση των διαρθρωτικών ανισοτήτων στην παραγωγή μέσων ενημέρωσης.

2.4.4 Η ηθική γκρίζα ζώνη

Συνολικά, αυτά τα επιχειρηματικά και ηθικά ζητήματα υποδηλώνουν ότι οι εικονικοί influencers υπάρχουν σε ένα ασαφές και ακόμη και αντιφατικό πεδίο. Από τη μία πλευρά, παρέχουν δημιουργικές λύσεις για το branding, την αφοσίωση και τη δημιουργία περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά, εντείνουν μια σειρά από προϋπάρχοντα προβλήματα εκμετάλλευσης, παραπληροφόρησης και κοινωνικής αδικίας. Αυτές οι αντιφάσεις είναι ο λόγος για τον οποίο είναι πολύ δύσκολο να θεωρηθούν οι εικονικοί influencers εντελώς θετικοί ή επιβλαβείς.

Στο άρθρο τους, οι Floridi και Cowls προτείνουν ένα κεντρικό ηθικό πλαίσιο για την τεχνητή νοημοσύνη, το οποίο αποτελείται από τις αρχές της ευεργεσίας, της μη βλάβης, της αυτονομίας, της δικαιοσύνης και της εξηγήσιμης (2022). Εφαρμόζοντας αυτό το πλαίσιο στους εικονικούς influencers, θα πρέπει να αλλάξουν σημαντικά ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη και η ρύθμισή τους. Ένα σημαντικό ζήτημα είναι η διαφάνεια: είναι σημαντικό οι χρήστες να έχουν σαφή ένδειξη όταν η επικοινωνία γίνεται με μη ανθρώπινους παράγοντες. Η πτυχή της συγκατάθεσης και της ιδιωτικότητας των δεδομένων πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη, ειδικά όταν οι επιρροές της τεχνητής νοημοσύνης συλλέγουν δεδομένα συμπεριφοράς για να εξατομικεύσουν το περιεχόμενό τους.

Επιπλέον, ο κλάδος πρέπει να αντιμετωπίσει τα ζητήματα της πατρότητας και της ευθύνης. Τι συμβαίνει όταν ένα avatar τεχνητής νοημοσύνης μεταδίδει ψευδείς ειδήσεις ή κάνει κάτι ανήθικο; Ποιος θα είναι υπεύθυνος για αυτό και σε ποιο επίπεδο, η μάρκα, η ομάδα ανάπτυξης ή η πλατφόρμα φιλοξενίας; Αυτά τα ερωτήματα θα αποκτήσουν επείγοντα χαρακτήρα, καθώς οι εικονικοί influencers θα έχουν μεγαλύτερη αυτονομία ως αποτέλεσμα της μηχανικής μάθησης..

Ο σχεδιασμός χωρίς αποκλεισμούς απαιτείται επίσης από την Ηθική ΤΝ. Οι Bickmore και Cassell (2005) επιμένουν στην ποικιλομορφία κατά τη δημιουργία ενσωματωμένων συνομιλητικών πρακτόρων. Μια τέτοια αποκλειστική προσέγγιση θα διατηρήσει τους επηρεαστές της ΤΝ να ενσωματώνουν τις κυρίαρχες πολιτισμικές αξίες και να απορρίπτουν τις περιθωριακές απόψεις. Ένας τρόπος προώθησης είναι τα συμμετοχικά μοντέλα σχεδιασμού, όπως αυτό που προτείνεται από τους Birhane et al. (2022). Μέσω της εκπροσώπησης διαφορετικών φωνών στη διαδικασία παραγωγής, η βιομηχανία θα είναι σε θέση να παράγει ψηφιακές ταυτότητες που δεν είναι μόνο διασκεδαστικές, αλλά και δίκαιες και αντιπροσωπευτικές.

2.5 Νομικές, πολιτισμικές και κοινωνικές επιπτώσεις

Η συμπερίληψη των avatar AI και των εικονικών προσωπικοτήτων στο περιβάλλον των ψηφιακών μέσων έχει προκαλέσει έντονη συζήτηση σχετικά με τη νομική ευθύνη, τις πολιτισμικές αναπαραστάσεις, καθώς και τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές νόρμες. Καθώς τα συνθετικά σώματα καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερες θέσεις στις διαφημίσεις, την ψυχαγωγία και την διαπροσωπική επικοινωνία, αποκτούν όλο και μεγαλύτερο έλεγχο στη νομοθεσία, την ηθική και

τις ενέργειες. Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται τρία επίκαιρα θέματα, συγκεκριμένα η πνευματική ιδιοκτησία και τα πνευματικά δικαιώματα, η συμπεριληπτικότητα και η μεροληψία στον πολιτισμό, καθώς και η μεταβαλλόμενη όψη των σχέσεων μεταξύ ανθρώπων και AI.

2.5.1 Πνευματικά δικαιώματα και ιδιοκτησία

Ένα από τα πιο καυτά ζητήματα της ψηφιακής οικονομίας είναι η νομική ασάφεια του περιεχομένου που δημιουργείται από την τεχνητή νοημοσύνη. Το συμβατικό σύστημα πνευματικών δικαιωμάτων βασίζεται στην προϋπόθεση της ανθρώπινης δημιουργίας. Ωστόσο, τα πρόσωπα που δημιουργούνται από την τεχνητή νοημοσύνη είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας πολλών μερών, όπως σχεδιαστών, animators, μάρκετινγκ και ακόμη και των ίδιων των αλγορίθμων μηχανικής μάθησης. Αυτή η μίξη δημιουργεί ζητήματα σχετικά με την έννοια του δημιουργού και συμβάλλει στη σύγχυση σχετικά με το ποιος έχει πραγματικά τα δικαιώματα για την εικόνα, τη φωνή ή το branding ενός εικονικού influencer (Thomas, 2024).

Ας πάρουμε ως παράδειγμα έναν influencer τεχνητής νοημοσύνης που γίνεται viral λόγω της καμπάνιας που αναπτύχθηκε από μια εταιρεία σχεδιασμού, αλλά τοποθετήθηκε σε μια ιδιόκτητη πλατφόρμα που ανήκει σε μια μάρκα: ποιος θα απολαύσει το κέρδος και ποιος θα φέρει την ευθύνη σε περίπτωση που το περιεχόμενο θεωρηθεί περίπτωση παραβίασης πνευματικής ιδιοκτησίας; Μαζί με την εμπορική χρήση των avatar που δημιουργούνται από τεχνητή νοημοσύνη, τέτοια προβλήματα θα απαιτήσουν νομοθετικές αλλαγές. Σύμφωνα με τον Thomas (2024), μπορεί να είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη ένα υβριδικό μοντέλο απόδοσης, το οποίο θα ενώνει τις συνεισφορές τόσο των ανθρώπων όσο και των μηχανών..

Η λογοδοσία επίσης δεν είναι επαρκής, καθώς η νομοθεσία δεν είναι σαφής. Τα φρικτά μηνύματα ενός avatar τεχνητής νοημοσύνης, η χρήση μουσικού ή οπτικού υλικού που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, η παραβίαση των πολιτικών προστασίας δεδομένων σε σχέση με τους νόμους περί προστασίας δεδομένων θα καθιστούν ασαφή τον προσδιορισμό των υπεύθυνων μερών. Αυτή η αδιαφορία δημιουργεί ένα κενό μέσω του οποίου οι εταιρικοί παράγοντες μπορούν να καταχραστούν τον νόμο, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν ισχυρά όπλα χειραγώγησης και να ενεργούν χωρίς να αναλαμβάνουν ηθική ευθύνη.

Ένας περιορισμένος αριθμός χωρών έχει αρχίσει να αναπτύσσει νόμους ειδικά για την τεχνητή νοημοσύνη, αν και τα συνολικά νομικά πλαίσια εξακολουθούν να είναι σπάνια. Εν τω μεταξύ, οι εταιρείες πρέπει να μάθουν να λειτουργούν με προσοχή σε αυτές τις γκρίζες ζώνες, καθορίζοντας τις δικές τους εσωτερικές διαδικασίες και συμφωνίες συνεργασίας, οι οποίες αποσκοπούν στην αποφυγή των διαφορών που ενδέχεται να προκύψουν στο μέλλον. Λόγω της έλλειψης νομικού πλαισίου που να ανταποκρίνεται στο επίπεδο της τεχνολογικής ανάπτυξης, το πρόβλημα της ιδιοκτησίας και της ευθύνης δεν μπορεί να επιλυθεί και παρεμποδίζει τόσο την καινοτομία όσο και τη διαδικασία ρύθμισης.

2.5.2 Πολιτιστική εκπροσώπηση και συμπεριληπτικότητα

Η εμφάνιση και η πλοκή των avatar AI είναι βέβαιο ότι θα αντικατοπτρίζουν τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τις πολιτισμικές τάσεις των πρωτοπόρων του προγράμματος. Οι πολιτισμικοί περιορισμοί των ενσωματωμένων συνομιλητικών πρακτόρων αναφέρθηκαν για πρώτη φορά από τους Bickmore και Cassell (2005), οι οποίοι έγραψαν ότι τέτοιοι πράκτορες εκφράζουν συχνά τις κυρίαρχες νόρμες της Δύσης. Αυτή η τάση συνεχίζεται στην περίπτωση των εικονικών influencer και μπορεί να ενισχύσει τις ανισορροπίες στην άσκηση της εξουσίας στον κόσμο.

Οι περισσότεροι από τους πιο δημοφιλείς εικονικούς influencers προβάλλουν ένα περιορισμένο ιδανικό γυναικείας ομορφιάς, όπως νεανική και ανοιχτόχρωμη επιδερμίδα και λεπτό, παραδοσιακά όμορφο σώμα. Με αυτόν τον τρόπο, αναπαράγουν τις αποκλειστικές εικόνες που επικρατούν στα mainstream μέσα ενημέρωσης. Ένα παράδειγμα είναι η Shudu, η οποία σχεδιάστηκε ως μαύρη σούπερ μοντέλο με σκούρο δέρμα, αλλά ο σχεδιαστής της είναι ένας λευκός άνδρας φωτογράφος. Από τη μία πλευρά, το avatar αντιπροσωπεύει οπτικά την ομορφιά των μαύρων ανθρώπων, αλλά από την άλλη, το avatar αρνείται στις πραγματικές μαύρες γυναίκες το δικαίωμα να πουλήσουν την πολιτιστική και φυσική τους ταυτότητα (van Halteren, 2023).

Αυτό δημιουργεί ηθικά ζητήματα σχετικά με το θέμα της πολιτιστικής οικειοποίησης. Οι Oktan και Yavaş (2024) εξηγούν ότι ο σχεδιασμός του σώματος των influencers της τεχνητής νοημοσύνης βασίζεται συχνά στην παγκόσμια αισθητική σε επιλεκτική και αποσυνδεδεμένη από το πλαίσιο ανάλυση. Η αφαίρεση των πολιτισμικών σημασιολογικών στοιχείων από το πλαίσιο, π.χ. η υιοθέτηση ενός χτενίσματος χωρίς να ληφθεί υπόψη η κουλτούρα από την οποία προέρχεται,

η χρήση ενός συγκεκριμένου τύπου ρούχων ή η χρήση μιας χειρονομίας χωρίς το πλαίσιο, θα μετατοπίσει την εστίαση των ψηφιακών δημιουργών προς την εμπορευματοποίηση της ταυτότητας αντί για την αποδοχή της.

Οι Birhane et al. (2022) υποστηρίζουν ότι η συμμετοχική ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης είναι ένας από τους τρόπους για να ξεπεραστούν αυτές οι ανισορροπίες. Με τη συμμετοχή των περιθωριοποιημένων κοινοτήτων στη διαδικασία σχεδιασμού, θα είναι δυνατό να επιτευχθεί η ορατότητα διαφορετικών κοσμοθεωριών και ταυτοτήτων στα avatar χωρίς συμβολικές κινήσεις και δημιουργώντας μια πραγματική αναπαράσταση. Αυτό θα απαιτήσει την επανεξέταση όχι μόνο του ποιος έχει το δικαίωμα να σχεδιάζει avatar τεχνητής νοημοσύνης, αλλά και του ποιος θα αποκομίσει τα οφέλη της οικονομικής ευημερίας τους.

Μια άλλη παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η γλώσσα. Η επικοινωνία που κυριαρχείται κυρίως από την αγγλική ή άλλες δημοφιλείς γλώσσες περιθωριοποιεί ακόμη περισσότερο τη γλωσσική πολυμορφία, καθώς οι περισσότεροι εικονικοί influencers μιλούν αυτές τις γλώσσες. Η γλωσσική διάκριση θα καταστήσει τις κοινότητες που δεν μιλούν αγγλικά απρόσιτες στις πλατφόρμες ψηφιακών μέσων, ανανεώνοντας έτσι τον ψηφιακό αποικιοκρατισμό.

2.5.3 Κοινωνική αντίληψη και αλληλεπίδραση ανθρώπου-τεχνητής νοημοσύνης

Τα avatar AI δημιουργούν επίσης μια νέα μορφή αλληλεπίδρασης των ατόμων με την τεχνολογία, καθώς και με τους ανθρώπους γύρω τους. Ο τρόπος με τον οποίο μπαίνουν στην καθημερινή ζωή ως εκπρόσωποι εξυπηρέτησης πελατών ή προπονητές γυμναστικής, ψηφιακοί σύντροφοι ή διασκεδαστές, ανατρέπει τους συμβατικούς κανόνες επικοινωνίας, ενσυναίσθησης και αυθεντικότητας.

Οι Floridi και Cowls (2022) προτείνουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να διέπονται από πέντε ηθικές αρχές, οι οποίες περιλαμβάνουν την ευεργεσία, τη μη βλάβη, την αυτονομία, τη δικαιοσύνη και την εξηγήσιμη συμπεριφορά. Όταν εφαρμόζονται σε εικονικούς influencers, τέτοιες αρχές απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Ένα παράδειγμα ευεργεσίας θα ήταν ότι τα avatar πρέπει να βελτιώνουν την ευημερία του χρήστη, ενώ η μη βλάβη θα ήταν μια προειδοποίηση ενάντια σε συναισθηματικά χειραγωγικές ενέργειες. Ωστόσο, ένας μεγάλος

αριθμός εικονικών influencer έχουν δημιουργηθεί για να μεγιστοποιούν την αλληλεπίδραση, όχι την ευημερία του χρήστη, αξιοποιώντας συναισθηματικά ελκυστικό περιεχόμενο για να δημιουργήσουν έλξη και να προκαλέσουν κλικ.

Αυτή η οπτική σχεδιασμού υποδηλώνει το ζήτημα της συναισθηματικής χειραγώγησης. Οι Gremsl και Hödl (2022) αναλύουν τις επιπτώσεις της συναισθηματικής τεχνητής νοημοσύνης ως μεθόδου ψευδούς ενσυναίσθησης και δείχνουν ότι αυτό μπορεί να αποπροσανατολίσει τους χρήστες και να προκαλέσει λανθασμένες πεποιθήσεις. Όταν οι άνθρωποι αισθάνονται συναισθηματικά συνδεδεμένοι με το τεχνητό πλάσμα, αντιλαμβανόμενοι το ως αξιόπιστο έμπιστο πρόσωπο ή ακόμη και ως ευφυές ον, η επακόλουθη εξέλιξη αποτελεί παραβίαση των αρχών της σχέσης.

Αξίζει να σημειωθεί ιδιαίτερα η παρακοινωνική σχέση που έχουν τα άτομα με τους influencers της τεχνητής νοημοσύνης. Στο παρελθόν, το κοινό αλληλεπιδρούσε παρακοινωνικά με διασημότητες. Με τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης, αυτές οι σχέσεις είναι επιπλέον μονόδρομες και χειραγωγημένες. Το avatar δεν μπορεί να απογοητεύσει, να προσβάλει ή να γεράσει, εκτός αν του δοθεί σχετική εντολή. Αυτή η τελειότητα δημιουργεί μη ρεαλιστικές προσδοκίες που επηρεάζουν τις ανθρώπινες σχέσεις και προκαλεί μη ρεαλιστικές προσδοκίες όσον αφορά την αίσθηση της ατομικότητας (Abidin, 2016).

Επίσης, θα ήταν αναμενόμενο ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων και τεχνητής νοημοσύνης θα ενισχυόταν με τη βελτίωση της τεχνολογίας. Οι βελτιώσεις στον τομέα της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας, της αναγνώρισης προσώπου και της αναγνώρισης συναισθημάτων επιτρέπουν στον εικονικό influencer να προσαρμόζει το περιεχόμενό του στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου ατόμου. Αν και αυτή η εξατομίκευση μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση, διευκολύνει επίσης την παρακολούθηση, τη συλλογή δεδομένων και τη μικρο-στοχευμένη διαφήμιση, δημιουργώντας νέα ερωτήματα σχετικά με τη συγκατάθεση και την αυτονομία (Salma et al., 2024).

Το μέλλον αυτών των αλληλεπιδράσεων θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από το αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης των ανθρώπων σε αυτές. Οι χρήστες θα πρέπει να επιμένουν όλο και περισσότερο σε μεγαλύτερη διαφάνεια και ηθική, καθώς συνειδητοποιούν τον τεχνητό χαρακτήρα των ψηφιακών προσωπικοτήτων. Ένα πιθανό μέτρο για να φέρει στο φως μια πιο ενημερωμένη αλληλεπίδραση με τους εικονικούς influencers θα ήταν η δημιουργία ενός συστήματος

επισήμανσης που θα καθιστά σαφές ότι ένας εικονικός influencer είναι τεχνητός. Το άλλο μέτρο είναι η ενσωμάτωση διαδικασιών ηθικού ελέγχου για να διασφαλιστεί ότι τα avatar AI συμμορφώνονται με τα πρότυπα της κοινότητας και τις νομικές normas.

Κεφάλαιο 3: Μελέτες περιπτώσεων

3.1 Εισαγωγή στις περιπτωσιολογικές μελέτες

Προκειμένου να εξετάσουμε κριτικά το φαινόμενο των AI avatars και των virtual influencers, σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τρεις χαρακτηριστικές περιπτώσεις: της Lil Miquela, της Shudu και της Imma. Και οι τρεις αποτελούν ξεχωριστά παραδείγματα ψηφιακού σχεδιασμού, πρακτικών branding και κοινωνικής και πολιτισμικής επιρροής. Ως αφηγηματικά εργαλεία, οι περιπτωσιολογικές μελέτες εισάγουν και συζητούν ευρύτερα ζητήματα σχετικά με την αυθεντικότητα, την υποδοχή από το κοινό, την πολιτιστική αναπαράσταση και ζητήματα ηθικής. Αυτό το κεφάλαιο αναπτύσσει μια εμπειρική βάση για την κατανόηση του φαινομένου των προσωπικοτήτων που δημιουργούνται από την τεχνητή νοημοσύνη, εξετάζοντας κριτικά τον τρόπο με τον οποίο κάθε ένα από τα avatar σχεδιάστηκε και έγινε αποδεκτό.

3.2 Lil Miquela: Το πρωτότυπο της συνθετικής ταυτότητας με την οποία μπορεί κανείς να ταυτιστεί

Θα έχετε ακούσει για τη Lil Miquela, το πραγματικό όνομα της οποίας είναι Miquela Sousa, η οποία έκανε το ντεμπούτο της το 2016 και είναι προϊόν της Brud, μιας νεοσύστατης εταιρείας που προωθείται ως transmedia studio. Η Miquela είναι ντυμένη ως βραζιλιάνικη-αμερικανίδα influencer, μοντέλο και μουσικός 19 ετών. Με μια αύρα CGI-ενίσχυσης και μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, αποτελεί το ιδανικό μιας πλαστής ταυτότητας που καλλιεργείται σε όρους προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας, καθώς έχει εκατομμύρια ακόλουθους στα κοινωνικά μέσα.

Η Miquela δεν έχει μόνο οπτική επιτυχία, αλλά και αφηγηματική. Η Brud της έδωσε μια συγκινητική πλοκή με συναισθηματική ευαισθησία, κοινωνικό ακτιβισμό και συνηθισμένα γεγονότα που μοιάζουν με τις ευαισθησίες της Γενιάς Z. Σύμφωνα με τον Paulovics (2023), τα κατασκευασμένα ελαττώματά της, όπως οι εκφράσεις ανασφάλειας ή ο ακτιβισμός για κοινωνική δικαιοσύνη, την κάνουν να φαίνεται πραγματική. Είναι ένας ψηφιακός άνθρωπος, που ταιριάζει στην αισθητική των ανθρώπινων influencers, αλλά έχει τον υπερρεαλισμό που μαγεύει το κοινό της.

Είναι καλά ενσωματωμένη στην κουλτούρα του branding και έχει συνεργαστεί με την Prada, τον Calvin Klein και τη Samsung. Τέτοιες συνεργασίες όχι μόνο εξασφαλίζουν την εμπορευσιμότητά της, αλλά υποδεικνύουν και τις δυνατότητες των εικονικών influencers να αποδίδουν καλύτερα από τους ανθρώπινους όσον αφορά τον έλεγχο, τη συνέπεια και την ικανότητα εφαρμογής σε πολλαπλά μέσα. Είναι ένα πλήρως διαχειριζόμενο brand, στο οποίο οι σχεδιαστές της έχουν τον έλεγχο σε όλα όσα την αφορούν, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών της απόψεων, των προσωπικών της σχέσεων κ.λπ.

Η υποδοχή του κοινού είναι σύνθετη. Οι θαυμαστές αναπτύσσουν τέτοιες παρακοινωνικές σχέσεις όπου αντιμετωπίζουν τη Miquela σαν να είναι άνθρωπος. Για άλλους, η διασταύρωση της φαντασίας και της πραγματικότητας επικρίνεται και η προσωπικότητά της εκμεταλλεύεται συναισθηματικά τους ανθρώπους για να κερδίσει οικονομικά οφέλη. Παρ' όλα αυτά, το εύρος και η ευαισθησία της Miquela δείχνουν ότι οι θεατές και οι ακροατές είναι όλο και πιο πρόθυμοι να πιστέψουν ότι η ασθένεια και το παράλογο είναι λιγότερο πραγματικά από το πάθος και τη βιολογική κανονικότητα στις εμπειρίες των μέσων ενημέρωσης (Paulovics, 2023).

3.3 Shudu: Ένα αμφιλεγόμενο ψηφιακό σούπερ μοντέλο

Η Miquela Sousa, που μερικές φορές αναφέρεται ως Lil Miquela, παρουσιάστηκε το 2016 από την Brud, μια νεοσύστατη εταιρεία που τοποθετείται ως transmedia studio. Η Miquela είναι ντυμένη ως βραζιλιάνικη-αμερικανίδα influencer, μοντέλο και μουσικός 19 ετών. Με μια αύρα CGI-ενίσχυσης και μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, αποτελεί το ιδανικό μιας πλαστής ταυτότητας που καλλιεργείται σε όρους προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας, καθώς έχει εκατομμύρια ακόλουθους στα κοινωνικά μέσα.

Η Miquela δεν έχει μόνο οπτική επιτυχία, αλλά και αφηγηματική. Η Brud της έδωσε μια συγκινητική πλοκή με συναισθηματική ευαισθησία, κοινωνικό ακτιβισμό και συνηθισμένα γεγονότα που μοιάζουν με τις ευαισθησίες της Γενιάς Z. Σύμφωνα με τον Paulovics (2023), τα κατασκευασμένα ελαττώματά της, όπως οι εκφράσεις ανασφάλειας ή ο ακτιβισμός για κοινωνική δικαιοσύνη, την κάνουν να φαίνεται πραγματική. Είναι ένας ψηφιακός άνθρωπος, που ταιριάζει στην αισθητική των ανθρώπινων influencers, αλλά έχει τον υπερρεαλισμό που μαγεύει το κοινό της.

Είναι καλά ενσωματωμένη στην κουλτούρα του branding και έχει συνεργαστεί με την Prada, τον Calvin Klein και τη Samsung. Τέτοιες συνεργασίες όχι μόνο εξασφαλίζουν την εμπορευσιμότητά της, αλλά υποδεικνύουν και τις δυνατότητες των εικονικών influencers να αποδίδουν καλύτερα από τους ανθρώπινους όσον αφορά τον έλεγχο, τη συνέπεια και την ικανότητα εφαρμογής σε πολλαπλά μέσα. Είναι ένα πλήρως διαχειριζόμενο brand, στο οποίο οι σχεδιαστές της έχουν τον έλεγχο σε όλα όσα την αφορούν, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών της απόψεων, των προσωπικών της σχέσεων κ.λπ.

Η υποδοχή του κοινού είναι σύνθετη. Οι θαυμαστές αναπτύσσουν τέτοιες παρακοινωνικές σχέσεις όπου αντιμετωπίζουν τη Miquela σαν να είναι άνθρωπος. Για άλλους, η διασταύρωση της φαντασίας και της πραγματικότητας επικρίνεται και η προσωπικότητά της εκμεταλλεύεται συναισθηματικά τους ανθρώπους για να κερδίσει οικονομικά οφέλη. Παρ' όλα αυτά, το εύρος και η ευαισθησία της Miquela δείχνουν ότι οι θεατές και οι ακροατές είναι όλο και πιο πρόθυμοι να πιστέψουν ότι η ασθένεια και το παράλογο είναι λιγότερο πραγματικά από το πάθος και τη βιολογική κανονικότητα στις εμπειρίες των μέσων ενημέρωσης (Paulovics, 2023).

3.4 Imma: Ένα πολιτισμικό υβρίδιο καινοτομίας και ταυτότητας

Σε αντίθεση με τη Miquela και τη Shudu, η Imma, που παρουσιάστηκε το 2018 από την ιαπωνική εταιρεία Aww Inc., έρχεται σε αντίθεση με αυτές. Έχει ροζ κούρεμα, φουτουριστικό στυλ ντυσίματος και τρόπο ζωής του Τόκιο και, ως εκ τούτου, είναι μια ιδανική εκδοχή της σύγχρονης ιαπωνικής νεανικής κουλτούρας. Η Imma υποτίθεται ότι δραστηριοποιείται σε διάφορα μέσα: έχει εμφανιστεί σε περιοδικά, διαφημίσεις, καλλιτεχνικές παραστάσεις και ακόμη και σε συνέδρια σε άλλες χώρες.



Εικόνα 3. Imma – Ιαπωνική virtual influencer με χαρακτηριστική αισθητική kawaii και ροζ μαλλιά.

Η στρατηγική συμμετοχικού σχεδιασμού είναι αυτό που κάνει την Imma διαφορετική. Οι δημιουργοί της χρησιμοποιούν τα σχόλια των κοινωνικών μέσων, την ανάλυση του κοινού και την παρακολούθηση των τάσεων για να προσαρμόσουν την προσωπικότητά της, οπότε είναι ένας πολύ ευαίσθητος ψηφιακός χαρακτήρας. Ωστόσο, αυτός ο κύκλος ανατροφοδότησης μεταξύ κοινού και δημιουργού είναι κυκλικός (Landgrebe, 2024) και προκαλεί θόλωση του φραγμού μεταξύ της παράστασης και της αλληλεπίδρασης.

Σε αντίθεση με τη Shudu, η Imma αλληλεπιδρά συχνά χρησιμοποιώντας λεζάντες και άλλα οπτικά ερεθίσματα, κάνοντας την να φαίνεται διαδραστική. Δεν είναι καθόλου τεχνητή νοημοσύνη, αλλά μοιάζει με την ανταπόκριση. Η Imma έχει επίσης τοποθετήσει τον εαυτό της και στις δύο πλευρές

θεμάτων όπως η βιωσιμότητα και η ένταξη των φύλων, αλλά αυτά τα μηνύματα συνήθως δεν έρχονται σε αντίθεση με τα συμφέροντα των χορηγών της όσον αφορά το branding.

Ως πολιτιστικό αντικείμενο, η Imma συνδυάζει πολιτιστικά φαινόμενα όπως η αισθητική του kawaii (χαριτωμένο), τα anime και η streetwear, ώστε να αναγνωρίζεται αμέσως. Οι Yang και Sun (2024) τονίζουν το ρόλο της ταυτότητάς της ως μιας μορφής πολιτιστικής γέφυρας μεταξύ των οπτικών αξιών της ιαπωνικής παράδοσης και των παγκόσμιων αγορών: είναι πρωτότυπη και εξακολουθεί να είναι ελκυστική λόγω των ιαπωνικών ριζών της οπτικής κληρονομιάς. Η δημοτικότητά της είναι ενδεικτική του αυξημένου ρόλου που διαδραματίζει η αισθητική της Ανατολικής Ασίας στην ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων.

3.5 Συγκριτικές αναλύσεις περιπτώσεων: αφηγήσεις, στρατηγική και αντιπαραθέσεις

Αν και και οι τρεις avatars είναι παραδείγματα του τι μπορούν να επιτύχουν οι εικονικοί influencers, διαφέρουν ριζικά ως προς τον σκοπό, την εκτέλεση και την υποδοχή τους.

Πολυπλοκότητα της αφήγησης: Η Miquela είναι ένας πολύ πλούσιος χαρακτήρας με ιστορικό. Μεταμορφώνεται με την πάροδο του χρόνου, αντιδρώντας στις κοινωνικές αλλαγές και απεικονίζοντας τις ανθρώπινες σχέσεις αλληλεπίδρασης. Η Imma ακολουθεί, αλλά στην περίπτωσή της η εξέλιξη είναι περισσότερο προσανατολισμένη στην αγορά. Η Shudu είναι ένας χαρακτήρας χωρίς κριτική διάθεση, που παρουσιάζεται κυρίως ως οπτικός παρά ως προσωπικός.

Σχέση με το κοινό: Η Miquela και η Imma μιμούνται μια συνομιλία, προσελκύοντας το κοινό με τη χρήση σχολίων και τη ζωγραφική της γλώσσας. Έχουν σχεδιαστεί ειδικά με τις συναλλαγές τους να είναι σύμφωνες με τη δημιουργία μιας σύνδεσης. Η Shudu, από την άλλη πλευρά, παρέχει στον καταναλωτή μια παθητική εμπειρία και θα μπορούσε να υποστηρίζει την οπτική ικανοποίηση αντί για αμοιβαία συναισθήματα.

Ηθικές διαστάσεις: Η Miquela επικρίνεται ως προσομοίωση της απεικόνισης της κοινωνικής δικαιοσύνης στο branding. Ο ακτιβισμός που επιδεικνύει η Imma θεωρείται μια εμπορευματοποιημένη μορφή ακτιβισμού που έχει συμβολικό χαρακτήρα, παρά μετασχηματιστικό. Τα μεγαλύτερα ηθικά ζητήματα παρουσιάζονται από τη Shudu λόγω της έλλειψης φυλετικής εκπροσώπησης με πολιτιστική ευθύνη. Σε απάντηση, η Shudu έχει γίνει μια

αδιαμφισβήτητη επιτυχία, θέτοντας έτσι τους κινδύνους εκμετάλλευσης της φύσης ενός σχεδιασμού ταυτότητας χωρίς σωματική υπόσταση (Liao 2024; van Halteren 2023).

Πολιτισμική ιδιαιτερότητα έναντι καθολικότητας: Η Miquela και η Shudu έχουν δημιουργηθεί στο πλαίσιο της δυτικής κουλτούρας, αλλά με αντίθετη προοπτική, δηλαδή την κουλτούρα της νεολαίας έναντι της φυλετικοποιημένης ομορφιάς. Η Imma εισάγει μια πολιτισμικά συγκεκριμένη ιστορία που έχει ως σημείο προέλευσης την Ιαπωνία, αλλά και ένα παγκόσμιο κοινό. Αυτή η ποικιλία δίνει έμφαση στην προσαρμοστικότητα των εικονικών influencers σε διάφορα περιβάλλοντα αγοράς και πολιτισμικές φιλοσοφίες.

Εμπορικές επιπτώσεις: Και τα τρία avatar είναι εξαιρετικά εμπορεύσιμα. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι παρέχουν στους δημιουργούς τους πλήρη έλεγχο, είναι οικονομικά αποδοτικά και μπορούν να είναι πιο σταθερά και προβλέψιμα από τους ανθρώπους. Ως μέσα μάρκετινγκ, είναι ιδανικά σε μια εποχή όπου η προσποίηση της αυθεντικότητας είναι τεχνητή και όχι φυσική.

3.6 Ευρύτερες επιπτώσεις και μελλοντικές προοπτικές

Αυτό που είναι εμφανές σε αυτές τις περιπτωσιολογικές μελέτες είναι μια αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο η ταυτότητα, η εργασία και η αναπαράσταση χρησιμοποιούνται στα ψηφιακά μέσα. Τα avatar δεν είναι απλά χαρακτήρες, αλλά πλατφόρμες, προϊόντα εργασίας και εμπορεύματα. Είναι πολυεπιστημονικές ομάδες επιστημόνων δεδομένων, σχεδιαστών, εμπόρων και κοινωνικών στρατηγικών, οι οποίες εργάζονται πίσω από τα παρασκήνια και τα δημιουργούν (GUndudzyeli, 2025).

Η συναισθηματική τους έλξη θέτει υπό αμφισβήτηση τον χαρακτήρα των διαδικτυακών σχέσεων. Το κοινό συνδέεται με αυτά τα ανθρωποειδή avatar και το ηθικό τοπίο γίνεται περίπλοκο. Οι κινηματογραφόφιλοι παραπλανώνται ή γίνονται συν-δημιουργοί μιας νέας πραγματικότητας στην οποία το συναίσθημα είναι το όριο του ρεαλισμού και όχι η βιολογία;

Η ηθική των μέσων ενημέρωσης καθώς και ο έλεγχος είναι επίσης ένα ζήτημα με τα avatar. Ποιος κατέχει τον ηλεκτρονικό εαυτό; Όταν μια εικονική επιρροή προωθεί παραπληροφόρηση ή απωθητικό περιεχόμενο, ποιος είναι υπεύθυνος; Αυτά τα ερωτήματα δεν μπορούν να απαντηθούν με τα υπάρχοντα νομικά και ηθικά πλαίσια.

Επιπλέον, η κανονικοποίηση των εικονικών influencers έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει την ίδια την παραγωγή του πολιτισμού. Σε περίπτωση που οι μάρκες αρχίσουν να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ψηφιακά πρόσωπα, τι θα συμβεί στο ανθρώπινο εργατικό δυναμικό στην οικονομία των influencers; Η πώληση συναισθηματικής εργασίας είναι μια εργασία που οι άνθρωποι συνήθιζαν να κάνουν, αλλά τώρα αντικαθίσταται από τον κώδικα. Η αλλαγή έχει επίδραση στις θέσεις εργασίας, στην πολιτιστική ποικιλομορφία και ακόμη και στην ανθρώπινη ταυτότητα.

Τέλος, η προβολή των Miquela, Shudu και Imma σε διεθνές επίπεδο δείχνει μια αυξανόμενη ανοχή προς την υβριδική ταυτότητα. Το να είσαι αυθεντικός δεν σημαίνει πλέον να είσαι αληθινός: σε έναν κόσμο που διαμεσολαβείται από περισσότερες οθόνες και περισσότερους αλγόριθμους, αυτό που έχει σημασία είναι η απήχηση. Αυτό δεν αντικαθιστά τη χρήση των ανθρώπων. Αυτό που προσθέτουν στο οικοσύστημα των μέσων ενημέρωσης είναι η δυνατότητα αναπαράστασης που είναι ελεγχόμενη, κλιμακωτή και ιδεολογικά ευέλικτη.

3.7 Συμπέρασμα

Το Κεφάλαιο 3 παρέχει μια επισκόπηση τριών από τους πιο χαρακτηριστικούς εικονικούς influencers, της Lil Miquela, της Shudu και της Imma, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν διάφορα πολιτισμικά, αισθητικά και ηθικά πρότυπα. Οι περιπτωσιολογικές μελέτες μπορεί να αναδείξουν τη σημασία τους στην αφήγηση και τη δημιουργία επωνυμίας, την πολιτισμική κριτική και την επιρροή στο κοινό, αλλά η μη περιθωριακή φύση των εικονικών influencers ως κεντρικών παραγόντων στον καθορισμό του μέλλοντος της ψηφιακής ταυτότητας και των μέσων ενημέρωσης αναδεικνύεται ως ένα γόνιμο πεδίο μελέτης.

Αυτά τα avatar μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σύμβολα αλλά και ως εργαλεία, καθώς ο ψηφιακός και ο πραγματικός κόσμος πλησιάζουν όλο και περισσότερο. Η επίδρασή τους πιθανότατα θα αυξηθεί και θα οδηγήσει την κοινωνία να επανεξετάσει τις έννοιες της αυθεντικότητας, της εργασίας και της εκπροσώπησης στην εποχή της τεχνητής προσωπικότητας. Το θέμα είναι να παραμείνουμε ιδιαίτερα κριτικοί απέναντι στις ιστορίες που εκπροσωπούν και στις δομές που αντιπροσωπεύουν.

Κεφάλαιο 4: Θεωρητικό πλαίσιο

4.1 Εισαγωγή στο θεωρητικό πλαίσιο

Σημαντικές θεωρητικές έννοιες τόσο των μελετών των μέσων επικοινωνίας όσο και της πολιτισμικής θεωρίας βοηθούν στην Kontextualisierung της συζήτησης για την άνοδο και τη διάδοση των avatar AI και των εικονικών influencer, παρέχοντάς τους τα απαραίτητα πλαίσια για την αποτελεσματική ερμηνεία και αξιολόγησή τους. Σε αυτό το κεφάλαιο, ο συγγραφέας προτείνει μια διεπιστημονική θεωρία του μεταανθρωπισμού, της θεωρίας της προσομοίωσης και της οικολογίας των μέσων επικοινωνίας. Αυτά τα θεωρητικά πλαίσια μας επιτρέπουν να αμφισβητήσουμε κριτικά τους ορισμούς, τις επιπτώσεις και τις κοινωνικές αλλαγές που προκαλούν οι ταυτότητες που δημιουργούνται από την AI. Πιο συγκεκριμένα, προσφέρουν το πλαίσιο για την ανάλυση των διαστάσεων της αυθεντικότητας, της κατασκευής της ταυτότητας, της εμπλοκής του κοινού και των ηθικών διλημμάτων στο πλαίσιο του φαινομένου των επιρροών της τεχνητής νοημοσύνης.

Αυτή η θεωρητική εξερεύνηση εξηγείται από την πολυπλοκότητα και την υβριδικότητα των avatar τεχνητής νοημοσύνης. Αυτά τα αντικείμενα δεν είναι ούτε καθαρά τεχνολογικά, ούτε απλώς πολιτιστικά προϊόντα, αλλά βρίσκονται στο όριο της ανθρώπινης ευφυΐας, της τεχνητής νοημοσύνης, των κοινωνικών κανόνων και της οικονομικής χρησιμότητας. Επομένως, η σημασία τους πρέπει να αποσαφηνιστεί με τη χρήση ενός πολυδιάστατου πλαισίου. Σύμφωνα με τον μεταανθρωπισμό, το ανθρώπινο υποκείμενο παραμένει αμφισβητήσιμο και υπάρχει η πιθανότητα να υποβαθμιστεί υπερβολικά, καθώς τα ψηφιακά avatar μπορούν να επεκτείνουν την υποκειμενικότητά μας πέρα από τα όρια της σωματικής και γνωστικής ζωής (Braidotti, 2013). Η έλλειψη διάκρισης μεταξύ πραγματικού και τεχνητού στον ψηφιακό χώρο (με τη θεωρία της προσομοίωσης, και πιο συγκεκριμένα την έννοια του Baudrillard για τα ομοιώματα και την υπερπραγματικότητα) αποτελεί αντικείμενο κριτικής (Baudrillard, 1994). Εν τω μεταξύ, η οικολογία των μέσων ενημέρωσης εστιάζει στον επαναστατικό ρόλο των νέων τεχνολογιών των μέσων ενημέρωσης στην ανθρώπινη αντίληψη και συμπεριφορά, καθώς και στον πολιτισμό (McLuhan, 1964).

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος παρουσιάζει τη θεωρία και εξηγεί γιατί εφαρμόζεται στην περίπτωση των avatar της τεχνητής νοημοσύνης. Το δεύτερο μέρος χρησιμοποιεί αυτές τις θεωρίες για να αναπτύξει αναλυτικές διαστάσεις, όπως η ταυτότητα, η αυθεντικότητα, η αλληλεπίδραση και η ηθική. Το τελευταίο μέρος προτείνει ένα ευρύτερο στατιστικό μοντέλο μελλοντικών μελετών και την ανάλυσή τους.

4.2 Μεταανθρωπισμός: Αποκέντρωση του ανθρώπινου υποκειμένου

Ο μεταανθρωπισμός διαφέρει από τις προηγούμενες ανθρωπιστικές αντιλήψεις για την πράξη, τη σωματικότητα και τις διακρίσεις μεταξύ φυσικού και τεχνητού. Υποστηρίζει ότι η ανθρώπινη κατάσταση επαναπροσδιορίζεται, μετασχηματίζεται και μεταμορφώνεται μέσω τεχνολογικών επεκτάσεων του εαυτού, οι οποίες περιλαμβάνουν τα κυβόργια, τα avatar, την τεχνητή νοημοσύνη και τα δικτυακά συστήματα, καθιστώντας το ανθρώπινο υποκείμενο πιο ρευστό, αποσπασματικό και σχεσιακό (Braidotti, 2013).

Όσον αφορά τα avatar τεχνητής νοημοσύνης, ο μεταανθρωπισμός μπορεί να προσφέρει μια οπτική με σημαντικό ερμηνευτικό δυναμικό, μέσω της οποίας η εννοιολόγηση τέτοιων οντοτήτων ως κάτι διαφορετικό από εργαλεία ή αναπαραστάσεις θα πρέπει να θεωρείται ως αναπόσπαστο μέρος μιας ευρύτερης μετατόπισης στην οντολογία. Οι εικονικοί influencers όπως η Miquela και η Imma δεν είναι άνθρωποι, αλλά ζουν σε ένα περιβάλλον κοινωνικών μέσων που δημιουργήθηκε για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις της ανθρώπινης εμπειρίας. Παρουσιάζονται ως προσωπικότητες, εκφράζουν συναισθήματα, κάνουν καμπάνιες και ακόμη και συνάπτουν σχέσεις. Από αυτή την οπτική γωνία, δεν αποδεικνύουν την αποτυχία της ανθρωπότητας, αλλά είναι εκφράσεις της μεταανθρώπινης ταυτότητας, η οποία είναι ένα παιχνίδι του μη βιολογικού κατασκευάσματος που υπερβαίνει την έννοια της ανθρωπότητας.

Όπως ισχυρίζεται η Braidotti (2013), η μεταανθρώπινη υποκειμενικότητα προτείνει αμοιβαία εξάρτηση μεταξύ ανθρώπων και μη ανθρώπων στον ορισμό της συνείδησης και του πολιτισμού. Ένα καλό παράδειγμα αυτής της εμπλοκής είναι τα avatar τεχνητής νοημοσύνης. Είναι προϊόντα αλγοριθμικών δομών και αισθητικού σχεδιασμού και έχουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά που αμφισβητούν τις οντολογικές κατηγορίες. Βρίσκονται κάπου σε ενδιάμεσους χώρους, τόσο τεχνητούς όσο και κοινωνικούς, τόσο μηχανιστικούς όσο και συμβολικούς. Όχι μόνο

υπονομεύουν τη διαφορά μεταξύ βιολογικής και τεχνητής δράσης, αλλά και περιπλέκουν τα ζητήματα που σχετίζονται με την ατομικότητα και την αυθεντικότητα.

Επιπλέον, ο μεταανθρωπισμός μας προκαλεί να ξεπεράσουμε την ανθρωποκεντρική ηθική. Όταν εξετάζουμε τη σημασία των avatar στην καθημερινή μας ζωή, δεν πρέπει να αναρωτιόμαστε αν τα avatar μας είναι αληθινά ή ψεύτικα, αλλά ποιοι τύποι σχέσεων και ευθύνης υπάρχουν στη διαδικασία της επικοινωνίας μας με τα avatar. Ακόμη και όταν ο παράγοντας είναι ένας αλγοριθμικά κατασκευασμένος παράγοντας, τα ηθικά ζητήματα σε ένα μεταανθρώπινο πλαίσιο έχουν επεκταθεί σε τομείς όπως η αναπαραστατική δικαιοσύνη, η τεχνολογική ένταξη και η συναισθηματική εργασία.

Αυτή η άποψη συνάδει επίσης με το επιχείρημα του εκτεταμένου εαυτού στην ψηφιακή κουλτούρα, όπου οι χρήστες χρησιμοποιούν avatars, προφίλ και εικονικές ιδιότητες για την κατασκευή της ταυτότητάς τους (Belk, 2013). Αν και ο Belk ήδη μιλά για την ψηφιακή αναπαράσταση των χρηστών, τα avatar AI προχωρούν ένα βήμα παραπέρα και αρχίζουν να γίνονται ανεξάρτητα εκτελεστικά όντα, ακολουθώντας τον καθρέφτη της ανθρώπινης επιθυμίας, συμπεριφοράς και κατανάλωσης. Η παρουσία τους δείχνει πώς το ψηφιακό ον δεν είναι πλέον βοηθητικό στην διαμόρφωση της ταυτότητας, όπως συμβαίνει στην μεταανθρώπινη κοινωνία.

Ο μεταανθρωπισμός ασχολείται επίσης με την ενσάρκωση, δηλαδή την αναπαράσταση, την απόδοση και την ερμηνεία των σωμάτων στον ψηφιακό κόσμο. Το φαινόμενο των AI avatar όπως η Shudu σπάει το μονοπώλιο των ζωντανών ανθρώπινων σωμάτων στην αναπαράσταση. Ωστόσο, θέτει επίσης το ερώτημα ποια σώματα επιλέγονται για αναπαραγωγή και με ποιον τρόπο. Αυτό εγείρει ζητήματα σχετικά με την εξουσία: ποιος δημιουργεί αυτά τα avatar και γιατί; Σχεδόν όλα αυτά τα ηθικά και πολιτικά ζητήματα αποτελούν το κύριο θέμα της μεταανθρώπινης σκέψης.

Το μεταανθρώπινο πλαίσιο μας επιτρέπει να συζητάμε για τα avatar ως συνθέσεις και όχι ως ξεχωριστές οντότητες, αλλά ως οντότητες που περιλαμβάνουν κώδικα, σχεδιασμό, λόγο και δραστηριότητα των χρηστών. Τέτοιες συνθέσεις αμφισβητούν τις αφελής αντιθέσεις μεταξύ χρήστη και αντικειμένου, δημιουργού και καταναλωτή ή πραγματικού και τεχνητού. Τα avatar αναγκάζουν τους θεωρητικούς των μέσων ενημέρωσης να ερμηνεύουν την απόδοση της

ταυτότητας όχι πλέον ως εξερεύνηση του εσωτερικού είναι, αλλά μάλλον ως διαχείριση ποικιλίας κωδίκων, πλαισίων και πλατφορμών.

Ο μεταανθρωπισμός τείνει να μεταφέρει το πρόβλημα των avatar τεχνητής νοημοσύνης από το πλαίσιο των μιμήσεων και της πραγματικότητας στην προοπτική μιας σχεσιακής οντολογίας. Απαιτεί την ηθική της συνύπαρξης με τεχνητούς παράγοντες και καλεί τόσο τους μελετητές όσο και τους σχεδιαστές να αναζωογονήσουν τα όρια της ενσυναίσθησης, της ταυτότητας και της δράσης σε έναν κόσμο που έχει γίνει ένα τεχνολογικά πυκνό περιβάλλον.

4.3 Θεωρία προσομοίωσης: Υπερπραγματικότητα και προσομοιώσεις στην εποχή των avatar της τεχνητής νοημοσύνης

Η έννοια της προσομοίωσης και του ομοιώματος που ανέπτυξε ο Jean Baudrillard είναι πρωταρχικής σημασίας για την κατανόηση του συμβολικού σύμπαντος υπό τις συνθήκες των avatar της τεχνητής νοημοσύνης. Ο Baudrillard (1994) υποστηρίζει ότι η προσομοίωση έχει πάψει να είναι απλώς μια μίμηση της πραγματικότητας και έχει καταστεί υποκατάστατο της πραγματικότητας. Το γνήσιο και το ψεύτικο συνυπάρχουν σε μια προσομοιωμένη πραγματικότητα, δημιουργώντας μια κατάσταση που ονομάζεται υπερπραγματικότητα, όπου οι προσομοιώσεις θεωρούνται πιο πραγματικές από την πραγματικότητα.

Αυτό το πλαίσιο ισχύει ιδιαίτερα για τα avatar τεχνητής νοημοσύνης και τους εικονικούς influencers που μιμούνται τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων σε τέτοιο βαθμό που μπορούν να ξεφύγουν από τα όρια της ανθρωπότητας. Εικονικά πρόσωπα όπως η Lil Miquela και η Shudu Gram είναι ιδανικοί άνθρωποι που δεν ξεπερνιούνται ποτέ από τη μόδα, δεν είναι ποτέ ατελείς και δεν αγνοούν ποτέ την πολιτική. Έτσι, δεν μιμούνται απλώς τους ανθρώπους, αλλά ως υπερρεαλιστικές φιγούρες ενσαρκώνουν ιδανικές εκδοχές ταυτότητας που μερικές φορές μπορεί να είναι πιο ελκυστικές για το κοινό από τους πραγματικούς ανθρώπους που έχουν ισχυρή επιρροή πάνω τους. Ο Baudrillard θα έλεγε ότι αυτά τα avatar έπαψαν να αναφέρονται σε οποιαδήποτε εξωτερική πραγματικότητα – είναι αυτοαναφορικά σημάδια που κυκλοφορούν στο σύστημα των μέσων ενημέρωσης, χωρίς να έχουν προτεραιότητα.

Εδώ έρχεται η σημαντική έννοια του simulacrum, του αντιγράφου, που δεν έχει πρωτότυπο. Οι εικονικοί influencers, που έχουν αναπτυχθεί από ομάδες μάρκετινγκ, σχεδιαστών 3D και προγραμματιστών, θα έχουν μια προσωπικότητα που δεν βασίζεται σε ένα ζωντανό άτομο. Σε αντίθεση με τις συμβατικές διασημότητες που μπορούν να υποδυθούν έναν ρόλο, ξεκινώντας και τελειώνοντας με τον ίδιο χαρακτήρα που έχουν στην πραγματική ζωή, τα avatar AI έχουν να κάνουν αποκλειστικά με την υποκριτική. Είναι παρόντα, αλλά η παρουσία τους δεν είναι αντιπροσωπευτική, αλλά μάλλον κατασκευασμένη. Κατά συνέπεια, η αυθεντικότητά τους είναι κατασκευασμένη και ελεγχόμενη, δηλαδή ένα παράδοξο, σύμφωνα με τον Baudrillard (1994), που συνδέεται με την υπερπραγματικότητα.

Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων ενισχύουν αυτή την υπερπραγματικότητα. Το Twitter, το Instagram και το TikTok είναι πλατφόρμες όπου βλέπουμε μόνο οπτικές ενημερώσεις, αισθητική τελειότητα και αλγοριθμική ορατότητα ανά πάσα στιγμή. Σε αυτό το περιβάλλον, τα avatar τεχνητής νοημοσύνης δεν αποτελούν εξαίρεση, καθώς είναι εξαιρετικά αποδοτικές μηχανές περιεχομένου. Είναι σχεδιασμένα για να γίνονται viral, να προκαλούν ενδιαφέρον και να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή επίδραση στην εικόνα της μάρκας. Αυτή η λογική των μέσων ενημέρωσης ενισχύει την προσομοίωση: το κοινό είναι διατεθειμένο να πιστεύει και ακόμη και να προτιμά το προσομοιωμένο σε σχέση με το αυθεντικό, το επιμελημένο σε σχέση με το αυθόρμητο, το οπτικά άψογο σε σχέση με το συναισθηματικά περίπλοκο.

Επιπλέον, η θεωρία της προσομοίωσης επιτρέπει σε κάποιον να αξιολογήσει τη σχέση που έχει το κοινό με αυτά τα avatar. Οι εικονικοί influencer αντιμετωπίζονται συνήθως από τους ακόλουθους τους σαν ανθρώπινα όντα. Δημοσιεύουν σχόλια, δείχνουν θαυμασμό και απαιτούν κοινωνικές απαντήσεις. Η συμπεριφορά που προκύπτει αντιπροσωπεύει αυτό που για τον Baudrillard είναι η κατάρρευση του νοήματος. Μόλις η διαχωριστική γραμμή μεταξύ ανθρώπου και μηχανής γίνει ασαφής, η κοινωνική σύμβαση αλλάζει. Αν και είναι αλγόριθμοι, τα avatar AI αναμένεται να επιδεικνύουν ηθική, πολιτική ορθότητα και συναισθηματική ευαισθησία. Αυτό είναι ένα ηθικό ζήτημα, ιδιαίτερα λόγω του γεγονότος ότι αυτά τα avatar εκφράζουν τη θέση τους σε αμφιλεγόμενα θέματα όπως ο ρατσισμός, τα δικαιώματα των φύλων ή η υπερθέρμανση του πλανήτη.

Η πολιτική οικονομία της προσομοίωσης επικρίνεται επίσης στο πλαίσιο του Baudrillard. Λέει ότι επειδή τα ομοιώματα ελέγχουν τον κόσμο, δεν υπάρχει πλέον καταπίεση για τον έλεγχο του κόσμου, αλλά μάλλον αποπλάνηση και υπερβολική έκθεση. Οι εικονικοί influencers δεν έχουν καμία εξουσία, αλλά είναι επιθυμητοί και πανταχού παρόντες. Είναι τα όργανα του καταναλωτικού καπιταλισμού, αντιπροσωπεύουν τα πρότυπα της ομορφιάς, της πολυτέλειας, της μόδας και των τάσεων χωρίς τα μειονεκτήματα της ανθρώπινης πραγματικότητας, όπως τα ελαττώματα και τα σκάνδαλα. Είναι η τελειότητα που στοχεύει σε καπιταλιστικούς σκοπούς. Τα avatar δεν γερνούν, δεν συμπεριφέρονται και δεν κουράζονται ποτέ. Είναι οι τέλειοι υπάλληλοι και οι τέλειοι διασημότητες, λειτουργούν σε μια ψηφιακή οικονομία εικόνων.

Έχει σημαντικές επιπτώσεις στην εργασία και την εκπροσώπηση. Τα avatar AI δεν χρειάζονται μισθούς, υγειονομική περίθαλψη και εργασιακά δικαιώματα. Έχουν αντικαταστήσει το ανθρώπινο εργατικό δυναμικό στο μάρκετινγκ επιρροής, ακόμη και μεταξύ των περιθωριοποιημένων ομάδων των οποίων η οικονομική δύναμη εξαρτάται από την ορατότητά τους στον ψηφιακό κόσμο. Εν τω μεταξύ, προσποιούνται ότι είναι ένα ευρύ φάσμα μοντέλων: η Shudu είναι μια μαύρη γυναίκα, η Imma είναι μια ιαπωνική, οι σχεδιαστές τους είναι συνήθως λευκοί, άνδρες και επιχειρηματίες. Με αυτόν τον τρόπο, η προσομοίωση μετατρέπεται σε οικειοποίηση: μια αισθητική που δεν έχει καμία ευθύνη.

Η προβληματοποίηση της αυθεντικότητας, η οποία αποτελεί βασική αξία της κουλτούρας των influencer, εμφανίζεται επίσης στη θεωρία της προσομοίωσης. Οι καθιερωμένοι καλλιτέχνες υποτίθεται ότι μοιράζονται τη ζωή, τα συναισθήματα και τις αδυναμίες τους. Είναι αληθινοί, κάτι που συμβάλλει στην εμπιστοσύνη και την παρακοινωνική οικειότητα. Αλλά όταν τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να αναδημιουργήσουν αυτή την αυθεντικότητα αλγοριθμικά, η εμπιστοσύνη είναι ένα προϊόν, σε αντίθεση με μια σχέση. Είναι αληθινά στο ότι σου δίνουν ένα συναίσθημα, το οποίο είναι προγραμματισμένο σε αυτά, όχι με την έννοια ότι υπάρχει ένας πραγματικός άνθρωπος στην άλλη πλευρά της οθόνης. Αυτό αλλάζει το ηθικό τοπίο: πώς πρέπει να βλέπουμε τη συναισθηματική προσκόλληση σε αυτό που είναι συνειδητά τεχνητό;

Μπορεί να φαίνεται ότι ο Baudrillard είναι υπερβολικά απαισιόδοξος, αλλά αυτό είναι χρήσιμο. Αυτό που μας υπενθυμίζει είναι ότι σε μια κουλτούρα γεμάτη μέσα μαζικής ενημέρωσης, το πραγματικό μπορεί να υποκατασταθεί από τις εικόνες και τις προσομοιώσεις. Δεν

παρακολουθούμε μόνο ένα άλλο φαινόμενο των μέσων ενημέρωσης, αλλά με τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης παρακολουθούμε επίσης μια αλλαγή στην οντολογική αντίληψη. Το προσομοιωμένο δεν είναι παραμόρφωση του πραγματικού, αλλά μετατρέπεται σε νέο πραγματικό. Αυτό εγείρει δραστικά ζητήματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η ταυτότητα, η ηθική, η εργασία και η εκπροσώπηση λειτουργούν στο διαδίκτυο.

4.4 Οικολογία των μέσων επικοινωνίας: Η τεχνολογία ως περιβάλλον

Ενώ η θεωρία της προσομοίωσης επικρίνει το νόημα, η οικολογία των μέσων ενημέρωσης εξετάζει τα εδάφη. Στη θεωρία του για τα μέσα ενημέρωσης, ο Marshall McLuhan υποθέτει ότι τα μέσα ενημέρωσης δεν είναι απλώς κανάλια επικοινωνίας, αλλά περιβάλλοντα που καθορίζουν την αντίληψη, τη σκέψη και τη συμπεριφορά των ανθρώπων (McLuhan, 1964). Μέσα σε αυτό το μοντέλο, κάθε νέο μέσο ενημέρωσης αναδιαμορφώνει την ανθρώπινη συνείδηση. Η εμφάνιση των avatar AI πρέπει επομένως να εξεταστεί όχι μόνο μέσω του περιεχομένου τους, αλλά και ως αποτέλεσμα μιας πιο παγκόσμιας αλλαγής στον χώρο των μέσων.

Σύμφωνα με τη γνωστή τελική αντίληψη πολλών ανθρώπων σχετικά με το εν λόγω ζήτημα επικοινωνίας που διατύπωσε ο McLuhan, που ονομάζεται «το μέσο είναι το μήνυμα», η μορφή των μέσων επηρεάζει την κοινωνία περισσότερο από την ουσία τους. Αυτό ισχύει και για τα avatar AI. Ανεξάρτητα από το αν προωθούν μάρκες, παρέχουν πληροφορίες για τον τρόπο ζωής ή ασχολούνται με κοινωνικά ζητήματα, το γεγονός ότι είναι προφανώς αλγοριθμικά όντα ανακαλύπτει εκ νέου τον κοινωνικό σκοπό της επικοινωνίας. Βρίσκονται στο όριο μεταξύ οπτικών μέσων, αλγοριθμικής εξατομίκευσης και αυτοματοποιημένης αλληλεπίδρασης. Αυτή η σύγκρουση δημιουργεί έναν νέο κόσμο μέσων ενημέρωσης στον οποίο υπάρχει η επιλογή της ανθρώπινης απουσίας και η προσομοίωση είναι η πραγματικότητα.

Όσον αφορά την οικολογία των μέσων ενημέρωσης, κάθε τεχνολογική καινοτομία δημιουργεί μια νέα φυσιολογική αρμονία. Αυτή η ισορροπία μεταβάλλεται με την εμφάνιση των avatar AI. Η συμβατική ανθρώπινη επικοινωνία χαρακτηρίζεται από ενσυναίσθηση, ενσάρκωση και αυθορμητισμό. Αυτά αντικαθίστανται από τη βελτιστοποίηση, την αποδοτικότητα και τη συνέπεια που παρέχουν τα avatar AI. Δεν είναι ποτέ εκτός μάρκας, είναι αλγοριθμικά ευθυγραμμισμένα με την ανάλυση απόδοσης και δεν παρουσιάζουν καμία συναισθηματική απρόβλεπτικότητα. Αυτό

δεν αλλάζει μόνο αυτό που παρατηρούμε στο διαδίκτυο, αλλά και τη σχέση μας με την ορατότητα καθαυτή. Η αλγοριθμική λογική αναλαμβάνει μεγαλύτερο έλεγχο των κανόνων του να είσαι ορατός και αναγνωρίσιμος.

Επιπλέον, η οικολογία των μέσων ενημέρωσης εστιάζει επίσης στις ακούσιες επιπτώσεις του περιβάλλοντος των μέσων ενημέρωσης. Αν και τα avatar τεχνητής νοημοσύνης φαίνεται να φέρνουν περισσότερη ποικιλομορφία και ανθρώπους στην οθόνη, ταυτόχρονα τυποποιούν την έκφραση. Οι δραστηριότητές τους είναι προσαρμοσμένες στο ενδιαφέρον τους, οπότε αισθάνονται την ανάγκη να αναπαράγουν τα πρότυπα ομορφιάς, τις καπιταλιστικές αξίες και τα πολιτισμικά στερε Με αυτό, το περιβάλλον που δημιουργείται από το μέσο που είναι το avatar τεχνητής νοημοσύνης θα είναι ένα περιβάλλον αναπαραγωγής και όχι ένα μέρος καινοτομίας. Απειλεί ό,τι είναι διαφορετικό και επιβραβεύει ό,τι είναι άνετο.

Μια άλλη προειδοποίηση που έδωσε ο McLuhan αφορούσε το γεγονός ότι τα περιβάλλοντα των μέσων ενημέρωσης είναι αόρατα. Είμαστε τόσο απορροφημένοι από αυτά που ξεχνάμε να τα αμφισβητήσουμε. Τα AI avatar ενισχύουν αυτή την ανωνυμία. Καθώς κερδίζουν δημοτικότητα, γίνονται κανονικά όσον αφορά την τεχνικότητα της απόδοσης της ταυτότητας. Αυτό αποτελεί πρόβλημα όσον αφορά την κριτική παιδεία στα μέσα ενημέρωσης. Το κοινό δεν μπορεί να διακρίνει μεταξύ μέσων ενημέρωσης και πραγματικότητας, καθώς δεν καταλαβαίνει ότι τέτοιες τεχνητές δημιουργίες όπως οι influencers Miquela ή Shudu δεν είναι πραγματικές. Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι δεν αναπτύσσουν την ικανότητα να διακρίνουν τις εικόνες των μέσων ενημέρωσης από τις πραγματικές.

Η οικολογία των μέσων ενημέρωσης μας οδηγεί να σκεφτόμαστε τα avatar ως AI ως παραγωγούς περιεχομένου, συμμετέχοντες σε ένα νέο περιβάλλον μέσων ενημέρωσης. Αλλάζουν το αισθητηριακό και ηθικό τοπίο της διαδικτυακής ύπαρξης. Αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούμε ταυτότητα, σχέσεις και νόημα. Οι πιο σημαντικές αλλαγές, όπως μας υπενθυμίζει ο McLuhan (1964), δεν είναι αυτό που λένε τα μέσα ενημέρωσης, αλλά αυτό που μας κάνουν να γίνουμε.

4.5 Προτεινόμενες αναλυτικές διαστάσεις: Ταυτότητα, αυθεντικότητα, αλληλεπίδραση και ηθική

Συνδυάζοντας τον μεταανθρωπισμό, τη θεωρία της προσομοίωσης και την οικολογία των μέσων ενημέρωσης, είναι πλέον δυνατό να προταθεί ένα συνεκτικό αναλυτικό πλαίσιο που μπορεί να αξιολογήσει τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης σε τέσσερις ζωτικές διαστάσεις: ταυτότητα, αυθεντικότητα, αλληλεπίδραση και ηθική. Οι διαστάσεις αυτές παρέχουν μια ευρεία προοπτική μέσω της οποίας μπορεί κανείς να κατανοήσει όχι μόνο τι είναι τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης, αλλά και τι αντιπροσωπεύουν τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης στο περιβάλλον των ψηφιακών

Ταυτότητα

Στην εποχή των avatar τεχνητής νοημοσύνης, η ψηφιακή ταυτότητα είναι ένα αμορφόμορφο, πολύπλευρο κατασκεύασμα. Υιοθετώντας τις ιδέες του μεταανθρωπισμού (Braidotti, 2013), η ταυτότητα δεν αποδίδεται μόνο σε μια φυσική ενσάρκωση ή δράση. Τα avatar τεχνητής νοημοσύνης, όπως η Lil Miquela, σπάνε το παραδοσιακό πρότυπο του ορισμού του ατόμου ως ενός ατόμου που διαθέτει εσωτερικούς παράγοντες προγραμματισμένους από άλλους ανθρώπους. Η ψηφιακή εκδοχή του εαυτού που προκύπτει λειτουργεί αυτόνομα και φαίνεται ανεξάρτητη, αλλά είναι δομημένη από εμπόρους, σχεδιαστές και προγραμματιστές. Αυτό εγείρει μερικά βασικά ερωτήματα: Σε ποιον ανήκει η ταυτότητα ενός avatar τεχνητής νοημοσύνης; Ποιος κρύβεται πίσω από τη συμπεριφορά του;

Η κίνηση της ταυτότητας πέρα από τον άνθρωπο εισάγεται επίσης με τα avatar. Στο πλαίσιο της μεταανθρωπιστικής έννοιας, τα avatar είναι ένας συνδυασμός κώδικα, αφήγησης και αλληλεπίδρασης. Ο ρόλος του χρήστη περιορίζεται σε αυτόν του διερμηνέα/συν δημιουργού και λειτουργεί με μια προσομοίωση που απευθύνεται στην συναισθηματική επένδυση και την κοινωνική ταύτιση. Σύμφωνα με τη θεωρία της προσομοίωσης, αυτή η πράξη προσομοίωσης γίνεται ένα ομοίωμα (Baudrillard, 1994): μια δισδιάστατη επιφάνεια, μια παράσταση όπου η απόδοση δεν έχει πρωτότυπο (Baudrillard, 1994). Αυτό δεν είναι σημαντικό, καθώς τα avatar μπορεί να μην είναι πραγματικά, αλλά αυτό που μετράει είναι η συνάφεια της ταυτότητας που εμφανίζεται με τις κοινωνικές προσδοκίες.

Από αυτή την άποψη, η ταυτότητα θεωρείται ένα κατασκεύασμα των μέσων ενημέρωσης που καθορίζεται από αλγόριθμους, αισθητική και ανάλυση προσοχής. Όπως μας διδάσκει η οικολογία των μέσων ενημέρωσης (McLuhan, 1964), αυτά τα περιβάλλοντα επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο προσδοκούμε να είμαστε και η προεπιλογή έχει γίνει το επιμελημένο και προσομοιωμένο εαυτό. Το μέλλον είναι εδώ και τα avatar AI είναι οι προάγγελοι αυτής της αλλαγής: απλοποιημένες ταυτότητες που δημιουργήθηκαν όχι για να προβάλλουν προσωπικότητες, αλλά για να εκτελούν

Αυθεντικότητα

Ένα ουσιαστικό στοιχείο της κουλτούρας των influencer ήταν πάντα η αυθεντικότητα. Οι influencer θεωρούνται άτομα με τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να ταυτιστούν, διαφανή και αληθινά, με τα οποία οι καταναλωτές διαφορετικών εθνοτήτων μπορούν να συνδεθούν (Djafarova & Rushworth, 2017). Ωστόσο, η εμφάνιση των influencers τεχνητής νοημοσύνης (AI) κάνει αυτή την προσδοκία πιο περίπλοκη. Τα avatar AI είναι απομιμήσεις του πραγματικού κόσμου: αν μοιάζουν με ανθρώπους, συμπεριφέρονται και σαν άνθρωποι, φαίνονται να εμπλέκονται πραγματικά σε συναισθήματα, να είναι πολιτικά ενεργοί και ακόμη και να φαίνονται ευάλωτοι, αλλά είναι κενά από ανθρώπινη εσωτερικότητα.

Το ερώτημα αν υπάρχει ή όχι αυθεντικότητα δεν τίθεται εδώ προς ανάλυση, καθώς το ερώτημα είναι πώς κατασκευάζεται και γίνεται αντιληπτή η αυθεντικότητα. Αφού την έχουν κατασκευάσει, οι θεωρητικοί της προσομοίωσης παρατηρούν ότι αυτή η πραγματικότητα βρίσκεται στο πεδίο της υπερπραγματικότητας, κατά την οποία η ατομικότητα είναι μια συρρίκνωση, σε αντίθεση με την πραγματικότητα (Baudrillard, 1994). Δηλαδή, τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης θεωρούνται φυσικά όχι επειδή είναι, αλλά επειδή έχουν κατασκευαστεί για να είναι έτσι.

Η μεταανθρωπιστική θεωρία προσθέτει λεπτότητα στο μείγμα, αντικρούοντας την ουσιοκρατική αντίληψη της αυθεντικότητας. Όταν όλη η ταυτότητα είναι μια παράσταση, όπως ισχυρίζεται η Judith Butler και επαναλαμβάνει η Braidotti, τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης είναι τόσο αυθεντικά όσο οι ηθοποιοί που επηρεάζουν το κοινό παίζοντας σκηνοθετημένες εκδοχές του εαυτού τους. Αλλά μια τέτοια ισοδυναμία δεν είναι αποδεκτή από ηθική και πολιτισμική άποψη.

Είμαστε υποχρεωμένοι να εφαρμόζουμε τις έννοιες της αλήθειας και της ευθύνης που ισχύουν για τους ανθρώπους σε τεχνητές οντότητες

Αλληλεπίδραση

Είναι στην αλληλεπίδραση που τα avatar της τεχνητής νοημοσύνης αντλούν το μεγαλύτερο μέρος της δύναμής τους. Δεν ζουν απλώς σε έναν ψηφιακό κόσμο, αλλά επικοινωνούν με το κοινό, απαντούν σε σχόλια, προωθούν καλές αιτίες και, κατά μία έννοια, συνεργάζονται με εμπορικά σήματα. Αυτή η επικοινωνία προορίζεται να είναι παρόμοια με την κοινωνική αμοιβαιότητα, η οποία προσφέρει παρακοινωνικές σχέσεις (Abidin, 2016), όπου το κοινό βιώνει μονομερείς συναισθηματικές συνδέσεις με ηλεκτρονικές προσωπικότητες.

Αν και κάθε δεδομένη οπτική της οικολογίας των μέσων ενημέρωσης θα αλλάξει τα επιθυμητά σημεία, οι αλληλεπιδράσεις δεν είναι τυχαίες και είναι πράγματι κεντρικές για την παραγωγή νοήματος. Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή πλατφορμών είναι οι μεσολαβητές αυτών των αλληλεπιδράσεων και είναι προσανατολισμένοι προς την εμπλοκή, ενώ τα avatar AI εστιάζουν επίσης στην παροχή βέλτιστης εμπλοκής. Αυτό συνεπάγεται δύο πράγματα. Κατ' αρχάς, η παρουσία ενισχύεται μέσω της αντίληψης ότι η αλληλεπίδραση με τα avatar είναι κυριολεκτικά αδιακρίτως παρόμοια με την ανθρώπινη επαφή. Δεύτερον, δείχνει τη διαδικασία επαναπρογραμματισμού της ανθρώπινης κοινωνικότητας υπό την ψηφιακή λογική.

Όπως θα μπορούσε να επιβεβαιώσει η μεταανθρωπιστική προοπτική, η επικοινωνία με τα avatar AI δείχνει την κατάρρευση των ορίων μεταξύ ανθρώπου και μηχανής. Όταν ένα άτομο αισθάνεται συμπάθεια, ακολουθεί και ακόμη και υπερασπίζεται το avatar, όπως η Imma ή η Shudu, εμπλέκεται σε μια νέα μορφή ψηφιακής οικειότητας. Η ηθική τέτοιων αλληλεπιδράσεων είναι περίπλοκη: Ποιες είναι οι υποχρεώσεις των χρηστών σε τέτοιες σχέσεις; Ποιες είναι οι ευθύνες των δημιουργών της προσομοίωσης της προσωπικότητας;

Ηθική

Το μεγαλύτερο σημείο διαμάχης σχετικά με τα avatar AI είναι πιθανώς ηθικό. Από τη μία πλευρά, τους παρέχουν πεδίο δημιουργικότητας και εμπλουτίζουν το φάσμα της αναπαράστασης των

ψηφιακών μέσων. Από την άλλη πλευρά, δημιουργούν το καυτό ζήτημα της αντικατάστασης θέσεων εργασίας, της κλοπής πολιτισμού και της συναισθηματικής εκμετάλλευσης.

Η ηθική της εργασίας βρίσκεται στο επίκεντρο. Η χρήση των avatar AI στερεί από τους ανθρώπινους influencer τις προοπτικές και τις ευκαιρίες τους, καθώς και υποβάλλει τους πραγματικούς ανθρώπους, ειδικά εκείνους που ανήκουν σε περιθωριοποιημένες ομάδες που εξαρτώνται από την online προβολή. Επιπλέον, θα μπορούν να προσποιούνται ότι έχουν ποικιλομορφία χωρίς να διορθώνουν τις ανισότητες του συστήματος. Η Shudu, για να δώσουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, παρουσιάζεται ως μαύρο μοντέλο, αλλά ο άνθρωπος πίσω από τις φωτογραφίες είναι λευκός. Αυτό θα δημιουργούσε το δίλημμα της φυλετικής ή της έμφυλης καταλληλότητας με ατιμωρησία (Liao, 2024).

Η ηθική που βασίζεται στα συναισθήματα είναι επίσης ζωτικής σημασίας. Τα avatar AI έχουν ως στόχο να προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως εμπιστοσύνη, θαυμασμό, ενσυναίσθηση, στις οποίες δεν ανταποκρίνονται με κανέναν τρόπο. Αυτή η ανισορροπία δημιουργεί ηθικά ζητήματα: είναι χειραγώγηση η δημιουργία της διαδικασίας συνειδητοποίησης συναισθηματικών σχέσεων με όντα που δεν μπορούν να βιώσουν σκέψεις;

Το τελευταίο ερώτημα αφορά τη ρύθμισή της. Ποιος ελέγχει τον τρόπο με τον οποίο ενεργούν τα avatar AI; Απολαμβάνουν τις ίδιες ελευθερίες με τους ανθρώπινους δημιουργούς περιεχομένου; Τι συμβαίνει όταν επιδεικνύουν αμφιλεγόμενη ή καταστροφική συμπεριφορά; Τέτοια ερωτήματα έχουν μείνει αναπάντητα, αν και δεν μπορούν να παραλειφθούν σε κανένα ηθικό σύστημα.

4.6 Προς ένα ενοποιημένο πλαίσιο

Αφού αναπτύξαμε τέσσερις διαστάσεις ανάλυσης, προχωράμε τώρα στη σύνθεση αυτών των διαστάσεων σε ένα συνολικό σχήμα ανάλυσης των avatar της τεχνητής νοημοσύνης. Αυτή η δομή βασίζεται στις τρεις θεωρίες που εξετάστηκαν και εννοιολογήθηκαν, οι οποίες περιλαμβάνουν τον μεταανθρωπισμό, τη θεωρία της προσομοίωσης και την οικολογία των μέσων επικοινωνίας, και υλοποιούνται στις έννοιες της ταυτότητας, της αυθεντικότητας, της αλληλεπίδρασης και της ηθικής.

Θεωρητικός φακός	**Ταυτότητα**	**Αυθεντικότητα**	**Αλληλεπίδραση**	**Ηθική**
Μεταανθρωπισμός	Συγκρότημα ανθρώπινων και μη ανθρώπινων μορφών	Η εκτελεσμένη αυτογνωσία είναι έγκυρη	Ασαφείς διαχωριστικές γραμμές στους ρόλους ανθρώπου-μηχανής	Ευθύνη πέρα από το ανθρώπινο υποκείμενο
Θεωρία προσομοίωσης	Μια ομάδα ανθρώπινων και μη ανθρώπινων μορφών	Υπερρεαλιστική αυθεντικότητα	Συναισθηματική χειραγώγηση μέσω του σχεδιασμού	Κίνδυνοι οικειοποίησης και εμπορευματοποίησης
Οικολογία των μέσων ενημέρωσης	Τα μέσα ενημέρωσης διαμορφώνουν τις νόρμες ταυτότητας	Πλατφόρμα αντίληψης της αυθεντικότητας	Αλγοριθμική λογική στην κοινωνικότητα	Δομική μεροληψία στα ψηφιακά περιβάλλοντα

Πίνακας 1. Εννοιολογική προσέγγιση των AI Avatars ως πολιτισμικών παραγόντων

Το συγκεκριμένο πλαίσιο επιτρέπει στους μελετητές, τους σχεδιαστές και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να θεωρούν τα avatar AI ως πολυδιάστατους πολιτιστικούς παράγοντες και όχι ως τεχνολογικές περιέργειες. Παρέχει μια κατεύθυνση για τη μελέτη των διαφορετικών επιπτώσεων της εμπλοκής τους στις βιομηχανίες και τις κοινωνίες.

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση της δημιουργίας και εφαρμογής του AI Avatar

5.1 Εισαγωγή: Τεχνολογικά θεμέλια και εννοιολογικά σημεία εισόδου

Η διαδικασία σχεδιασμού των avatar AI μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνεργιστικός συνδυασμός τεχνητής νοημοσύνης, ψηφιακής τέχνης, επιστήμης συμπεριφοράς και εμπορικής στρατηγικής. Τα avatar AI δεν είναι αφηρημένη προγραμματιστική εργασία, αλλά είναι προσεκτικά σχεδιασμένα όντα που έχουν προγραμματιστεί να ενεργούν, να φαίνονται και να εκφράζουν συναισθήματα με τρόπο που μπορεί να είναι εκπληκτικά ρεαλιστικός. Η διαδικασία ανάπτυξής τους συνδυάζει μηχανική μάθηση, επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP), γενετική μοντελοποίηση, σχεδιασμό 3D, καταγραφή κίνησης και στρατηγική οικοδόμηση αφήγησης. Αυτό το κεφάλαιο ουσιαστικά αποκαλύπτει τα διάφορα επίπεδα τεχνολογιών, δημιουργικότητας και οργανωτικών θεμελίων πάνω στα οποία παράγονται αυτές οι εικονικές οντότητες.

Στόχος είναι η κριτική εξέταση όχι μόνο της διαδικασίας ανάπτυξης των AI Avatars, αλλά και των επιπτώσεων της ανάπτυξής τους στο οικοσύστημα των μέσων ενημέρωσης γενικότερα. Με βάση το θεωρητικό έργο που αναπτύχθηκε στο Κεφάλαιο 4, θα αναλύσουμε αυτά τα avatars ως δημιουργήματα μιας οικολογίας μέσων ενημέρωσης που διαμορφώνεται από προσομοιώσεις και μεταανθρώπινη λογική. Πιο συγκεκριμένα, αυτό το κεφάλαιο θα διερευνήσει τις συνειρμικές έννοιες αυτών των διαδικασιών δημιουργίας σε σχέση με την αυθεντικότητα, την εργασία, τη δημιουργικότητα και την ψηφιακή ηθική. Για το σκοπό αυτό, το κεφάλαιο χωρίζεται σε πέντε συνεκτικές ενότητες, όπου κάθε ενότητα ασχολείται με συγκεκριμένα τεχνικά στοιχεία και ανθρώπινους παράγοντες κατά τη διαδικασία ανάπτυξης και τοποθέτησης των AI avatars.

Εδώ, στην πρώτη ενότητα, θα εξετάσουμε ποιες ήταν οι βασικές τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία των avatars - Generative Adversarial Networks (GANs), Natural Language Processing (NLP) και motion capture σε συνδυασμό με 3D rendering. Ο

συνδυασμός αυτών των εργαλείων επιτρέπει στους δημιουργούς να αναπτύσσουν avatar με υψηλό επίπεδο μίμησης του ανθρώπου. Ο ρόλος τους στην παροχή ρεαλισμού, διαδραστικότητας και οπτικής ελκυστικότητας των avatar τεχνητής νοημοσύνης είναι ζωτικής σημασίας για την εμπορική βιωσιμότητα και την πολιτισμική αποδοχή των προϊόντων.

5.2 Γενετικά Ανταγωνιστικά Δίκτυα (GAN): Δημιουργία οπτικού ρεαλισμού

Τα Generative Adversarial Networks (GANs) που προτάθηκαν από τους Goodfellow et al. (2014) έχουν από τότε κατακτήσει την επικρατούσα τάση στα πρόσωπα, τα χαρακτηριστικά και τα ολόκληρα πρόσωπα των ανθρωποειδών που δημιουργούνται από την τεχνητή νοημοσύνη. Τα GANs λειτουργούν μέσω ενός συστήματος δύο δικτύων, που περιλαμβάνει έναν γεννητή και έναν διακριτή. Ο γεννητής προσπαθεί να δημιουργήσει τεχνητά αποτελέσματα όπως πρόσωπα και να τα κάνει να μοιάζουν με πραγματικές εικόνες, ενώ ο διακριτής τα συγκρίνει με τις πραγματικές εικόνες και παρέχει ανατροφοδότηση. Σταδιακά, καθώς παράγονται περισσότερες επαναλήψεις, ο γεννήτριας μαθαίνει προοδευτικά πώς να δημιουργεί εικόνες που είναι πανομοιότυπες με πραγματικές φωτογραφίες ανθρώπων.

Αυτή η ικανότητα οπτικού υπερρεαλισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική στον κόσμο των influencer της τεχνητής νοημοσύνης. Σύμφωνα με τους Aggarwal, Mittal και Battineni (2021), τα GAN δίνουν στους δημιουργούς τη δυνατότητα, με ελάχιστη ανθρώπινη παρέμβαση, να δημιουργούν υπερρεαλιστικούς ψηφιακούς ανθρώπους σε μεγάλη κλίμακα και με οικονομικό τρόπο. Τέτοια δίκτυα εκπαιδεύονται με μεγάλα σύνολα δεδομένων, τα οποία μερικές φορές συλλέγονται χωρίς την ενημέρωση του χρήστη, και έτσι τα ζητήματα της ιδιωτικότητας και της ιδιοκτησίας των δεδομένων τίθενται υπό ηθική αμφισβήτηση. Ωστόσο, αυτά τα δίκτυα παράγουν εικόνες που είναι απίστευτα ρεαλιστικές, και γι' αυτό μπορούν να δημιουργηθούν avatars όπως το Shudu Gram με φωτορεαλιστική ποιότητα.

Επιπλέον, τα GAN μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθούν πολλές εκδοχές ενός προσώπου, ώστε ο προγραμματιστής να μπορεί να δοκιμάσει παραλλαγές ενός προσώπου ως προς τη δομή, το χρώμα του δέρματος ή το στυλ, πριν καταλήξει σε κάτι με το οποίο μπορεί να

προωθήσει το προϊόν. Αυτή η ευελιξία στο σχεδιασμό δεν είναι 100% αισθητικό πλεονέκτημα, αλλά αποτελεί επίσης μια μέθοδο επαναληπτικής δοκιμής του κοινού, και η εμφάνιση των avatar προσαρμόζεται ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του δημογραφικού στόχου.

Ωστόσο, η ίδια ευελιξία εγείρει το ζήτημα της πολιτικής ταυτότητας. Η δυνατότητα αναπαραγωγής της εθνοτικής και της φυλετικής ποικιλομορφίας μέσω των GAN έχει ως αποτέλεσμα μια επιφανειακή αναπαράσταση χωρίς κοινωνικό βάθος ή ευθύνη, όπως σημειώνουν οι Laszkiewicz και Kalinska 2023 Kalinska 2023. Με αυτόν τον τρόπο, εκτός από τον οπτικό ρεαλισμό, τα GAN δημιουργούν ηθικά διλήμματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού.

5.3 Επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP): Ενίσχυση της νοημοσύνης στη συνομιλία

Ωστόσο, ο οπτικός σχεδιασμός πρέπει να είναι αρκετά ρεαλιστικός ώστε να είναι αισθητικά αποδεκτός, αλλά η ικανότητα αποτελεσματικής αλληλεπίδρασης είναι αυτό που κάνει ένα avatar AI ζωντανό. Εδώ, η Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (NLP) διαδραματίζει βασικό ρόλο, καθιστώντας δυνατή την εμφάνιση, την κατανόηση και την αντίδραση των avatar στην ανθρώπινη γλώσσα σε πραγματικό χρόνο. Οι αλγόριθμοι NLP επιτρέπουν στα avatar AI να χειρίζονται όχι μόνο αυτόματα τις λεζάντες στο Instagram, αλλά και τις συνομιλίες μέσω άμεσων μηνυμάτων και ακόμη και την εξυπηρέτηση πελατών.

Οι Fanni et al. (2023) υποδηλώνουν ότι, λόγω της ανάπτυξης της NLP και, συγκεκριμένα, των μοντέλων που βασίζονται στο deep learning, όπως το GPT, τα avatar μπορούν πλέον να υποστηρίξουν μια συνεκτική και συμφραζόμενη συνομιλία. Αποτελούν τις βασικές ικανότητες για την οικοδόμηση των παρακοινωνικών σχέσεων όταν οι χρήστες αναπτύσσουν συναισθηματικούς δεσμούς με τα avatar. Τα avatar με δυνατότητα NLP, αναπαράγοντας τις γλωσσικές συνήθειες των ανθρώπινων influencer, θα είναι σε θέση να προωθούν μάρκες, να απαντούν στις ερωτήσεις των ακολούθων τους, να συμμετέχουν σε πολιτικές ή κοινωνικές συζητήσεις.

Το αποτέλεσμα του NLP σχετίζεται στενά με τη δημιουργία προσωπικοτήτων avatar. Ένας ψηφιακός influencer όπως η Imma μπορεί να έχει μια ήρεμη, παιδική προφορά, η οποία έχει δημιουργηθεί με την ισορροπημένη ρύθμιση προτροπών και τη γλωσσική μοντελοποίηση. Ο

στόχος δεν επικεντρώνεται απλώς στην αυτοματοποίηση της επικοινωνίας, αλλά στη συνεπή προσωπικότητα της μάρκας. Αυτό θα είναι μια κοινή προσπάθεια μεταξύ γλωσσολόγων, στρατηγικών μάρκας και μηχανικών τεχνητής νοημοσύνης.

Ωστόσο, όσο πιο αυθεντικές είναι αυτές οι αλληλεπιδράσεις, τόσο μεγαλύτερη είναι η απειλή της εξαπάτησης. Οι μηχανές μπορεί να μην είναι πάντα διαφανείς για τους χρήστες. Οι ανθρώπινες ευριστικές μέθοδοι για την ανίχνευση κειμένων που έχουν δημιουργηθεί από τεχνητή νοημοσύνη δεν είναι, στις περισσότερες περιπτώσεις, ακριβείς, όπως δείχνουν οι Jakesch, Hancock και Naaman (2023). Αυτό δημιουργεί ηθικά ζητήματα, ειδικά το θέμα της παραίτησης από τη συγκατάθεση μετά από ενημέρωση, της συναισθηματικής εκμετάλλευσης και της εξωτερικής ανάθεσης της κοινωνικής εργασίας στην τεχνητή νοημοσύνη.

Επιπλέον, η γλωσσική μεροληψία είναι επίμονη. Τα μοντέλα NLP μαθαίνονται χρησιμοποιώντας παλαιότερα γλωσσικά δεδομένα, τα οποία μπορεί να περιέχουν στερεότυπα ή κακόβουλες ιδεολογίες. Υπό αυτή την έννοια, τα avatar τεχνητής νοημοσύνης μπορεί εύκολα να αναπαράγουν μεροληψίες λόγω φύλου, φυλής ή πολιτικών πεποιθήσεων στις αλληλεπιδράσεις τους, εκτός αν ελέγχονται και διορθώνονται ενεργά. Αυτό καθιστά πιο δύσκολο να εκπροσωπούν ένα πρόσωπο στις μάζες, ειδικά όταν υποτίθεται ότι εκπροσωπούν διαφορετικές ταυτότητες**.**

5.4 Καταγραφή κίνησης καΙ τρΙσδΙάστατη απόδοση: ΔημΙΟυργία εκφραστΙκών σωμάτων

Το τελευταίο επίπεδο της παρούσας ανάλυσης της δημιουργίας avatar αναφέρεται στην κίνηση και την χωρική παρουσία τους μέσα στο σώμα τους. Η τεχνολογία motion capture (MoCap) είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται από τους δημιουργούς για να καταγράψουν τις φυσικές κινήσεις του ανθρώπου και να τις εφαρμόσουν σε ψηφιακά μοντέλα, προσδίδοντας μια ομαλή και ρεαλιστική γλώσσα του σώματος. Μαζί με εξελιγμένους κινητήρες 3D rendering, όπως το Unreal Engine ή το Unity, αυτά τα δεδομένα μετατρέπονται σε animation υψηλής πιστότητας.

Σύμφωνα με τους Wibowo et al. (2024), η MoCap βοηθά τα avatar AI να κάνουν πιο ρεαλιστικές σύνθετες χειρονομίες, εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις, όπως χορούς. Τέτοιες κινούμενες εικόνες προετοιμάζονται τακτικά σε επιλεγμένες μορφές περιεχομένου, όπως σύντομα βίντεο, ζωντανές μεταδόσεις ή αναρτήσεις 3D στο Instagram. Η μίμηση της αίσθησης της ανθρώπινης

παρουσίας υπερβαίνει την απλή εμφάνιση και απαιτείται καταγραφή κίνησης για να γίνει όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστική.

Η καταγραφή κίνησης επιτρέπει την παραγωγή δυναμικού περιεχομένου σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαδικασία animation, η οποία είναι αργή και στατική. Οι μηχανές παιχνιδιών είναι γνωστό ότι αποδίδουν τις κινήσεις ζωντανής δράσης που καταγράφονται από τους προγραμματιστές σε ένα στούντιο σε πραγματικό χρόνο. Αυτό παρέχει στα avatar τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τις εκφράσεις και τις αντιδράσεις τους σε καταστάσεις, βασιζόμενα έτσι στο ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο υπάρχουν.

Αυτό καθιστά τα avatar πρακτικά ευέλικτους ηθοποιούς. Ένα avatar όπως η Lil Miquela μπορεί να προγραμματιστεί να περπατάει σε μια πασαρέλα, να πηγαίνει σε μια μουσική εκδήλωση ή να αναστατώνεται για ένα κοινωνικό ζήτημα. Μια τέτοια ενσάρκωση αυξάνει την εμβάθυνση του κοινού και βοηθά στη μείωση του avatar μεταξύ του παθητικού περιεχομένου και της ενεργού συμμετοχής.

Ωστόσο, η καταγραφή κίνησης θέτει επίσης το ζήτημα της ιδιοκτησίας της παράστασης. Οι πάροχοι δεδομένων ανθρώπινης κίνησης είναι οι άνθρωποι πίσω από την οθόνη, οι οποίοι είναι ανώνυμοι, αμισθί και δεν αναφέρονται στους τίτλους τέλους. Τα σώματά τους μετατρέπονται σε σημεία δεδομένων, μεταμορφώνοντάς τα σε κάτι που εξυπηρετεί ένα άλλο ον. Η έλλειψη σύνδεσης μεταξύ εργασίας και αναγνώρισης μοιάζει με τις παλαιότερες τάσεις στη διαδικασία παραγωγής μέσων, όπου οι εργαζόμενοι στο παρασκήνιο είναι λιγότερο αναγνωρισμένοι.

Επίσης, ο ρεαλισμός της φυσικής που δημιουργείται μέσω του MoCap μερικές φορές αντισταθμίζεται από το λεγόμενο φαινόμενο uncanny valley, το οποίο προκαλεί την αίσθηση ανησυχίας που βιώνει ο θεατής όταν σκέφτεται ότι ένας τεχνητός χαρακτήρας είναι ουσιαστικά, αλλά όχι εντελώς, ένα ανθρώπινο ον. Σε μια προσπάθεια να περιοριστεί αυτό, οι σχεδιαστές πρέπει να ρυθμίσουν το στυλ και τον ρεαλισμό. Η δημιουργία αυτής της ισορροπίας θα απαιτήσει τη συνεργασία των animators, των ψυχολόγων συμπεριφοράς και των σχεδιαστών UX.

Ο οπτικός ρεαλισμός που παράγεται από τα GAN, η γλωσσική αλληλεπίδραση με χρήση NLP και η ενσάρκωση μέσω MoCap/3D rendering δεν είναι απλώς εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη

δημιουργία avatar AI, αλλά αποτελούν επίσης φιλοσοφικά και ηθικά ερεθίσματα. Μας προκαλούν να ξανακοιτάξουμε τι σημαίνει να είσαι άνθρωπος σε ένα περιβάλλον όπου το τοπίο κυριαρχείται σιγά-σιγά από μη ανθρώπινους παράγοντες. Αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν την αναπαραγωγή συνθετικών ατόμων, τα οποία εμπλέκονται στην πολιτιστική, εμπορική και συναισθηματική ψηφιακή οικονομία. Στις υπόλοιπες ενότητες θα εξετάσουμε τις πλατφόρμες, τα άτομα και τις διαδικασίες που μετατρέπουν αυτές τις τεχνολογίες σε ολοκληρωμένα avatar με παγκόσμια επίδραση.

5.5 Πλατφόρμες ανάπτυξης καιI ενσωμάτωση οIκοσυστήματος

Μετά την τεχνική ανάπτυξη ενός avatar τεχνητής νοημοσύνης, αυτό θα πρέπει να ενταχθεί σε ένα ψηφιακό οικοσύστημα που παρέχει αλληλεπίδραση και μονοετίμηση από τους χρήστες. Το στάδιο της ανάπτυξης προϋποθέτει την επιλογή πλατφορμών που να ταιριάζουν με τους αισθητικούς και λειτουργικούς στόχους του avatar, με τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram, το TikTok, το YouTube και τα περιβάλλοντα metaverse να είναι τα κύρια και νεότερα. Αυτά δεν χρησιμεύουν μόνο ως μέσα διανομής, αλλά και ως δημιουργοί ταυτότητας με βαθιές επιπτώσεις στην αντίληψη και την αλληλεπίδραση με τα avatar από την πλευρά τους.

Ένας από τους κύριους παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάπτυξη είναι οι δυνατότητες της πλατφόρμας. Η αλγοριθμική μεροληψία, η μορφή του περιεχομένου και οι κουλτούρες των χρηστών διαφέρουν σε κάθε ένα από αυτά τα κοινωνικά μέσα. Για παράδειγμα, το Instagram είναι πιο οπτικά προσανατολισμένο και χρησιμοποιεί hashtags και φόρμουλες αφοσίωσης (όπως likes και σχόλια) ως κύρια μέσα έκφρασης, τα οποία είναι πιο κατάλληλα για avatars που εστιάζουν στη μόδα ή στον τρόπο ζωής. Το Tik Tok, με τη σειρά του, προτιμά το σύντομο περιεχόμενο και τη ιογενή διάδοση, γεγονός που ωθεί τα avatar να συμμετέχουν σε τάσεις και προκλήσεις. Οι επιστήμονες προτείνουν ότι η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης σε τέτοιες πλατφόρμες δεν γίνεται παθητικά (Salma et al., 2024). Το περιεχόμενο αξιολογείται συνεχώς με βάση την απόδοσή του και, τις περισσότερες φορές, οι αλγόριθμοι επιλέγουν ηθοποιούς με σταθερή απόδοση και ευαισθησία στις τάσεις (συνθετικοί influencer).

Αυτό εγείρει πολλά ερωτήματα σχετικά με την ορατότητα του περιεχομένου και τη διακυβέρνηση των πλατφορμών. Είναι σύνηθες τα avatar AI να ευνοούν την αλληλεπίδραση με τρόπο που οι

ανθρώπινοι influencers δεν μπορούν. Είναι εκπαιδευμένα να δημοσιεύουν την καλύτερη στιγμή, χρησιμοποιώντας τις πιο κατάλληλες λέξεις-κλειδιά, και να έχουν αισθητική συνέπεια. Με τέτοια αυτοματοποίηση, μπορούν να ξεπεράσουν ένα ευρύ φάσμα ανθρώπινων influencers, ιδιαίτερα άτομα που έχουν προβλήματα με την εξάντληση ή την ασυνέπεια. Ο Gundnizley (2025) επισημαίνει ότι μια τέτοια αλλαγή θεωρείται ως μια μορφή ψηφιακής ανθεκτικότητας - ενώ ένας άνθρωπος επηρεάζεται από μια κρίση, ένα avatar δεν επηρεάζεται και έτσι είναι σε θέση να διατηρήσει τις λειτουργίες της μάρκας του σε μια περίοδο κρίσης.

Ωστόσο, αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οδηγεί σε ανισότητες στην οικονομία της προσοχής. Οι ανθρώπινοι παράγοντες έχουν περιορισμούς χρόνου, ενέργειας και ευεξίας όταν παράγουν και μοιράζονται περιεχόμενο, αλλά τα avatar είναι σε θέση να δημιουργούν και να διανέμουν περιεχόμενο συνεχώς. Αυτή η κορεσμός μπορεί να παραγκωνίσει τους ανθρώπινους δημιουργούς, ιδιαίτερα εκείνους που προέρχονται από τις υπερ-εκπροσωπούμενες κοινότητες και που είναι ήδη μειονεκτούντες από το σύστημα. Επίσης, καθιστά πιο περίπλοκη την εργασία της ρύθμισης, επειδή οι πλατφόρμες δεν είναι πάντα προετοιμασμένες να αντιμετωπίσουν ζητήματα ηθικής διαφοροποίησης μεταξύ ανθρώπινων και μη ανθρώπινων παραγόντων.

Η θέση των avatar στο περιβάλλον των metaverses είναι ακόμη πιο περίπλοκη. Ευκαιρίες όπως το Horizon Worlds της Meta ή το Decentraland επιτρέπουν στα avatar AI να καταλαμβάνουν τρισδιάστατους χώρους, να αλληλεπιδρούν με ανθρώπους σε πραγματικό χρόνο και ακόμη και να ανταλλάσσουν εικονικά αντικείμενα. Σε αυτή την περίπτωση, τα avatar δεν είναι πλέον σημαντικά στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων, αλλά είναι χωρικά υποκείμενα που ζουν σε έναν ψηφιακό κόσμο στον οποίο αλληλεπιδρούν οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά. Μια τέτοια χωρικότητα θέτει ορισμένες νέες προκλήσεις: πώς πρέπει να ασκούνται η συναίνεση, η μετριοπάθεια και οι κοινωνικές νόρμες σε χώρους όπου οι πράκτορες τεχνητής νοημοσύνης έχουν το καθεστώς ανεξάρτητων συμμετεχόντων;

Οι υποδομές backend αποτελούν επίσης μέρος της ενσωμάτωσης σε αυτά τα οικοσυστήματα. Οι περισσότεροι εικονικοί influencers σχετίζονται με συστήματα διαχείρισης περιεχομένου που επιτρέπουν την ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο, τον προγραμματισμό και την ανάλυση συμπεριφοράς. Αυτός ο συνδυασμός του front-side styling και των back-side data systems είναι ένας μέσων-βιομηχανικός συγκρότημα που είναι προσαρμόσιμος αλλά και αδιαφανής. Οι θεατές

παρακολουθούν ένα avatar να μιλάει ή ακόμα και να χορεύει, αλλά η αλήθεια είναι ότι πίσω από την παραγωγή υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων τεχνητής νοημοσύνης και πραγματικών ανθρώπων που επιβλέπουν κάθε βήμα. Αυτή η κατανομή της εργασίας και της εμφάνισης χάνει περαιτέρω την ταυτότητα του avatar με μία πηγή.

Επιπλέον, η φάση υλοποίησης συνήθως συνεπάγεται την ανάθεση συμβολαίων σε πρακτορεία, μάρκες ή εταιρείες ψυχαγωγίας. Τα avatar AI όχι μόνο μοιάζουν με ταλέντα, αλλά αντιμετωπίζονται όλο και περισσότερο ως τέτοια, καθώς προσλαμβάνονται για να κάνουν εμφανίσεις, να συμμετέχουν σε καμπάνιες και να αλληλεπιδρούν με το ευρύ κοινό. Αυτή η εμπορευματοποίηση τα τοποθετεί στο ίδιο πλαίσιο με τη λογική των διασημοτήτων, αλλά με επιπλέον επίπεδα, προγραμματιστικότητα και επεκτασιμότητα. Τα avatar τεχνητής νοημοσύνης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν όλο το 24ωρο, καθώς δεν χρειάζεται να φιλοξενούνται προσωπικά, όπως συμβαίνει με τα ανθρώπινα ταλέντα, εκτός από το ότι συνεργάζονται με πολυεθνική συμμετοχή.

Ωστόσο, η νομιμότητα γίνεται ασαφής όταν τα avatar χρησιμοποιούνται χωρίς διαφάνεια. Υπάρχει έλλειψη διαφάνειας στις διαδικασίες αποκάλυψης ότι μια συγκεκριμένη εταιρεία χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ενός συνθετικού influencer που μπορεί να συγχέεται με έναν χειραγωγημένο. Οι Jakesch, Hancock και Naaman (2023) αναφέρουν ότι το κοινό συνήθως δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσει πόσο το περιεχόμενο έχει δημιουργηθεί από τεχνητή νοημοσύνη, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις υψηλού συναισθηματικού τόνου και γλωσσικής ευχέρειας. Αυτή η έλλειψη διαφάνειας δημιουργεί δυσπιστία και αυξάνει τις απαιτήσεις για πιο διαφανείς πρακτικές και διαδικασίες ρύθμισης.

Ένας άλλος τομέας που προκαλεί σοβαρές ανησυχίες είναι η τοπικοποίηση. Σε περιπτώσεις όπου τα avatar εισάγονται σε διάφορες περιοχές του κόσμου, θα πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμοστούν στα τοπικά πολιτισμικά πρότυπα, τις τοπικές γλώσσες και τις αισθητικές επιλογές. Τα συστήματα NLP και οπτικής απόδοσης πρέπει να προσαρμοστούν στις διαλέκτους, τα έθιμα και τις αξίες κάθε χώρας. Η έλλειψη τοπικοποίησης μπορεί να οδηγήσει σε πολιτισμική αδιαφορία ή παρεξηγήσεις, καθιστώντας το avatar αναξιόπιστο. Αντίθετα, η αποτελεσματική τοπική προσαρμογή μπορεί να μετατρέψει ένα avatar σε ένα διακρατικό σύμβολο, και μπορεί

κανείς να ξεπεράσει τις πολιτισμικές διαφορές και τον πολιτισμικό διαχωρισμό στον κόσμο με τη βοήθεια της ικανής αλλαγής κώδικα και του αρθρωτού σχεδιασμού.

Η διαχείριση της κοινότητας πραγματοποιείται επίσης κατά τη φάση της ανάπτυξης. Αν και δεν είναι δυνατόν να υποθέσουμε ότι τα avatars AI είναι συναισθηματικά, πρέπει να αντιδρούν στις κοινωνικές αντιδράσεις, να μετριάζουν τα σχόλια και να απολογούνται σε περίπτωση διαμάχης. Σχεδόν πάντα απασχολούνται ομάδες ανθρώπων για να αναλάβουν αυτά τα καθήκοντα, διασφαλίζοντας ότι παρακολουθείται το συναίσθημα και ότι η συμπεριφορά του avatar τροποποιείται ανάλογα. Η κατανομή των ευθυνών είναι σαφής εδώ: οι μηχανές κάνουν όλη τη δουλειά της ορατότητας και οι άνθρωποι όλη τη δουλειά της ενσυναίσθησης και του ελέγχου των ζημιών.

5.6 Δημιουργικές ομάδες και διεπιστημονική συνεργασία

Υπάρχει μια ομάδα επαγγελματιών που υποστηρίζει συνεχώς κάθε AI avatar και συμβάλλει ουσιαστικά τόσο στην τεχνική πλευρά όσο και στην προσωπικότητα του χαρακτήρα, την εμφάνισή του, την επικοινωνία και την προσέγγιση μάρκετινγκ. Η διαδικασία κατασκευής και διαχείρισης των avatar περιλαμβάνει την περίπλοκη συνεργασία ρόλων, που υπάρχουν μεταξύ της επιστήμης των δεδομένων και της ψηφιακής δημιουργικότητας, καθώς και του μάρκετινγκ και της ηθικής ρύθμισης. Σε τελική ανάλυση, σε αντίθεση με την απόλυτη δήλωση του Gunduzyeli (2025), τα AI avatar δεν είναι μεμονωμένα τεχνολογικά προϊόντα, αλλά διαμεσικά αντικείμενα.

Η θέση του ψηφιακού καλλιτέχνη ή του 3D μοντελιστή είναι μία από τις πιο σημαντικές σε αυτό το οικοσύστημα. Η εμφάνιση του avatar, όπως το χρώμα του δέρματος, τα συναισθήματα του προσώπου, η υφή των μαλλιών, η ενδυμασία και τα αξεσουάρ, αφήνεται στην κρίση αυτών των επαγγελματιών. Για να δημιουργήσουν τέτοιους ψηφιακούς χαρακτήρες που θα έχουν απήχηση, επιλέγουν εργαλεία όπως το MetaHuman Creator ή το Blender και σμιλεύουν και ζωντανεύουν νέους ψηφιακούς χαρακτήρες που μπορούν να προσελκύσουν το κοινό-στόχο. Αυτό δεν περιλαμβάνει απλώς τεχνική εργασία, αλλά είναι και πολιτιστικό έργο. Οι καλλιτέχνες δεν μπορούν να επιτρέψουν τα avatar να είναι απάνθρωπα, επειδή πρέπει να ταυτίζονται με αυτά και να τα βρίσκουν ελκυστικά και να σέβονται τον πολιτισμό τους. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί του Shudu Gram θα πρέπει να σκεφτούν την φυλετική αναπαράσταση σε κάθε μέρος της εμφάνισης,

υποδηλώνοντας την αδιαχώριστη σχέση μεταξύ της αισθητικής και της ηθικής (van Halteren, 2023).

Οι ειδικοί στην καταγραφή κίνησης και την κινούμενη εικόνα συνεργάζονται επίσης στενά με τους καλλιτέχνες, οι οποίοι δίνουν ζωή στο avatar μέσω μη φυσικών για τον άνθρωπο κινήσεων και χειρονομιών. Ψηφιοποιούν την κινούμενη εικόνα των πραγματικών ανθρώπινων κινήσεων, οι οποίες μεταφέρονται χρησιμοποιώντας στολές καταγραφής κίνησης και συστήματα rigging. Σύμφωνα με τους Wibowo et al. (2024), αυτό το βήμα είναι κρίσιμο για την πιστότητα - τα avatar πρέπει να κινούνται με τρόπο που να είναι πειστικός, ώστε να διατηρούν το ενδιαφέρον. Σχεδόν στις περισσότερες περιπτώσεις, στους influencers αποδίδεται ο δικός τους τύπος προσωπικότητας, ο οποίος επικοινωνείται χρησιμοποιώντας κάποιου είδους χειρονομίες, στάσεις ή ιδιαιτερότητες στο πρόσωπο.

Ταυτόχρονα, οι επιστήμονες δεδομένων και οι μηχανικοί μηχανικής μάθησης δημιουργούν το backend για τη δημιουργία έξυπνων συστημάτων, ώστε το avatar να είναι διαδραστικό. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό μοντέλων βασισμένων σε NLP για αυτόματη χρήση (Fanni et al., 2023), την εισαγωγή τεχνολογίας AI chat και τη δημιουργία ενός συνόλου αλγορίθμων ικανών να μαθαίνουν με βάση τα σχόλια των θεατών. Αυτές οι λειτουργίες επιτρέπουν στο avatar να συμμετέχει σε DM, να σχολιάζει αναρτήσεις ή ακόμα και να έχει ζωντανές συνεδρίες ερωτήσεων και απαντήσεων. Αυτές οι ανταλλαγές δημιουργούν μια αντίθεση μεταξύ της αυτοματοποιημένης αντίδρασης και της αίσθησης της αυτονομίας, ώστε να ενισχύεται η εμφάνιση της προσωπικότητας.

Ο πραγματικός προσδιορισμός της φωνής του avatar είναι ένα σημαντικό καθήκον των copywriters και των διαχειριστών κοινωνικών μέσων. Η γλώσσα δεν είναι ένα ουδέτερο μέσο - η γλώσσα είναι ένα από τα κρίσιμα στοιχεία της ταυτότητας του avatar. Οι copywriters πρέπει να διασφαλίζουν ότι ο τρόπος ομιλίας, οι λέξεις και το μήνυμα είναι συνεπείς κατά τη διάρκεια των αναρτήσεων, των συνεντεύξεων και των συνεργασιών. Η λεζάντα της Imma στο Instagram, για παράδειγμα, είναι συγκεκριμένα ανεπίσημη και περίεργη για να υποστηρίξει την εικόνα του στυλ της ως ψηφιακής διασημότητας που δεν φοβάται να εμφανίζεται μη ελιτίστικη (Yang & Sun, 2024).

Η ψυχολογική πτυχή σύντομα θα γίνει επίσης σημαντική. Η συμμετοχή των επιστημόνων της συμπεριφοράς είναι πλέον απαραίτητη για να γίνουν τα avatar πιο ρεαλιστικά από την άποψη των συναισθημάτων. Χρησιμοποιώντας στατιστικά στοιχεία για την αφοσίωση των χρηστών και ψυχολογικούς παράγοντες, αυτοί οι ειδικοί μπορούν να βελτιώσουν τη συμπεριφορά των avatar, ώστε να γίνουν όσο το δυνατόν πιο οικεία και αξιόπιστα. Ακόμη και στην περίπτωση του προσομοιωμένου συναισθηματικού ρεαλισμού, αυτό προάγει τις παρακοινωνικές σχέσεις που νιώθει το κοινό με τα avatar. Αυτή η εγγύτητα βρίσκεται στο επίκεντρο της κουλτούρας των influencer (Abidin, 2016).

Οι έμποροι και οι στρατηγικοί μάρκας συνδυάζουν συνεργασίες, δημιουργία καμπανιών και μονοετίμηση. Η ταυτότητα του avatar μεταφράζεται σε μια έτοιμη για την αγορά μάρκα από αυτούς τους επαγγελματίες. Οι Zeren et al. (2024) επισημαίνουν ότι είναι δυνατό να δημιουργηθούν influencers AI που να ταιριάζουν απόλυτα με τις αξίες της μάρκας και να χρησιμοποιηθούν ως μια αποτελεσματική μέθοδος στόχευσης εξειδικευμένων αγορών. Τα περισσότερα από τα στοιχεία του μάρκετινγκ εξαρτώνται από την αγορά στην οποία προωθείται το επιλεγμένο avatar, αλλά οι χορηγίες και οι σειρές προϊόντων βρίσκονται στα χέρια των μάρκετινγκ, και σε ορισμένες από αυτές, είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται με σύνεση η προσωπικότητα του avatar.

Για την αντιμετώπιση ζητημάτων που αφορούν τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας, την πνευματική ιδιοκτησία και τη διαχείριση δεδομένων προσλαμβάνονται εξειδικευμένοι δικ Τα avatar δημιουργούνται συνήθως από κοινού, οπότε η πατρότητα είναι συχνά πολλαπλή. Σύμφωνα με τον Thomas (2024), τα παλαιότερα νομικά μοντέλα που αφορούν την ιδιοκτησία, την ιδιοκτησία περιεχομένου και την ηθική ευθύνη είναι σε αυτό το σημείο ιδιαίτερα αναγκαία. Ποιος έχει τα δικαιώματα στην εικόνα του avatar; Τι θα συνέβαινε αν διαδίδονταν κακόβουλα ή παραπλανητικά νέα; Αυτά δεν είναι αφηρημένα ερωτήματα και αφορούν άμεσα τη ρύθμιση του περιεχομένου και την ευθύνη.

Ένα όλο και πιο ποικιλόμορφο χαρακτηριστικό αυτού του οικοσυστήματος είναι οι σύμβουλοι δεοντολογίας. Καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον για τις κοινωνικές επιπτώσεις της τεχνητής νοημοσύνης, οι εργοδότες προσλαμβάνουν τις υπηρεσίες δεοντολόγων για να ελέγχουν τα avatar πριν τα κυκλοφορήσουν, αναζητώντας τυχόν προκαταλήψεις, στερεότυπα και παραποιήσεις. Οι

Bickmore και Cassell (2005) μεταφέρουν το γεγονός ότι είναι επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθούν κοινωνικά υπεύθυνα avatar που να λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές ταυτότητες και εμπειρίες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ελέγχους ποικιλομορφίας, εκπαίδευση σε θέματα πολιτισμικής ευαισθησίας και διαδικασίες σχεδιασμού χωρίς αποκλεισμούς.

Οι διαχειριστές έργων και οι παραγωγοί καταρτίζουν ολόκληρη τη διαδικασία εργασίας, συντονίζοντας το χρόνο, τα χρήματα και τις αισθητικές ιδέες. Αυτές οι εργασίες απαιτούν πλήρη κατανόηση τόσο των τεχνικών όσο και των πολιτισμικών επιπτώσεων της δημιουργίας ενός avatar. Οι παραγωγοί τείνουν επίσης να λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ των τμημάτων, φέρνοντάς τα σε συμφωνία και διατηρώντας τη συνοχή σε όλες τις λειτουργίες της παραγωγής.

Η συνεργασία μεταξύ αυτών των διαφόρων ρόλων δεν γίνεται χωρίς τριβές. Οι επιστήμονες δεδομένων μπορεί να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στους δείκτες απόδοσης και οι δημιουργικοί καλλιτέχνες στην αισθητική και την έκφραση. Τέτοιες ιδέες μπορούν να προωθηθούν από τους εμπόρους για να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή αφοσίωση, μερικές φορές ακόμη και σε βάρος της αυθεντικότητας ή της ευαισθησίας. Αυτές οι συγκρούσεις πρέπει να επιλύονται μέσω διεπιστημονικής αλληλεπίδρασης, κοινών ηθικών προτύπων και κυκλικών δραστηριοτήτων σχεδιασμού.

Το έργο μιας τέτοιας ομάδας είναι μια απεικόνιση του μεταανθρώπινου συνόλου που περιγράφει η Braidotti (2013) ως μια ρευστή διάταξη ανθρώπινων και μη ανθρώπινων παραγόντων που συν-παράγουν συγκεκριμένα αποτελέσματα. Το avatar δεν αντιπροσωπεύει το όραμα ενός συγκεκριμένου ατόμου, αλλά είναι η ενσάρκωση της κοινής εργασίας που διευκολύνεται από την τεχνολογία. Αυτή η αποκεντρωμένη δράση καθιστά προβληματική την ταυτότητα της δημιουργίας και της δημιουργικότητας (παραδοσιακή).

5.7 Στρατηγικές branding και οπτική σημειολογία των avatar τεχνητής νοημοσύνης

Η σημασία του branding και της οπτικής σημειολογίας δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί, καθώς τα avatar AI γίνονται όλο και πιο διαδεδομένα στο διαδίκτυο. Το branding δεν είναι απλώς μια άσκηση ομορφιάς, αλλά μάλλον μια καλά συντονισμένη λειτουργία που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι εικονικές οντότητες γίνονται αντιληπτές, εμπιστεύονται και

εμπορευματοποιούνται. Η οπτική σημειολογία ή η μελέτη των σημείων/συμβόλων είναι ένα σημαντικό μέρος του τρόπου με τον οποίο έχει κωδικοποιηθεί το νόημα στην αρχιτεκτονική ενός avatar, στη στάση του, στην ενδυμασία του και στην οπτική ιστορία που διαμορφώνει την συνολική εικόνα. Το παρόν τμήμα του Κεφαλαίου 5 ασχολείται με το ζήτημα της διαμόρφωσης των avatar AI ως εκπροσώπων της μάρκας και της έκφρασης των σιωπηρών και ρητών μηνυμάτων στο κοινό μέσω των οπτικοποιήσεών τους.

Η δημιουργία της επωνυμίας των αβατάρ τεχνητής νοημοσύνης ξεκινά με την οικοδόμηση μιας ιστορίας. Όπως και οι πραγματικοί άνθρωποι, έχουν μια προϊστορία, η οποία στην περίπτωση ενός εικονικού influencer μπορεί να είναι φανταστική. Για παράδειγμα, η Lil Miquela έχει μια περίτεχνη προϊστορία σχετικά με τη φιλία, τη μουσική καριέρα και τις πολιτικές της δραστηριότητες (Paulovics, 2023). Αυτά τα χαρακτηριστικά της ιστορίας δημιουργούν ένα ανθρωποποιημένο αποτέλεσμα στο avatar, το οποίο δημιουργεί μια παρακοινωνική οικειότητα και προσφέρει στους ακόλουθους αυξημένη αφοσίωση. Το κοινό θα ανταποκριθεί επίσης καλύτερα όταν αισθάνεται ότι τα avatars είναι πραγματικοί άνθρωποι με παρελθόν και συναισθήματα.

Το branding βασίζεται στην οπτική ταυτότητα. Όλα τα χαρακτηριστικά ενός avatar που αφορούν την εμφάνισή του, το χρώμα του δέρματός του, το χτένισμα, τις επιλογές μόδας και τα αξεσουάρ του είναι σκόπιμα. Αυτές οι πτυχές είναι μορφές σημειωτικών ειδοποιήσεων που μπορούν να ενισχύσουν χαρακτηριστικά ταυτότητας όπως η εθνικότητα, το φύλο, οι κοινωνικές τάξεις και η προσωπικότητα. Με το σκοτεινό και λαμπερό στυλ της Shudu Gram και τις φανταχτερές πόζες και εμφανίσεις της, όλα αυτά υποδηλώνουν υψηλή μόδα και αποκλειστικό καθεστώς, ενώ τα παστέλ χρώματα στην ντουλάπα και οι σκανδαλιάρικες εκφράσεις του προσώπου της Imma υποδηλώνουν μια kawaii και νεανική ταυτότητα (Yang & Sun, 2024). Τέτοιες αισθητικές αποφάσεις είναι καλά υπολογισμένες, καθώς αναμένεται να προσελκύσουν ένα συγκεκριμένο τύπο ανθρώπων και να είναι σύμφωνες με μια συγκεκριμένη καμπάνια μάρκετινγκ.

Η σημασία των ρούχων και του στυλ είναι ανεκτίμητη. Τα ρούχα συνήθως υποδηλώνουν κουλτούρα και ιδεολογία. Τόσο ένας εικονικός influencer με πολυτελή ρούχα όσο και ένας με φιλικά προς το περιβάλλον υλικά μεταδίδουν πλούτο και επιθυμία, καθώς και μια εντύπωση βιωσιμότητας. Αυτά τα σημειωτικά μηνύματα δεν είναι τυχαία, αλλά αποτελούν μέρος του τρόπου με τον οποίο τα avatar τοποθετούνται στις ψηφιακές αγορές. Οι γυναικείες μάρκες

εκμεταλλεύονται αυτό το γεγονός συνδέοντας τα προϊόντα τους στην αγορά με τα avatar με τα οποία οι πελάτες-στόχοι τους ταυτίζονται από αισθητική άποψη.

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας ενισχύεται από λογότυπα, σχέδια και επαναλαμβανόμενα θέματα. Όπως τα λογότυπα των εταιρειών, τα avatar μπορούν να αποκτήσουν κάποια χαρακτηριστική εμφάνιση ή ρητά που τα βοηθούν να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα. Αυτά τα αναγνωριστικά χρησιμοποιούνται σε διαφορετικές πλατφόρμες προκειμένου να είναι συνεπή. Αυτό καταλήγει στη δημιουργία μιας ταυτότητας transmedia, ή μιας οντότητας που δεν αναγνωρίζεται απλώς από μεμονωμένες αναρτήσεις ή εμφανίσεις. Αυτή η συνέπεια της μάρκας είναι απαραίτητη στη σύγχρονη εποχή των αποσπασματικών μέσων, όπου οι άνθρωποι έχουν μικρή προσοχή και διαβάζουν ή παρακολουθούν πολλαπλές πλατφόρμες.

Η χρήση της γλώσσας του σώματος και της έκφρασης του προσώπου είναι επίσης άλλα σημαντικά σημειολογικά μέσα. Τα avatar είναι προγραμματισμένα να απεικονίζουν τα μικρότερα σημάδια συναισθημάτων που έχουν οι άνθρωποι - χαμόγελα, συνοφρύωματα, γουρλωμένα μάτια. Παρόλο που τέτοιες εκφράσεις είναι τεχνητές, προκαλούν ψυχικές και συναισθηματικές αντιδράσεις στους αναγνώστες. Οι Bickmore και Cassell (2005) προσθέτουν ότι οι ενσωματωμένοι συνομιλητές που δείχνουν συναισθηματικές αντιδράσεις έχουν την ικανότητα να χτίζουν εμπιστοσύνη και ενσυναίσθηση, ακόμη και όταν ο χρήστης γνωρίζει ότι η σύνδεση είναι τεχνητή. Το avatar έχει αυτό ως βασικό στόχο για την επιτυχία του ως ψηφιακός influencer.

Τα avatar αντικαθιστούν τις δισδιάστατες εικόνες με περιεχόμενο βίντεο καθώς και διαδραστικά μέσα για να αναπτύξουν τον χαρακτήρα τους. Οι χοροί στο TikTok, τα vlogs στο YouTube, καθώς και οι ζωντανές συνεδρίες ερωτήσεων και απαντήσεων, αποτελούν μέρος μιας πιο σύνθετης προσέγγισης των εμπορικών σημάτων ως ιστοριών. Αυτές οι μορφές επιτρέπουν στα avatar να επιδείξουν ορισμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως χιούμορ, ενσυναίσθηση ή δημιουργικότητα, που δεν μπορούν να εκφραστούν μόνο μέσω φωτογραφιών. Αυτή η παρουσία στα πολυμέσα εντείνει την αλληλεπίδραση και δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες μονοετοποίησης.

5.8 Αλγοριθμική ενίσχυση και μετρήσεις απόδοσης

Δεν πρόκειται μόνο για τη δημιουργία και την ύπαρξη σε ένα ψηφιακό οικοσύστημα, αλλά τα avatar AI μπορούν να επιβιώσουν ή να πεθάνουν ανάλογα με τη συμβατότητα με τη δυναμική και τις μετρήσεις των κοινωνικών μέσων. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πώς οι αλγόριθμοι επηρεάζουν την ορατότητα, την αφοσίωση και την επιρροή για να αποφασίσουμε αν τα avatar AI λειτουργούν καλά και κάνουν τη διαφορά. Στο τρίτο και τελευταίο τμήμα του πέμπτου κεφαλαίου, θα συζητήσουμε τη σημασία της αλγοριθμικής διαμεσολάβησης στην ανάπτυξη της επιτυχίας των εικονικών influencers και πώς η ανάλυση δεδομένων και η βελτιστοποίηση υποστηρίζουν τη συνεπή παρουσία τους στον ψηφιακό κόσμο.

Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων (Instagram, TikTok και YouTube) χρησιμοποιούν ιδιόκτητες κρίσεις για την κατάταξη και ταξινόμηση του περιεχομένου. Δίνουν προτεραιότητα στις ακόλουθες μεταβλητές: δημοτικότητα των χρηστών, χρόνος παρακολούθησης, τεχνολογία και δυναμικό viral. Τα AI avatars έχουν σχεδιαστεί για να λειτουργούν με αυτούς τους αλγοριθμικούς περιορισμούς. Οι Salma et al. (2024) σημειώνουν ότι η εξατομίκευση του περιεχομένου με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπει στις πλατφόρμες να παρέχουν στους χρήστες εξαιρετικά συγκεκριμένες δημιουργίες περιεχομένου-avatar, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα να προσελκύσουν το ενδιαφέρον. Η ορατότητα των avatar και η επιτυχία τους είναι μια μορφή συμβίωσης μεταξύ των αλγορίθμων της πλατφόρμας και της δημιουργικότητας, αποδεικνύοντας ότι η επιτυχία είναι τόσο εφαρμογή όσο και δημιουργικότητα.

Μεταξύ των πολλών πλεονεκτημάτων των AI avatar είναι ότι είναι πολύ ευέλικτα. Τα AI avatar μπορούν να δημοσιεύουν τακτικά και να αναδημοσιεύουν καθημερινά. Επίσης, ενημερώνουν τη γλώσσα ή τον τόνο τους σύμφωνα με τα δεδομένα ανατροφοδότησης και μπορούν να βελτιστοποιούν το περιεχόμενο καθώς αυτό εκτελείται. Σε αντίθεση με τους ανθρώπινους influencer, τα AI avatar δεν είναι επιρρεπή σε κακή διάθεση, δεν αποφασίζουν να κάνουν διάλειμμα, δεν έχουν μικτό κοινό και δεν χρειάζονται διαλείμματα. Ως αποτέλεσμα της βελτιστοποίησης βάσει δεδομένων, τα avatar αλλάζουν την εμφάνισή τους, τα μηνύματά τους και την κλίμακα αλληλεπίδρασής τους για να ταιριάζουν στις δημοφιλείς τάσεις ή τις εποχιακές καμπάνιες. Αυτή η συνεχής ρύθμιση ενισχύει την προτίμηση ενός αλγορίθμου και την προσκόλληση των θεατών.

Τα likes, τα σχόλια, το sharing και η αύξηση των followers δεν είναι μόνο τα κριτήρια της δημοτικότητας, αλλά και εισροές που οδηγούν στην επόμενη βελτιστοποίηση. Τα μοντέλα μηχανικής μάθησης ελέγχουν αυτούς τους δείκτες για να αποφασίσουν ποια είδη περιεχομένου αυξάνονται καλά. Τα επιτυχημένα χαρακτηριστικά, π.χ. συγκεκριμένες εκφράσεις του προσώπου, στυλ λεζάντων ή συνδυασμοί χρωμάτων, επαναλαμβάνονται αργότερα. Αυτή η μορφή ανακατεύθυνσης της ανατροφοδότησης μοιάζει με τις δοκιμές A/B στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και οδηγεί στη βελτίωση του avatar ως πιο υπεύθυνου και αποτελεσματικού influencer.

Αυτή η βελτιστοποίηση γίνεται συνήθως από ανώτερα αναλυτικά dashboards για την παρακολούθηση βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs). Αυτοί είναι τα ποσοστά κλικ, ο χρόνος παραμονής στη σελίδα, η ανάλυση συναισθημάτων των σχολίων και τα ποσοστά αλληλεπίδρασης με το brand. Μέσω αυτών των μετρήσεων, οι έμποροι και οι προγραμματιστές θα μπορούν να προσαρμόσουν τη στρατηγική περιεχομένου του avatar προκειμένου να προσελκύσουν καλύτερα την αγορά. Σύμφωνα με τον Goodfellow (2014), αυτή η ανταπόκριση σε πραγματικό χρόνο είναι επιτακτική στις αγορές υψηλής ενέργειας, όπου οι ψηφιακές τάσεις αλλάζουν γρήγορα.

Η αλγοριθμική ενίσχυση δεν πραγματοποιείται μεμονωμένα, αλλά συμπίπτει με τις προσπάθειες στο influencer marketing. Όσον αφορά τα AI avatar, η τάση είναι να ενσωματώνονται σε μεγαλύτερες ψηφιακές καμπάνιες, οι οποίες περιλαμβάνουν τη χρήση hashtag, χορηγούμενο περιεχόμενο, συνεργασία με influencer και συνδέσεις μεταξύ πλατφορμών. Όλα αυτά τα στοιχεία έχουν αναπτυχθεί για να επιτρέπουν την αλγοριθμική ενίσχυση μέσω της μεγιστοποίησης της εμβέλειας και της αλληλεπίδρασης. Ένα AI avatar που έχει δημιουργηθεί με επιτυχία μπορεί να μετατραπεί σε viral φαινόμενο, προσελκύοντας εκατομμύρια χρήστες σε μία ή δύο ημέρες.

Ωστόσο, η εξάρτηση από αλγόριθμους καθίσταται ευάλωτη. Σε περίπτωση που μια πλατφόρμα αλλάξει τον αλγόριθμο κατάταξης, π.χ. μειώνοντας τη σημασία του περιεχομένου βίντεο ή τον αριθμό των εμφανίσεων των χορηγούμενων αναρτήσεων, το avatar μπορεί να καταστεί εντελώς αόρατο. Επιπλέον, οι αλγόριθμοι δεν είναι ουδέτεροι. Εξαιτίας αυτού, τα αλγοριθμικά συστήματα τείνουν να αναπαράγουν τις υπάρχουσες προκαταλήψεις και ανισότητες στα δεδομένα εκπαίδευσής τους, όπως υποστηρίζουν οι West et al. (2019). Δημιουργώντας έναν φανταστικό πράκτορα και χαρακτήρα σχεδιασμένο να προσελκύει τις πιο κοινωνικά κατασκευασμένες έννοιες

της ομορφιάς ή του πολιτισμού, ένας αλγόριθμος μπορεί να προωθήσει τα avatar AI δυσανάλογα και να φιλτράρει το πιο ποικιλόμορφο ή ανατρεπτικό περιεχόμενο.

Τα ζητήματα αλγοριθμικής ενίσχυσης αφορούν την ηθική. Η περιορισμένη αυθεντικότητα και δικαιοσύνη γίνονται πρόβλημα λόγω της δυνατότητας του avatar να βελτιστοποιεί τα μέτρα εμπλοκής. Οι ανθρώπινοι influencers υποχρεούνται να δηλώνουν το χορηγούμενο περιεχόμενο και την αλγοριθμική ενίσχυση, αλλά τα avatar AI βρίσκονται σε μια γκρίζα ζώνη. Το γεγονός ότι δεν είναι αρκετά διαφανή όσον αφορά τις προσπάθειες μηχανικής και μάρκετινγκ μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο κοινό ως προς την οργανική δημοτικότητα ή αξιοπιστία τους.

Επιπλέον, οι τακτικές που βασίζονται σε δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση των παρακοινωνικών σχέσεων των θεατών και των ακροατών, που είναι αυτές οι μονόπλευρες συναισθηματικές συνδέσεις που έχουν οι θεατές ή οι ακροατές με τις προσωπικότητες των μέσων ενημέρωσης. Στην περίπτωση που η προσωπικότητα του avatar είναι προγραμματισμένη να αντανακλά τις προτιμήσεις του χρήστη, σύμφωνα με τον αλγόριθμο, υπάρχει η πιθανότητα αυξημένης συμμετοχής, αλλά και η συνέπεια του εθισμού. Το πρόβλημα με αυτή την συναισθηματική εμπλοκή έγκειται στο να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά προς τα ευάλωτα ακροατήρια, όπως οι έφηβοι ή οι συναισθηματικά απομονωμένοι καταναλωτές που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα προϊόντα.

Κεφάλαιο 6: Σχεδιασμός και Ανάπτυξη AI Avatar (Πρακτικό Μέρος)

Η παρούσα ενότητα αποτελεί το πρακτικό μέρος της εργασίας και έχει ως στόχο την εφαρμογή των θεωρητικών προσεγγίσεων που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, μέσα από τη δημιουργία ενός λειτουργικού AI Avatar. Η ανάπτυξη του avatar πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της πλατφόρμας HeyGen, η οποία αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο παραγωγής συνθετικών βίντεο βασισμένων σε τεχνητή νοημοσύνη. Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής, καθίσταται δυνατή η δημιουργία ψηφιακών χαρακτήρων που προσομοιώνουν την ανθρώπινη παρουσία, συνδυάζοντας εικόνα, φωνή και κίνηση σε ένα ενιαίο οπτικοακουστικό αποτέλεσμα.

Η υλοποίηση της πρακτικής αυτής εφαρμογής εντάσσεται στο πλαίσιο της διερεύνησης της ψηφιακής ταυτότητας και των δυνατοτήτων των AI avatars ως μέσων επικοινωνίας. Όπως αναλύθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, η έννοια της ταυτότητας στο ψηφιακό περιβάλλον μετασχηματίζεται, καθώς οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπουν τη δημιουργία συνθετικών προσωπικοτήτων που εμφανίζονται και λειτουργούν ως «πραγματικές». Η παρούσα εφαρμογή επιδιώκει να εξετάσει στην πράξη αυτό το φαινόμενο, μέσα από τη δημιουργία ενός avatar βασισμένου σε πραγματική εικόνα χρήστη, αναδεικνύοντας τη μετάβαση από την παραδοσιακή αναπαράσταση προς μια δυναμική και λειτουργική ψηφιακή ταυτότητα.

Η πλατφόρμα HeyGen εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο των λεγόμενων «συνθετικών μέσων» (synthetic media), τα οποία αναφέρονται σε περιεχόμενο που δημιουργείται μέσω αλγορίθμων

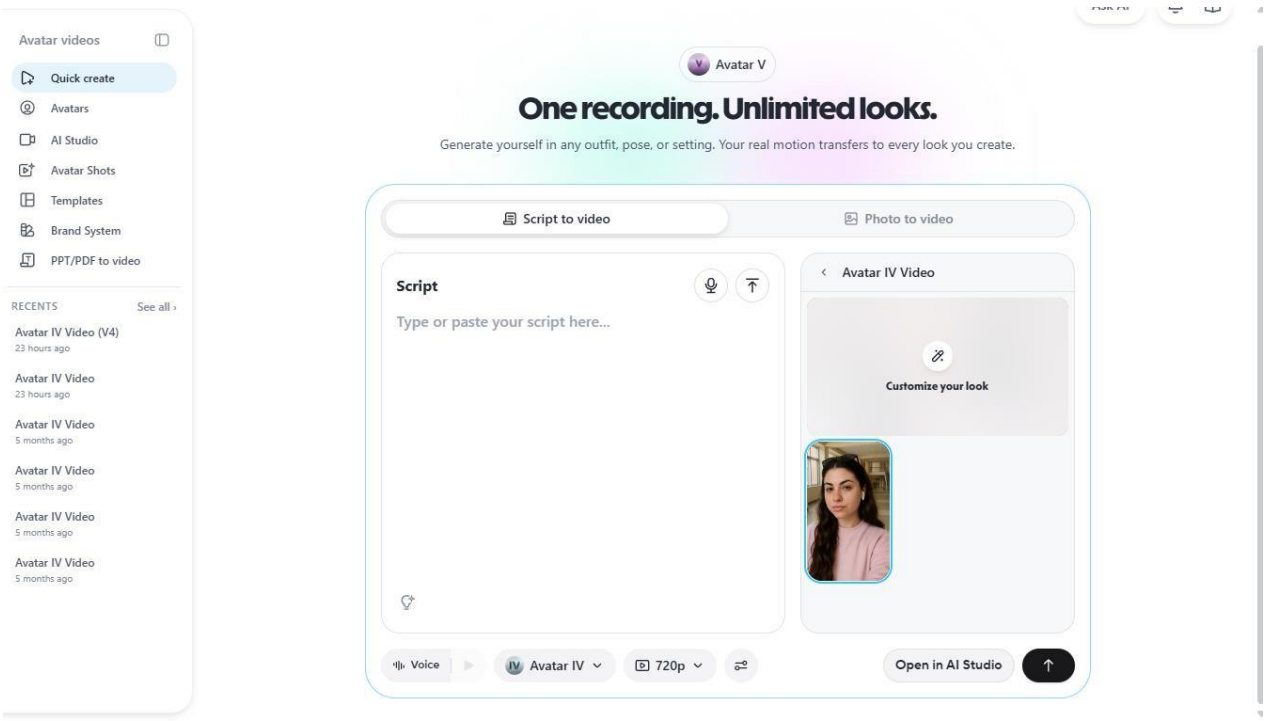
τεχνητής νοημοσύνης. Η ανάπτυξη τέτοιων τεχνολογιών βασίζεται σε σημαντικές εξελίξεις στους τομείς της μηχανικής μάθησης, της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας και της σύνθεσης φωνής. Μέσω αυτών των τεχνολογιών, καθίσταται δυνατή η δημιουργία περιεχομένου που δεν αποτελεί απλή καταγραφή της πραγματικότητας, αλλά κατασκευάζεται εξ ολοκλήρου ψηφιακά, διατηρώντας ωστόσο υψηλό βαθμό ρεαλισμού. Η σημασία αυτής της εξέλιξης είναι ιδιαίτερα εμφανής στο πλαίσιο της ψηφιακής επικοινωνίας, καθώς εργαλεία όπως το HeyGen επιτρέπουν τη δημιουργία περιεχομένου χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας. Η μετάβαση αυτή μετασχηματίζει τον τρόπο παραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας, καθιστώντας την τεχνητή νοημοσύνη βασικό παράγοντα στη σύγχρονη ψηφιακή οικονομία.

Πέρα από την τεχνική της διάσταση, η χρήση μιας τέτοιας πλατφόρμας έχει και ισχυρό συμβολικό ενδιαφέρον. Η δημιουργία ενός AI Avatar δεν αφορά μόνο την παραγωγή ενός εργαλείου παρουσίασης, αλλά και τη συγκρότηση μιας εναλλακτικής μορφής εκπροσώπησης στον ψηφιακό χώρο. Το avatar λειτουργεί ως φορέας λόγου, ως οπτική περσόνα και ως τεχνολογικά διαμεσολαβημένη εκδοχή της ανθρώπινης παρουσίας. Με αυτή την έννοια, το πρακτικό μέρος της εργασίας δεν περιορίζεται στη χρήση ενός λογισμικού, αλλά συνιστά ταυτόχρονα ένα πείραμα ψηφιακής αναπαράστασης, μέσα από το οποίο εξετάζεται κατά πόσο μια συνθετική μορφή μπορεί να αποδώσει χαρακτηριστικά που παραδοσιακά συνδέονται με τον άνθρωπο, όπως η έκφραση, η επικοινωνία και η προσωποποιημένη παρουσίαση.

Η επιλογή του HeyGen δεν ήταν τυχαία, αλλά στηρίχθηκε στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα προσφέρει ένα σχετικά ολοκληρωμένο περιβάλλον, στο οποίο συνδυάζονται η δημιουργία avatar, η επεξεργασία κειμένου, η επιλογή φωνής και η παραγωγή βίντεο. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης δεν χρειάζεται να μεταβαίνει ανάμεσα σε πολλά διαφορετικά προγράμματα, αλλά μπορεί να ολοκληρώσει τη βασική διαδικασία παραγωγής μέσα σε ένα ενιαίο περιβάλλον εργασίας. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς δείχνει ότι η σύγχρονη τεχνολογία τείνει προς την ενοποίηση λειτουργιών, κάνοντας τη διαδικασία περισσότερο προσιτή, άμεση και λειτουργική. Με άλλα λόγια, η τεχνητή νοημοσύνη δεν εισέρχεται μόνο ως ένα ακόμη εργαλείο, αλλά ως ένα σύστημα που αναδιοργανώνει συνολικά τον τρόπο με τον οποίο παράγεται το ψηφιακό περιεχόμενο.

Η διαδικασία ξεκίνησε από το βασικό περιβάλλον της πλατφόρμας HeyGen, το οποίο προσφέρει στον χρήστη ένα ολοκληρωμένο σύστημα παραγωγής βίντεο. Στο συγκεκριμένο περιβάλλον,

δίνεται η δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών λειτουργιών, όπως η μετατροπή κειμένου σε βίντεο (script-to-video) και η δημιουργία βίντεο μέσω εικόνας (photo-to-video). Η διάταξη του περιβάλλοντος είναι ιδιαίτερα φιλική προς τον χρήστη, καθώς διαχωρίζει με σαφήνεια τα βασικά στοιχεία της διαδικασίας: το πεδίο εισαγωγής κειμένου, την προεπισκόπηση του avatar και τις ρυθμίσεις παραμετροποίησης. Η συνολική λογική της διεπαφής ακολουθεί ένα μοντέλο καθοδηγούμενης χρήσης, στο οποίο ακόμη και ένας μη εξειδικευμένος χρήστης μπορεί να αντιληφθεί εύκολα τη σειρά των ενεργειών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της δημιουργίας.



Εικόνα 6.1: Κεντρικό περιβάλλον δημιουργίας βίντεο στην πλατφόρμα HeyGen

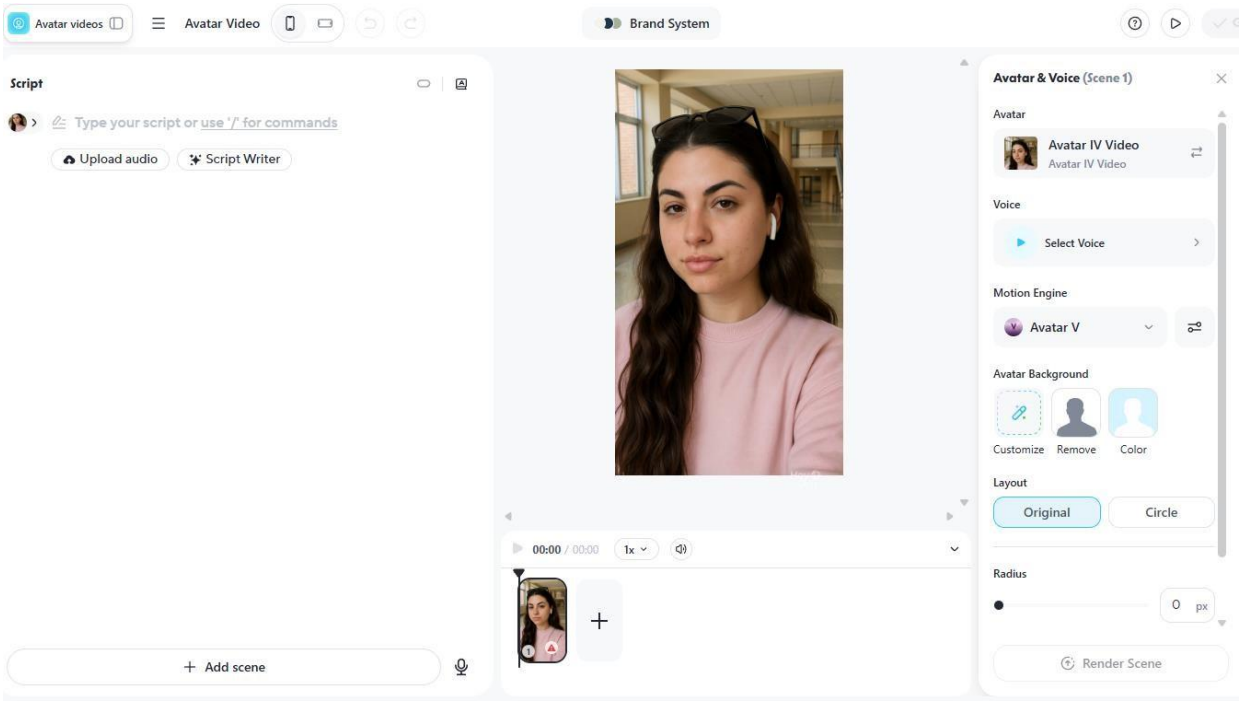
Η επιλογή της λειτουργίας “script-to-video” αποτέλεσε βασικό σημείο εκκίνησης της διαδικασίας, καθώς επιτρέπει την αυτόματη μετατροπή γραπτού λόγου σε οπτικοακουστικό περιεχόμενο. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τη σημασία της τεχνητής νοημοσύνης στη μείωση του χρόνου παραγωγής περιεχομένου, καθώς διαδικασίες που παραδοσιακά απαιτούσαν ανθρώπινη παρουσία, όπως η βιντεοσκόπηση και η εκφώνηση, μπορούν πλέον να πραγματοποιηθούν ψηφιακά. Σε πρακτικό επίπεδο, ο χρήστης καλείται να κινηθεί σε ένα περιβάλλον το οποίο συνδυάζει δημιουργικές και τεχνικές επιλογές. Δεν αρκεί μόνο να γράψει ένα κείμενο· πρέπει να

αποφασίσει ποια εικόνα θέλει να προβάλλει, ποιο ύφος θα έχει το τελικό αποτέλεσμα και πώς θα αποδοθεί η πληροφορία οπτικά και ηχητικά. Επομένως, από τα πρώτα κιόλας στάδια, η διαδικασία παραγωγής αποκτά έναν χαρακτήρα δημιουργικού σχεδιασμού και όχι απλώς μηχανικής εκτέλεσης.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η δημιουργία του avatar μέσω της εισαγωγής προσωπικής φωτογραφίας. Η επιλογή χρήσης πραγματικής εικόνας έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς επιτρέπει την ανάπτυξη ενός ψηφιακού χαρακτήρα που φέρει τα χαρακτηριστικά ενός υπαρκτού προσώπου. Με τον τρόπο αυτό, ενισχύεται η έννοια της προσωποποίησης και δημιουργείται μια μορφή ψηφιακής ταυτότητας που συνδέεται άμεσα με τον χρήστη. Η διαδικασία αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή «ψηφιακής ενσάρκωσης», κατά την οποία ο χρήστης δημιουργεί μια εναλλακτική, αλλά λειτουργικά ενεργή εκδοχή του εαυτού του στον ψηφιακό χώρο.

Το στάδιο αυτό της δημιουργίας είναι ίσως το πιο κρίσιμο, καθώς εδώ μετατρέπεται μια στατική φωτογραφία σε δυναμική ψηφιακή παρουσία. Η ίδια η λογική της διαδικασίας είναι εντυπωσιακή: από ένα απλό οπτικό αρχείο, η πλατφόρμα παράγει ένα avatar το οποίο δεν περιορίζεται σε στατική εμφάνιση, αλλά αποκτά τη δυνατότητα κίνησης, συγχρονισμού και ομιλίας. Αυτό σημαίνει ότι η φωτογραφία παύει να αποτελεί απλώς μια εικόνα και μετατρέπεται σε βάση για την κατασκευή ενός νέου επικοινωνιακού υποκειμένου. Το συγκεκριμένο σημείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό και για την εργασία συνολικά, διότι αποδεικνύει έμπρακτα τη μετάβαση από την απλή ψηφιακή αναπαράσταση στη δημιουργία συνθετικής παρουσίας.

Επιπλέον, η επιλογή προσωπικής φωτογραφίας δεν ενισχύει μόνο τον ρεαλισμό του αποτελέσματος, αλλά και τη σχέση ανάμεσα στον χρήστη και στο παραγόμενο avatar. Το avatar δεν είναι ένας τυχαίος ψηφιακός χαρακτήρας, αλλά μια τεχνολογικά επεξεργασμένη εκδοχή του ίδιου του υποκειμένου. Έτσι, προκύπτει μια ενδιαφέρουσα σχέση ανάμεσα στο φυσικό και στο ψηφιακό σώμα: το πρώτο προσφέρει τα αρχικά χαρακτηριστικά, ενώ το δεύτερο αποκτά λειτουργικότητα, φωνή και παρουσία σε περιβάλλοντα όπου ο φυσικός χρήστης μπορεί να μην είναι παρών. Με αυτή την έννοια, η διαδικασία δημιουργίας δεν είναι απλώς τεχνική, αλλά φέρει και μια βαθύτερη πολιτισμική σημασία, καθώς αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο η τεχνητή νοημοσύνη επανακαθορίζει την έννοια της παρουσίας.



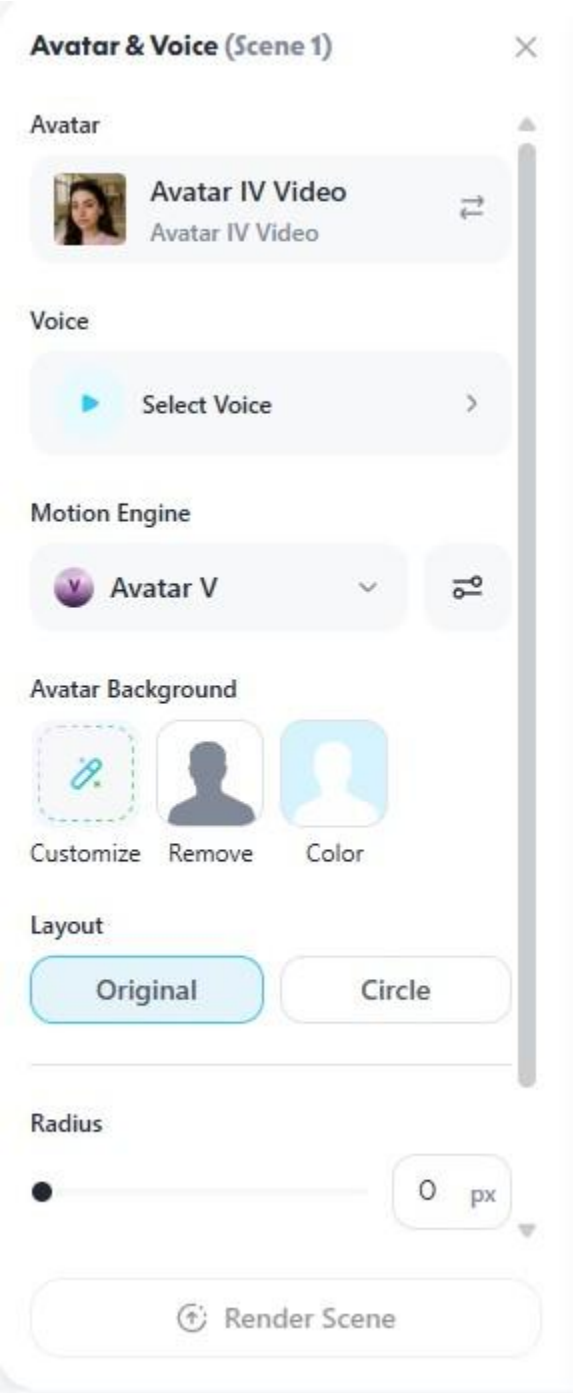
Εικόνα 6.2: Δημιουργημένο AI Avatar βασισμένο σε προσωπική εικόνα.

Η πλατφόρμα HeyGen αξιοποιεί αλγορίθμους ανάλυσης εικόνας για την αναγνώριση των βασικών χαρακτηριστικών του προσώπου, όπως τα μάτια, το στόμα και η δομή του προσώπου. Στη συνέχεια, δημιουργεί ένα ψηφιακό μοντέλο το οποίο μπορεί να αποδώσει εκφράσεις και κινήσεις, προσομοιώνοντας την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η διαδικασία αυτή συνδέεται άμεσα με τις θεωρητικές έννοιες της προσομοίωσης και της υπερπραγματικότητας, καθώς το αποτέλεσμα δεν αποτελεί απλή αναπαράσταση, αλλά μια νέα μορφή «ψηφιακής ύπαρξης», η οποία λειτουργεί ως φορέας επικοινωνίας.

Από τεχνική άποψη, η επιτυχία αυτού του σταδίου βασίζεται στην ικανότητα του συστήματος να εντοπίσει λεπτομέρειες του προσώπου και να τις ενσωματώσει σε ένα μοντέλο ικανό να «ζωντανέψει» ψηφιακά. Από επικοινωνιακή άποψη, όμως, ακόμη πιο σημαντικό είναι ότι το αποτέλεσμα δημιουργεί μια αίσθηση οικειότητας και αναγνωρισιμότητας. Ο θεατής βλέπει ένα πρόσωπο που μοιάζει ρεαλιστικό, παρουσιάζεται με φυσικότητα και μιλά με τρόπο που παραπέμπει σε ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Η αίσθηση αυτή είναι καθοριστική, διότι ακριβώς

πάνω σε αυτή στηρίζεται μεγάλο μέρος της αποτελεσματικότητας των AI avatars στα πεδία της διαφήμισης, της εκπαίδευσης και της ψηφιακής επικοινωνίας.

Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε η παραμετροποίηση του avatar, η οποία αποτελεί κρίσιμο στάδιο της διαδικασίας. Στο στάδιο αυτό, ο χρήστης καλείται να επιλέξει βασικά χαρακτηριστικά λειτουργίας, όπως η φωνή, ο μηχανισμός κίνησης και το φόντο του avatar. Η δυνατότητα επιλογής φωνής επιτρέπει τη διαμόρφωση του επικοινωνιακού ύφους του avatar, ενώ ο μηχανισμός κίνησης καθορίζει τον βαθμό ρεαλισμού της απόδοσης.



Εικόνα 6.3: Ρυθμίσεις avatar και επιλογές παραμετροποίησης

Στην παρούσα εφαρμογή χρησιμοποιήθηκε ο μηχανισμός “Avatar V”, ο οποίος προσφέρει βελτιωμένη απόδοση κινήσεων προσώπου και συγχρονισμό με τη φωνή. Η επιλογή αυτή κρίθηκε απαραίτητη για την επίτευξη υψηλότερου βαθμού ρεαλισμού, καθώς η φυσικότητα των εκφράσεων αποτελεί βασικό στοιχείο της ανθρώπινης επικοινωνίας. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε επιλογή φόντου και διάταξης (layout), στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την οπτική παρουσίαση του avatar και επιτρέπουν την προσαρμογή του σε διαφορετικά επικοινωνιακά περιβάλλοντα.

Το στάδιο της παραμετροποίησης έχει ιδιαίτερη σημασία, διότι σε αυτό το σημείο διαμορφώνεται ουσιαστικά η τελική «προσωπικότητα» του avatar. Η φωνή, για παράδειγμα, δεν είναι ένα ουδέτερο τεχνικό χαρακτηριστικό, αλλά ένα στοιχείο που μεταφέρει ύφος, τόνο, συναισθηματική απόχρωση και βαθμό πειστικότητας. Αντίστοιχα, ο μηχανισμός κίνησης επηρεάζει σημαντικά το κατά πόσο το avatar φαίνεται φυσικό ή μηχανικό. Ένα avatar που μιλά χωρίς σωστό συγχρονισμό ή με φτωχή εκφραστικότητα ενδέχεται να προκαλέσει αίσθηση τεχνητότητας. Αντίθετα, ένα avatar με πιο ομαλή κίνηση και περισσότερο φυσικές μεταβάσεις γίνεται πιο πειστικό και πιο αποτελεσματικό ως μέσο παρουσίασης.

Επιπλέον, η επιλογή φόντου και διάταξης δεν αποτελεί απλή αισθητική παρέμβαση, αλλά επηρεάζει τη συνολική πρόσληψη του τελικού βίντεο. Το οπτικό περιβάλλον μέσα στο οποίο εμφανίζεται το avatar συμβάλλει στον καθορισμό του πλαισίου χρήσης του. Ένα ουδέτερο και καθαρό φόντο μπορεί να ενισχύσει τον επαγγελματικό χαρακτήρα της παρουσίασης, ενώ ένα πιο ειδικά επιλεγμένο περιβάλλον μπορεί να μετατοπίσει το βίντεο προς εκπαιδευτική, εμπορική ή προωθητική κατεύθυνση. Επομένως, η παραμετροποίηση δεν πρέπει να θεωρηθεί δευτερεύουσα, αλλά κεντρικό μέρος της δημιουργικής διαδικασίας.

Στο επόμενο στάδιο, πραγματοποιήθηκε η εισαγωγή σεναρίου, το οποίο αποτελεί το περιεχόμενο που θα αποδώσει το avatar. Η πλατφόρμα μετατρέπει το κείμενο σε ομιλία μέσω τεχνολογιών text-to-speech και συγχρονίζει την κίνηση των χειλιών με τη φωνή. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται αυτόματα, χωρίς την ανάγκη ανθρώπινης παρέμβασης, γεγονός που αναδεικνύει τον βαθμό αυτοματοποίησης που έχει επιτευχθεί στη σύγχρονη παραγωγή περιεχομένου.

Το στάδιο του σεναρίου είναι κομβικό, διότι το avatar δεν αποκτά νόημα μόνο από την εικόνα του, αλλά κυρίως από το περιεχόμενο που καλείται να εκφωνήσει. Έτσι, η δημιουργία του βίντεο

δεν είναι αποκλειστικά τεχνικό έργο, αλλά και έργο γλωσσικής και επικοινωνιακής διαμόρφωσης. Το κείμενο πρέπει να είναι σαφές, κατάλληλα δομημένο και προσαρμοσμένο στο ύφος της παρουσίασης. Ένα καλά διατυπωμένο σενάριο μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα του avatar, ενώ ένα ασαφές ή άκαμπτο κείμενο μπορεί να υποβαθμίσει το τελικό αποτέλεσμα, ακόμη και αν η τεχνική απόδοση είναι υψηλού επιπέδου.

Η δυνατότητα αυτή έχει σημαντικές επιπτώσεις στον τρόπο δημιουργίας και διάδοσης της πληροφορίας, καθώς μειώνει το κόστος και τον χρόνο παραγωγής, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την προσβασιμότητα των εργαλείων δημιουργίας περιεχομένου. Πλέον, ακόμη και χρήστες χωρίς τεχνικές γνώσεις μπορούν να δημιουργήσουν βίντεο υψηλής ποιότητας, γεγονός που μεταβάλλει τις ισορροπίες στον χώρο των ψηφιακών μέσων. Από αυτή την άποψη, η τεχνητή νοημοσύνη δεν λειτουργεί μόνο ως τεχνική καινοτομία, αλλά και ως μηχανισμός εκδημοκρατισμού της παραγωγής περιεχομένου, αφού μεταφέρει δυνατότητες που παλαιότερα ήταν διαθέσιμες μόνο σε εξειδικευμένους επαγγελματίες σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό χρηστών.

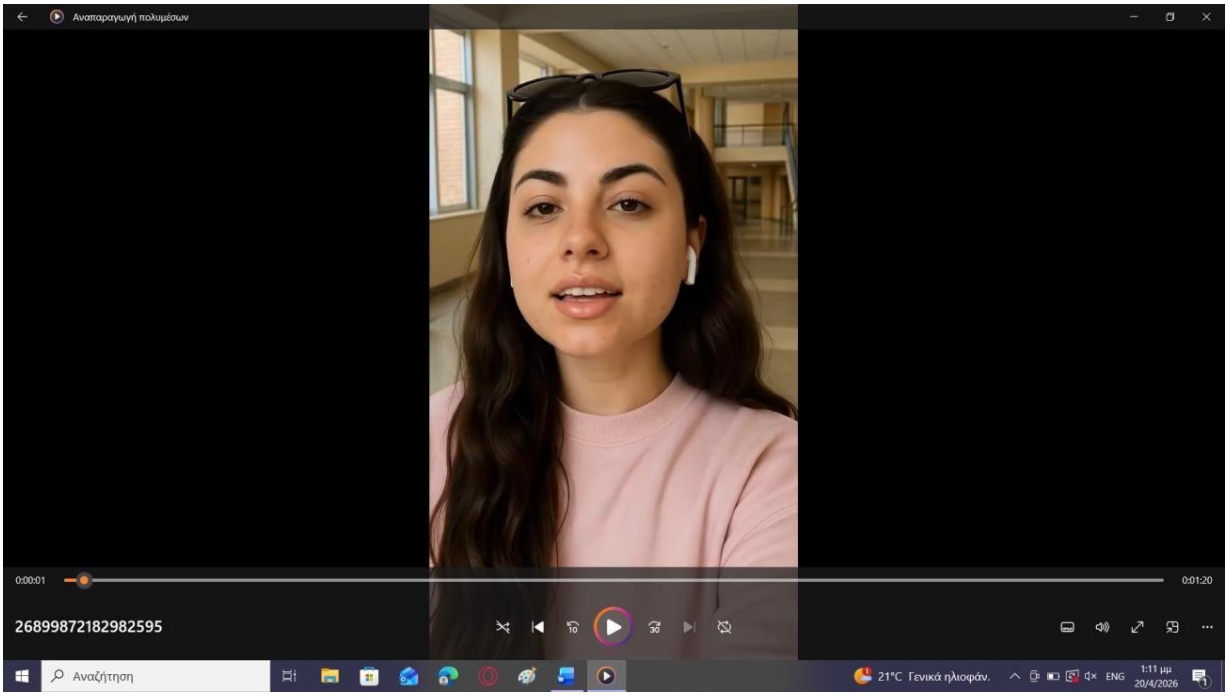
Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας ήταν η παραγωγή ενός βίντεο, στο οποίο το AI Avatar παρουσιάζει το εισαγόμενο περιεχόμενο με συγχρονισμένη φωνή και ρεαλιστικές εκφράσεις. Το επίπεδο ρεαλισμού που επιτεύχθηκε είναι ιδιαίτερα υψηλό, γεγονός που επιβεβαιώνει την αποτελεσματικότητα των σύγχρονων εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης. Η εικόνα, η ομιλία και η κίνηση συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργείται ένα αποτέλεσμα που πλησιάζει σε μεγάλο βαθμό τη λογική μιας πραγματικής βιντεοσκοπημένης παρουσίας, παρότι έχει παραχθεί εξ ολοκλήρου ψηφιακά.

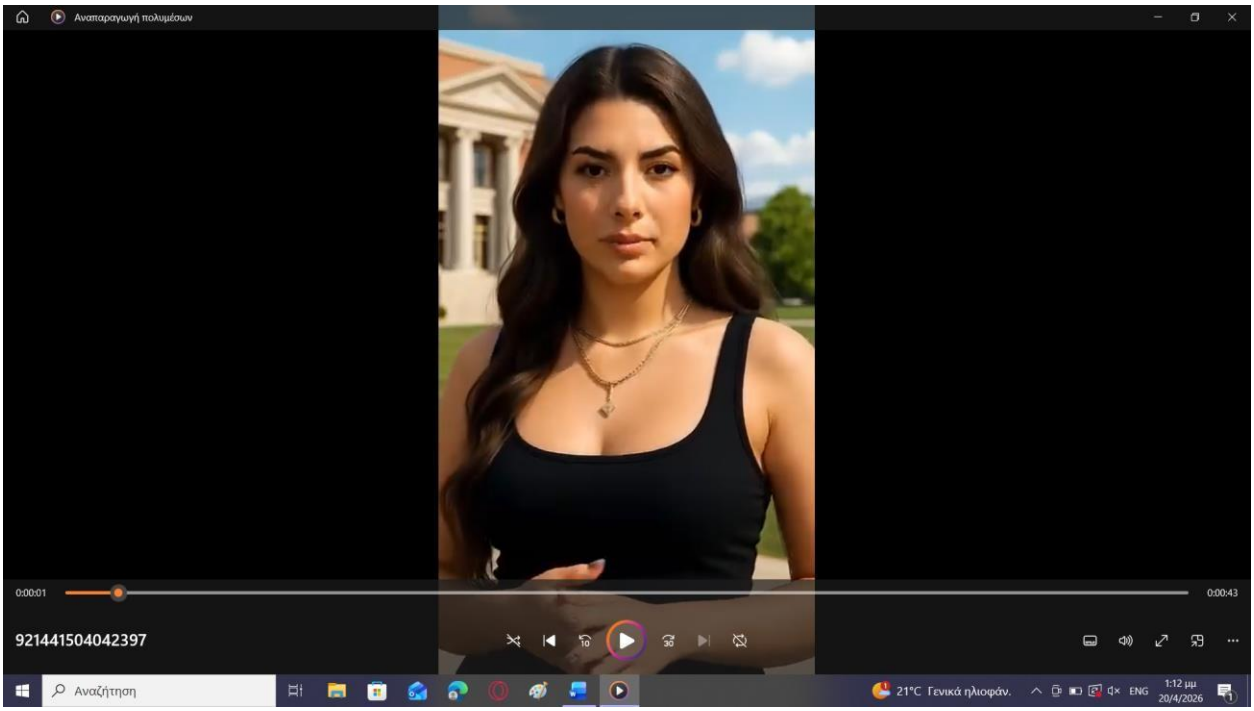
Η αξιολόγηση της εφαρμογής ανέδειξε σημαντικά πλεονεκτήματα. Η ευκολία χρήσης της πλατφόρμας, η ταχύτητα παραγωγής και η δυνατότητα δημιουργίας προσωποποιημένου περιεχομένου αποτελούν βασικά στοιχεία που καθιστούν τα AI avatars ιδιαίτερα ελκυστικά. Παράλληλα, η δυνατότητα συνεχούς παραγωγής περιεχομένου χωρίς φυσική παρουσία δημιουργεί νέες προοπτικές για την επικοινωνία και το μάρκετινγκ. Ένας ψηφιακός παρουσιαστής μπορεί να αξιοποιηθεί επαναλαμβανόμενα, να προσαρμόζεται σε διαφορετικά σενάρια και να λειτουργεί με συνέπεια, χωρίς τους περιορισμούς που έχει η συμβατική ανθρώπινη παρουσία.

Ωστόσο, παρατηρήθηκαν και ορισμένοι περιορισμοί. Παρά τον υψηλό βαθμό ρεαλισμού, η εκφραστικότητα του avatar εξακολουθεί να διαφοροποιείται από την ανθρώπινη επικοινωνία,

ιδιαίτερα σε σύνθετες συναισθηματικές καταστάσεις. Επιπλέον, η εξάρτηση από προκαθορισμένα συστήματα περιορίζει σε κάποιο βαθμό τη δημιουργική ελευθερία του χρήστη. Παράλληλα, παραμένει ανοιχτό το ζήτημα της αυθεντικότητας, καθώς όσο περισσότερο ένα avatar μοιάζει με άνθρωπο, τόσο πιο επιτακτικό γίνεται το ερώτημα σχετικά με το πώς το κοινό αντιλαμβάνεται και αξιολογεί αυτή τη μορφή παρουσίας. Με άλλα λόγια, η τεχνολογική επιτυχία του ρεαλισμού συνοδεύεται και από νέους προβληματισμούς σχετικά με τα όρια ανάμεσα στο ανθρώπινο και στο συνθετικό.

Συνολικά, η πρακτική αυτή εφαρμογή επιβεβαιώνει ότι τα AI avatars αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο δημιουργίας περιεχομένου, το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί σε πολλαπλά πεδία, όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ, η εκπαίδευση και η εταιρική επικοινωνία. Η τεχνητή νοημοσύνη, μέσω εργαλείων όπως το HeyGen, δεν αποτελεί πλέον ένα θεωρητικό πεδίο, αλλά ένα πρακτικό εργαλείο που επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούμε και καταναλώνουμε περιεχόμενο στον ψηφιακό κόσμο. Η συγκεκριμένη πρακτική εφαρμογή λειτούργησε, επομένως, όχι μόνο ως τεχνική άσκηση, αλλά και ως απτό παράδειγμα της μετάβασης σε ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, όπου η ψηφιακή παρουσία δεν είναι πλέον απλώς βοηθητική, αλλά μπορεί να αποτελέσει πρωταγωνιστικό φορέα λόγου, εικόνας και επιρροής.





Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

7.1 Σύνοψη των ευρημάτων από τη βιβλιογραφία και τις μελέτες περιπτώσεων

Η ανάλυση των avatar AI και των εικονικών influencer έχει αναδείξει μια ζωντανή, πολύπλευρη σύγκλιση της τεχνολογίας των μέσων ενημέρωσης, της πολιτιστικής πρακτικής και της ηθικής αντίφασης. Με βάση μια λεπτομερή βιβλιογραφική ανασκόπηση, θεωρητική μελέτη και πρακτικές

μελέτες περιπτώσεων, τα παρακάτω είναι μερικά από τα κύρια θέματα. Δεν πρόκειται πλέον για μια εξειδικευμένη καινοτομία, καθώς τα avatar AI επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο επαναπροσδιορίζονται το ψηφιακό μάρκετινγκ, η διαμόρφωση της ταυτότητας και οι αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών. Ως ψηφιακά ομοιώματα ανθρώπινης μορφής, συνδυάζουν οπτική αξιοπιστία, τακτικά μηνύματα και υπολογιστική ακρίβεια, ώστε να είναι ελκυστικά τόσο για τους θεατές όσο και για τις μάρκες.

Αναζητήσαμε την ιστορική προέλευση των avatar στην ψηφιακή κουλτούρα στη βιβλιογραφία και συζητήσαμε πώς τα avatar έχουν εξελιχθεί σε διαδραστικούς, ημιαυτόνομους παράγοντες των μέσων ενημέρωσης χάρη στις σημαντικές εξελίξεις στον τομέα της μηχανικής μάθησης και της τεχνητής νοημοσύνης. Ξεκινώντας από τους πρωτόγονους τρισδιάστατους χαρακτήρες στον εικονικό κόσμο έως τους υπερρεαλιστικούς χαρακτήρες, όπως η Lil Miquela και η Shudu, τα avatar τεχνητής νοημοσύνης αντικατοπτρίζουν την ιστορία της οπτικής εικόνας και της μίμησης της ταυτότητας. Και, όπως αποδεικνύεται σε άρθρα των Kietzmann et al. (2018) και Gunkel (2018), οι ίδιες διαδικασίες δεν είναι τεχνολογικά ουδέτερες, αλλά μάλλον πολιτισμικοί δείκτες του τρόπου με τον οποίο η κοινωνία αφήνει πλέον την αλληλεπίδραση, την εργασία και την έκφραση σε μη ανθρώπινα όντα.

Η ανάλυση κειμένου της απόδοσης/ταυτότητας κατέδειξε τους τρόπους με τους οποίους τα avatar εφαρμόζουν μια νέα εκδοχή της μεταανθρώπινης υποκειμενικότητας. Επεκτείνοντας την ιδέα της κουλτούρας των influencer του Abidin (2016) και της μεσολαβημένης ταυτότητας του Mousa (2020), παρατηρήσαμε ότι η παρουσία και η αυθεντικότητα με την παραδοσιακή έννοια περιπλέκονται από τα avatar τεχνητής νοημοσύνης. Πρόκειται για κοινωνικούς ρόλους που στερούνται προσωπικής ιστορίας, συναισθημάτων και συνείδησης, αλλά προκαλούν πραγματικές συναισθηματικές αντιδράσεις στους θεατές. Το γεγονός ότι δεν έχουν φυσικό σώμα μετατρέπεται σε δύναμη και αδυναμία τους: είναι τέλειοι ψηφιακοί εργαζόμενοι και ταυτόχρονα η αναπαράσταση της συνθετικής πραγματικότητας.

Αυτές οι δυναμικές εξηγήθηκαν επίσης μέσω περιπτωσιολογικών μελετών. Σε ένα κάπως αντίθετο στυλ, η Lil Miquela είναι ένα παράδειγμα του πόσο ισχυρά στρατηγικός μπορεί να γίνει ένας εικονικός influencer, ενώ η Shudu είναι ένα παράδειγμα που αφήνει ερωτήματα σχετικά με την αναπαράσταση των φυλών και την οικειοποίηση της ομορφιάς. Η έννοια της κανονικοποίησης

των influencer AI στο μάρκετινγκ της Ανατολικής Ασίας αποτυπώνεται καλύτερα μέσω της Imma, της ροζ μαλλιάς εικόνας της Ιαπωνίας. Όλα αυτά τα παραδείγματα αποκάλυψαν ότι τα avatar AI δεν σημαίνουν μόνο ότι οι κοινωνικές αξίες αντανακλώνται στα AI, αλλά ότι διαμορφώνουν και σχηματίζουν αυτές τις αξίες, δημιουργώντας τάσεις, ιδανικά και συζητήσεις.

Αυτές οι εξελίξεις διευκρινίστηκαν από τα καθορισμένα θεωρητικά πλαίσια που υιοθετήθηκαν στο Κεφάλαιο 4, τα οποία είναι ο μεταανθρωπισμός, η θεωρία της προσομοίωσης και η οικολογία των μέσων. Με την έννοια του μεταανθρωπισμού (Braidotti, 2013), η παραδοσιακή ανθρώπινη ταυτότητα επαναπροσδιορίστηκε ως υβριδική και δικτυωμένη, και τα avatar κατέλαβαν τη θέση που τους αρμόζει στον κοινωνικό χώρο. Αυτό περιγράφηκε στη θεωρία της προσομοίωσης (Baudrillard, 1994). Συνεχίζει λέγοντας ότι η υπερπραγματικότητα στην οποία βλέπουμε τα avatar να ενσωματώνονται, κάνει αυτό που προσομοιώνεται πιο ισχυρό πολιτικά και ελκυστικό από αυτό που είναι πραγματικό. Η χρήση της οικολογίας των μέσων (McLuhan, 1964) τοποθέτησε την έννοια του avatar σε ένα ευρύτερο τεχνολογικό σύστημα που τείνει να επηρεάζει την ανθρώπινη αντίληψη και πρακτική.

Από τεχνολογική άποψη, το Κεφάλαιο 5 εξήγησε τους εσωτερικούς μηχανισμούς της δημιουργίας αβατάρ, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, των GAN, της καταγραφής κίνησης, του NLP και των αλγορίθμων σκηνής. Τονίστηκε ότι πλατφόρμες όπως το Unreal Engine, το MetaHuman και το Soul Machines διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη δημιουργία και την εφαρμογή των αβατάρ. Εκτός αυτού, ο ρόλος της ανάλυσης δεδομένων, των αλγορίθμων και της μέτρησης της αφοσίωσης αποδείχθηκε ότι έχει καθοριστική επίδραση στην απόφαση ποια αβατάρ θα έχουν καλή απόδοση.

7.2 Θεωρητική σύνθεση και ερμηνευτικές σκέψεις

Συνδυάζοντας αυτές τις απόψεις, μπορούν να εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα. Κατ' αρχάς, η έννοια των avatar AI αποτελεί ένα νέο ορόσημο όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία αντιλαμβάνεται τις ταυτότητες και την παρουσία. Αποκαλύπτουν ότι ανθρώπινα χαρακτηριστικά όπως η συνάφεια, η ενσυναίσθηση και η εμπιστοσύνη είναι καθορισμένα, επιλέξιμα και μπορούν να εφαρμοστούν σε μεγάλη κλίμακα. Δεύτερον, υποδηλώνουν την αλλαγή του τόπου επιρροής:

από τους ανθρώπους στα συστήματα. Η δημοτικότητα ενός avatar δεν σχετίζεται με το χάρισμα, αλλά με την βελτιστοποίηση μέσω αλγορίθμων, την οπτική ακεραιότητα και τη συμμετρία της επωνυμίας.

Μια τέτοια ενότητα θεωρίας και πρακτικής ταυτόχρονα στα μέσα ενημέρωσης και την τεχνολογία σηματοδοτεί μια πιο γενική μετάβαση στην κουλτούρα: προς την προσομοίωση αντί της αναπαράστασης, την απόδοση αντί της υποκειμενικότητας και την ασημαντότητα της αυθεντικότητας υπέρ της αλγοριθμικής συνάφειας. Το ψηφιακό εαυτό δεν είναι πλέον προορισμένο για σάρκα και μνήμη, αλλά περνά ως ένα τοποθετημένο αντικείμενο στην οικονομία της προσοχής.

Η άλλη σημαντική σύνθεση είναι εκείνη που βρίσκεται πίσω από τη χρήση των avatar AI τόσο σε ηθικό όσο και σε πολιτικό πλαίσιο. Όπως τεκμηριώνεται από τους Chesney & Citron (2019) και Thomas (2024), η εμφάνιση των μέσων που δημιουργούνται από την AI απειλεί την αυθεντικότητα, την εμπιστοσύνη και τον δημοκρατικό διάλογο. Τα deepfakes και οι τεχνητοί influencers μπορούν να παραποιήσουν την πραγματικότητα και να διαστρεβλώσουν την κοινή γνώμη, ειδικά όταν χρηματοδοτούνται από εταιρικά συμφέροντα ή μέσω μυστηριωδών αλγορίθμων. Εν τω μεταξύ, οι εργασιακές σχέσεις στο παρασκήνιο αυτών των avatar δεν είναι ορατές. Ενώ τα ανθρώπινα ταλέντα επιμένουν στα δικαιώματά τους, τους μισθούς τους και την ψυχολογική τους ευημερία, τα avatar τεχνητής νοημοσύνης δεν διαμαρτύρονται, εργάζονται μέρα και νύχτα, και αναφέρονται ζητήματα σχετικά με την ανανέωση του εργατικού δυναμικού με τεχνητή νοημοσύνη και την ευθύνη όσων την δημιουργούν.

Η εισαγωγή avatar τεχνητής νοημοσύνης σημαίνει ότι παρουσιάζονται ευκαιρίες και δυσκολίες, στο πλαίσιο της πολιτικής ταυτότητας. Μπορούν να αποδώσουν διαφορές και συμπεριληπτικότητα που δεν θα μπορούσαν ως ανθρώπινοι influencers, όπως ο σχεδιασμός avatar με μη δυαδική παρουσίαση φύλου ή avatar με εθνικότητες που δεν έχουν τόσο μεγάλη εκπροσώπηση. Ωστόσο, αυτές οι αναπαραστάσεις, στην περίπτωση της Shudu, μπορούν να είναι καταχρηστικές και εκμεταλλευτικές όταν δημιουργούνται από άτομα που δεν έχουν βιώσει την εμπειρία, αλλά μόνο πολιτισμική συνείδηση. Επομένως, η συμπερίληψη πρέπει να τεθεί υπό αμφισβήτηση τόσο ως προς την πρόθεση όσο και ως προς το αποτέλεσμα.

Τέλος, η αντιμετώπιση του κοινού και η αλληλεπίδραση με τα avatar AI αποδεικνύουν τη δύναμη της ψηφιακής φαντασίας. Οι άνθρωποι εγκαταλείπουν την κατάσταση δυσπιστίας τους και μπαίνουν στον κύκλο της επικοινωνίας με χαρακτήρες που είναι εκτός πραγματικότητας. Αυτό υποδηλώνει μια αύξηση της εξοικείωσης με την εικονική παρουσία και την επαναδιαπραγμάτευση του τι θεωρείται αυθεντικό. Ας σημειωθεί ότι οι παρακοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται προς τα avatar AI υποδηλώνουν την ανθρώπινη προδιάθεση για σύνδεση ακόμη και με άψυχα πράγματα και τις κοινωνικές επιπτώσεις της τεχνικής διαμεσολάβησης.

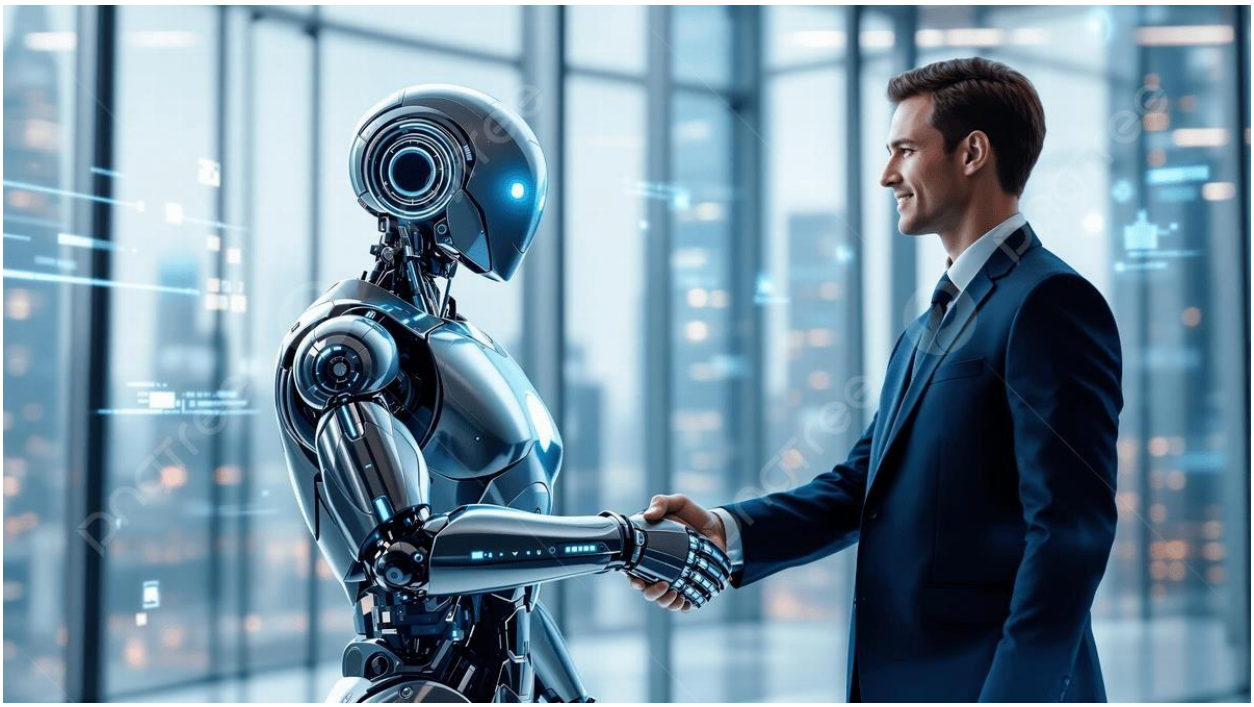
7.3 Περιορισμοί και μελλοντικές σκέψεις

Αν και η μελέτη αυτή προσφέρει μια εις βάθος εικόνα των avatar AI, υπάρχουν διάφοροι περιορισμοί που πρέπει να αναφερθούν. Πρώτον, η τεχνητή νοημοσύνη και τα ψηφιακά μέσα βρίσκονται σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο πεδίο, οπότε η ακαδημαϊκή ανάλυση μπορεί να μην καταφέρει να συμβαδίσει με τα τρέχοντα γεγονότα. Η συναισθηματική τεχνητή νοημοσύνη, η ενσωματωμένη ρομποτική και η αποκεντρωμένη δημιουργία περιεχομένου έχουν ήδη μεταμορφώσει τον τομέα. Δεύτερον, βασίστηκε σε περιπτώσεις από τη Δύση και την Ανατολική Ασία. Μια ευρύτερη γεωγραφική εκπροσώπηση, ειδικά των avatar που έχουν αφρικανικό, λατινοαμερικανικό και μεσανατολικό πλαίσιο, θα προωθούσε την ερμηνεία των πολιτισμικών διαφορών

Τρίτον, καθώς έχουν συζητηθεί ηθικά ζητήματα, θα πρέπει να διεξαχθεί πρόσθετη εμπειρική μελέτη για την αξιολόγηση της αντίληψης της κοινότητας, της νομικής διακυβέρνησης και της εταιρικής ευθύνης. Τουλάχιστον, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν έρευνες είτε των δημιουργών και των καταναλωτών, είτε συνεντεύξεις ή εθνογραφίες με δημιουργούς και καταναλωτές, για να προσφέρουν μια πιο συγκεκριμένη κατανόηση σχετικά με την εμπειρία της αλληλεπίδρασης με τα avatar AI.

Θα πρέπει επίσης να εξεταστεί η μελλοντική ανάπτυξη σε σχέση με τον τρόπο χρήσης των avatar σε μελλοντικούς χώρους όπως το metaverse, η εικονική τάξη, η θεραπεία με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης και η εμβυθιστική ψυχαγωγία. Αυτού του είδους τα περιβάλλοντα μπορούν να επαναπροσδιορίσουν το σχεδιασμό, τον έλεγχο και την εμπειρία των avatar.

7.4 Τελικές παρατηρήσεις



«Εικόνα 6. Συμβολική αναπαράσταση της συνεργασίας ανθρώπου-και-ψηφιακού avatar».

Συνοψίζοντας, τα avatar AI και οι εικονικοί influencer δεν παραμένουν απλώς ένα τεχνολογικό τεχνούργημα, αλλά αποτελούν επίσης πολιτιστικό παράγοντα, οικονομικό εργαλείο και ηθικό προκλητικό στοιχείο. Θολώνουν τα συμβατικά όρια μεταξύ ανθρώπου και μηχανής, πραγματικού και τεχνητού, ορατής και αόρατης εργασίας. Μας κάνουν να αναρωτηθούμε: πώς γινόμαστε επιδραστικοί στον ψηφιακό κόσμο; Ποιος μιλάει, ποιος είναι ορατός και ποιος εκπροσωπεί;

Σε αυτή τη διατριβή, αποκαλύψαμε ότι αυτό ισχύει για τα avatar AI, τα οποία είναι καλά ενσωματωμένα στα συστήματα της ψηφιακής μας ζωής. Έχουν σχεδιαστεί με τεχνική γνώση, υλοποιούνται μέσω αλγοριθμικών εργαλείων υποδομής και μπορούν να κατανοηθούν μέσω της θεωρίας των μέσων επικοινωνίας. Αποτελούν το σύμβολο του δυναμικού και του κινδύνου της συνθετικής ταυτότητας σε μια εποχή προσομοίωσης.

Με την περαιτέρω ανάπτυξη της ψηφιοποίησης της κοινωνίας, ο αριθμός των avatar που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη θα αυξηθεί. Ως πρεσβευτές μάρκας, διασκεδαστές, εκπαιδευτικοί και σύντροφοι, θα ακολουθήσουν νέους κοινωνικούς ρόλους που θα ανατρέψουν

την ιδέα μας για τον εαυτό και την ικανότητα δράσης. Οι μελετητές, οι σχεδιαστές και οι ίδιοι οι χρήστες έχουν την υποχρέωση να μελετήσουν αυτό το φαινόμενο με κριτική κατανόηση, ηθική ευθύνη και ενεργή φαντασία.

Αναφορές

Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, *2*(2), 2056305116641342.

Aggarwal, A., Mittal, M., & Battineni, G. (2021). Generative adversarial network: An overview of theory and applications. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(1), 100004.

Baudrillard, J., & Glaser, S. F. (1994). *Simulacra and simulation* (Vol. 312). Ann Arbor: University of Michigan press.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, *40*(3), 477-500.

Bickmore, T., & Cassell, J. (2005). Social dialongue with embodied conversational agents. *Advances in natural multimodal dialogue systems*, 23-54.

Birhane, A., Isaac, W., Prabhakaran, V., Diaz, M., Elish, M. C., Gabriel, I., & Mohamed, S. (2022, October). Power to the people? Opportunities and challenges for participatory AI. In *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Equity and Access in Algorithms, Mechanisms, and Optimization* (pp. 1-8).

Braidotti, R. (2013). Posthuman humanities. *European Educational Research Journal*, *12*(1), 1-19.

Castelo, N. (2019). *Blurring the line between human and machine: marketing artificial intelligence*. Columbia University.

Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, *107*, 1753.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, *68*, 1-7.

Fanni, S. C., Febi, M., Aghakhanyan, G., & Neri, E. (2023). Natural language processing. In *Introduction to artificial intelligence* (pp. 87-99). Cham: Springer International Publishing.

Floridi, L., & Cowls, J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. *Machine learning and the city: Applications in architecture and urban design*, 535-545.

Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, *13*(8), 178.

Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., ... & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in neural information processing systems*, *27*.

Gremsl, T., & Hödl, E. (2022). Emotional AI: legal and ethical challenges. *Information Polity*, *27*(2), 163-174.

Gündüzyeli, B. (2025). The role of social media and artificial intelligence (AI) in enhancing digital marketing resilience during crises. *Sustainability*, *17*(7), 3134.

Gunkel, D. J. (2018). *Robot rights*. mit Press.

Jakesch, M., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2023). Human heuristics for AI-generated language are flawed. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *120*(11), e2208839120.

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, *58*(3), 263-267.

Kim, J., Kim, M., & Lee, S. M. (2025). Unlocking trust dynamics: An exploration of playfulness, expertise, and consumer behavior in virtual influencer marketing. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(1), 378-390.

Landgrebe, J. (2024). The Rise of Digital Influencer Marketing. *HERMES-Journal of Language and Communication in Business*, (64), 75-102.

Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(6), 2479-2494.

Liao, C. (2024). My avatar's avatars: A visual exploration and response to AI-generated avatars. *Visual Culture & Gender*, *19*, 11-23.

Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds—past, present, and future: New directions in social computing. *Decision support systems*, *47*(3), 204-228.

Miyake, E. (2024). *Virtual Influencers: Identity and Digitality in the Age of Multiple Realities*. Taylor & Francis.

Mousa, A. (2020). Sherry Turkle, Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York, Basic Books, 2012, 360 pages. *Questions de communication*, (38), 680-682.

Oktan, A., & Yavaş, B. (2024). Intertextuality in the Body Designs of AI-Based Virtual Influencers. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, *16*(3).

Paulovics, Á. (2023). Digital Reality and Identity: An Evolutionary Analysis of Virtual Influencer Lil Miquela.

Paulovics, Á. (2023). Digital Reality and Identity: An Evolutionary Analysis of Virtual Influencer Lil Miquela.

Rini, R. (2020). Deepfakes and the epistemic backstop.

Thomas, S. (2024). Authorship in the Age of Algorithms: Adapting Copyright Law for AI-Generated Content. *Journal of Nonprofit Innovation*, *4*(2), 7.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

van Halteren, R. N. (2023). Beyond Pixels: Unveiling the Dangers of Feminized Virtual Avatars in Fashion: A Critical Visual Analysis of Shudu Gram and Miquela Sousa.

Vivek, R., & Krupskyi, O. P. (2024). EI & AI in leadership and how it can affect future leaders.

West, S. M., Whittaker, M., & Crawford, K. (2019). Discriminating systems. *AI Now*, *2019*, 1-33.

Wibowo, M. C., Nugroho, S., & Wibowo, A. (2024). The use of motion capture technology in 3D animation. *International Journal of Computing and Digital Systems*, *15*(1), 975-987.

Yang, C., & Sun, Y. (2024). Virtual Influencers: The Future of Marketing and Branding?. In *Celebrity, Social Media Influencers and Brand Performance: Exploring New Dynamics and Future Trends in Marketing* (pp. 175-195). Cham: Springer Nature Switzerland.

Zeren, D., Erkan, I., Elwalda, A., Rahman, M., & Cil, E. (2024). Influencer Marketing and Artificial Intelligence: A Review and Future Research Agenda. *Reshaping Marketing Science in Wholesaling and Retailing*, 212-234.

1. Jungherr, A., & Schlarb, D. B. (2022). The extended reach of game engine companies: How companies like epic games and Unity technologies provide platforms for extended reality applications and the metaverse. *Social Media+ Society*, *8*(2), 20563051221107641.
2. Salma, B., Fatima, T., Sara, A., & Merieme, B. (2024, April). Artificial intelligence in social media: from content personalization to user engagement. In *The International Workshop on Big Data and Business Intelligence* (pp. 45-52). Cham: Springer Nature Switzerland.