

Giá trị của người ảnh hưởng ảo (Virtual Influencer) trong các dự án truyền thông bảo vệ môi trường

23:31 13/11/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Kể từ năm 2015, ngành công nghiệp người có ảnh hưởng ảo (Virtual Influencer Industry) đã phát triển, những người có ảnh hưởng được hỗ trợ bởi AI có thể được điều chỉnh để thu hút những góc ngách hoặc nhóm nhân khẩu học cụ thể mà những người có ảnh hưởng là con người có thể chưa được phục vụ. Biến đổi khí hậu là một thách thức toàn cầu mà tất cả các bên liên quan bao gồm khu vực công và tư nhân nên đóng góp vào việc phát triển và thực hiện các giải pháp sáng tạo. Việc phát triển một người ảnh hưởng ảo với cốt truyện và câu chuyện hấp dẫn nhằm kích thích sự lắng nghe tích cực, sự đồng cảm, mối quan hệ, tầm ảnh hưởng và cuối cùng là thay đổi hành vi đối với biến đổi khí hậu ở quy mô quốc gia và quốc tế có thể trở thành một giải pháp hiệu quả.

Phân biệt các bản thể kỹ thuật số và giá trị truyền thông của người ảnh hưởng ảo

Virtual Influencer - những người có ảnh hưởng ảo là những nhân cách siêu thực của con người được tạo ra thông qua trí tuệ nhân tạo (AI) hoặc hình ảnh do máy tính tạo ra (CGI). Với lượng người theo dõi khổng lồ trên mạng xã hội, họ có danh tính, lối sống và suy nghĩ khác nhau thông qua mỗi bài đăng được tính toán chính xác, từng hình ảnh hoàn hảo về pixel và mỗi tương tác được điều khiển bằng thuật toán. Những người có ảnh hưởng do AI điều khiển này vượt qua những hạn chế của những người có ảnh hưởng là con người bằng cách mang lại sự nhất quán, khả năng mở rộng và độ chính xác tuyệt vời trong việc tạo và tương tác nội dung. Cơ hội làm việc với một IP chứ không phải con người mang lại khả năng kiểm soát thương hiệu, tính nhất quán, lập kế hoạch tường thuật, nhiên liệu PR và hơn thế nữa. Trên hết, những người có ảnh hưởng ảo sống mãi mãi và bắt đầu ở bất kỳ độ tuổi nào bạn mong muốn vào ngày họ sinh ra, sẵn sàng làm việc.[1]

Những người có ảnh hưởng ảo có một nhóm để giúp họ thực hiện nhiệm vụ của mình. Một nhóm khoảng 20 người với nhiều hồ sơ chuyên nghiệp khác nhau làm việc hậu trường cho mỗi người có ảnh hưởng ảo để tạo ra những người có ảnh hưởng ảo. Trong số những người đáng chú ý nhất là các chuyên gia về sản xuất điện ảnh, quét 3D, chụp chuyển động, chụp chuyển động khuôn mặt, thiết kế và mô hình 3D chân thực, đạo diễn nghệ thuật và nhiếp ảnh, và các chuyên gia truyền thông, để kể tên một số. Nhóm người sáng tạo đang làm việc để tạo ra câu chuyện cơ bản về

người có ảnh hưởng ảo này, phát triển và tăng số lượng người theo dõi của họ cũng như sử dụng như một phương tiện truyền thông.



Ảnh minh họa_nguồn: Internet

Các nền tảng truyền thông phổ biến để phân phối người ảnh hưởng ảo bao gồm Instagram, TikTok, YouTube, Twitter và Spotify, trong đó Instagram là nền tảng phổ biến mà những người có ảnh hưởng ảo sử dụng. Trong lịch sử, truyền hình từng là nền tảng truyền thông cho một số người có ảnh hưởng ảo đầu tiên, chẳng hạn như Max Headroom và DK-96.

Khi ngành công nghiệp này phát triển với tốc độ ngày càng cao, biết được sự khác biệt giữa các bản thể kỹ thuật số thuộc công nghệ virtual human (người ảo) hiện nay sẽ giúp đưa ra quyết định thông minh hơn khi điều hướng không gian này. Có nhiều thuật ngữ về các bản thể kỹ thuật số được đưa ra như *Virtual Influencer* - người ảnh hưởng ảo được tạo ra hoàn toàn bởi AI, (Miquela Sousa (AKA @lilmiquela trên Instagram là VI đầu tiên được ra đời và đã có hơn 3,8 triệu người theo dõi); *Vtuber* là các nhân vật anime (lấy khuôn mẫu từ con người) phát trực tiếp trên Twitch và YouTube, Kizuna AI là người đầu tiên thoát ra từ "VTuber" khi cô ấy tạo kênh lần đầu tiên vào năm 2016. Họ của cô ấy, AI, ám chỉ cốt truyện của Kizuna rằng cô ấy là một người hoàn toàn ảo được cung cấp bởi trí thông minh nhân tạo nhưng một nữ diễn viên lồng tiếng tên Nozomi Kasuga là

người đứng sau khuôn mặt hoạt hình trong các buổi phát trực tiếp của Kizuna; *Virtual idol* (thần tượng ảo) là sinh vật ảo được tạo ra một cách nhân tạo có thể hát và nhảy, giống như thần tượng ngoài đời thực, nhưng họ có thể sống trong thế giới ảo hoặc thực. Thần tượng ảo đầu tiên Hatsune Miku được tạo ra từ những năm 1980.

Bên cạnh đó còn nhiều các thuật ngữ như *AI* (trí tuệ nhân tạo - những cỗ máy được lập trình mô phỏng trí thông minh của con người), *Hologram* (hình ảnh ba chiều được hình thành do sự giao thoa của chùm ánh sáng từ laser hoặc nguồn sáng kết hợp khác), *Deepfake* (một người trong hình ảnh hoặc video hiện có được thay thế bằng hình ảnh của người khác bằng cách sử dụng mạng thần kinh nhân tạo), *Avatar* (biểu tượng hoặc hình tượng trưng cho một người cụ thể trong trò chơi điện tử, diễn đàn Internet)...

Chỉ số tương tác - Engagement Rate (ER) của người ảnh hưởng ảo cao hơn gấp 3 lần so với những Influencers thông thường. Nghiên cứu cũng chỉ ra ER trung bình của các Influencers là 0.7%, trong khi ER của Lil Miquela - một trong những Virtual Influencers nổi tiếng nhất rơi vào khoảng 2.7%. Điều này chứng tỏ công chúng rất hứng thú và quan tâm đến những nội dung mà Virtual Influencers sản xuất.

Việc tạo ảnh hưởng trên mạng xã hội đã trải qua một quá trình công nghiệp hóa. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng các thuật ngữ và phân loại người ảnh hưởng theo số lượng người theo dõi họ có gồm Nano-Influencers (1000 đến 10.000 người theo dõi), Micro-Influencers (10.000 đến 50.000 người theo dõi), Mid-tier Influencers (50.000 đến 500.000 người theo dõi), Macro-Influencers (500.000 đến 1 triệu người theo dõi), Mega-Influencers (trên 1 triệu người theo dõi).

Người ảnh hưởng ảo tác động thật đến hiệu quả truyền thông về biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường

Năm 2022, Đại học Sheffield (Anh) tài trợ sử dụng một dự án sáng tạo dựa trên nghiên cứu của một học giả từ Trường Quản lý Đại học Sheffield, hợp tác với sức mạnh thiết kế sáng tạo của Human Studio và chuyên môn viết kịch bản và đạo diễn sân khấu của Dead Earnest Theater để phát triển một dự án nhân vật kỹ thuật số có tên là Vida. Dự án này nhằm mục đích tạo ra một giải pháp sáng tạo để thu hút công chúng một cách nhẹ nhàng và cẩn thận thông qua cách tiếp cận hấp dẫn, vui nhộn và giải trí thông qua sự tham gia của họ với hoạt động truyền thông ảo của người có ảnh hưởng. [2]

Việc áp dụng những người có ảnh hưởng ảo sẽ loại bỏ những lo ngại xung quanh việc sử dụng

những người có ảnh hưởng với nhiều rủi ro tiềm ẩn (ví dụ: rủi ro về danh tiếng nếu tuyển dụng sai người có ảnh hưởng hoặc hành xử vô trách nhiệm trong tương lai hoặc họ tốn kém hoặc khó làm việc cùng). Dự án mới lạ vì đây là nhân vật có ảnh hưởng ảo đầu tiên dựa trên sự hợp tác trao đổi kiến thức giữa giới học thuật và ngành nhằm mục đích giảm thiểu thách thức toàn cầu, biến đổi khí hậu. Vì vậy, Vida tạo điều kiện truyền đạt thông tin chính xác và thông điệp được bình duyệt tới công chúng, đặc biệt là thế hệ trẻ, những nhà lãnh đạo tương lai. Hơn nữa, người có ảnh hưởng ảo có thể đi xuyên biên giới do có sự tham gia của các yếu tố nghệ thuật sáng tạo (ví dụ: kể chuyện), sử dụng công nghệ tiên tiến và nền tảng kỹ thuật số có thể truy cập (theo dõi Vida trên Instagram).

Dự án này có sức mạnh tổng hợp với giải pháp nhảy vọt kỷ luật môi trường của NERC, trong đó đã phát triển một trò chơi xanh dành riêng với sự hợp tác của một công ty trò chơi (P&P). Nhân vật VI xuất hiện trong trò chơi. Trên thực tế, trò chơi xanh này quảng bá nhân vật VI và giới thiệu sở thích, thói quen của cô ấy (ví dụ: trò chơi xanh). Để tối đa hóa tác động của dự án thông qua sự tham gia nhiều của nhóm mục tiêu, Đại học Sheffield dự định phát triển một trò chơi điện tử đầy đủ mà Vida là nhân vật chủ chốt, trò chơi này sẽ có sức mạnh tổng hợp với dự án người ảnh hưởng ảo.

Khi công nghệ phát triển, ngành công nghiệp người ảnh hưởng ảo sẽ mở rộng ra ngoài các xu hướng thiết kế và thời trang có trách nhiệm. Khi có nhiều tương tác trong cuộc sống diễn ra trực tuyến hơn và metaverse đạt được khối lượng quan trọng, những người sáng tạo phương tiện truyền thông chú ý đến tiềm năng của hoạt động xã hội và môi trường.

Mức độ phổ biến của những người có ảnh hưởng ảo vượt qua các bài đăng “trang phục trong ngày” để hướng tới những thông điệp có ý nghĩa hơn. Các nhóm đằng sau các ngôi sao hư cấu tận dụng sức ảnh hưởng mới được phát hiện này để chuyển hướng thời trang và thiết kế theo hướng thay thế thân thiện với hành tinh. Vào năm 2020, Burberry đã phát triển hình đại diện AI và thế giới ảo để xây dựng sự thân thiết với khách hàng, sử dụng nền tảng này để thể hiện rõ chiến lược môi trường của thương hiệu. Một năm sau, người mẫu và người có ảnh hưởng ảo Noonouri đã khởi động một chiến lược bền vững bộ sưu tập mùa hè với United Colors of Benetton, thương hiệu thời trang nổi tiếng của Ý. Cuộc sống tuần hoàn lấy cảm hứng từ sự hợp tác bao gồm đồ bơi được làm từ nylon tái sinh ECONYL® sợi có nguồn gốc từ lưới đánh cá và các loại rác thải trước và sau tiêu dùng khác.

Joerg Zuber, người tạo ra Noonouri, tin vào việc ủng hộ trang phục xanh đồng thời ủng hộ quyền bình đẳng của phụ nữ, quyền động vật, nhận thức về ngày trái đất và các vấn đề bảo tồn rộng

hơn. Các nhà sáng tạo truyền thông, như Zuber, tận dụng cơ sở người hâm mộ toàn cầu của người có ảnh hưởng để truyền tải những thông điệp quan trọng, truyền tải rằng ngay cả những cử chỉ nhỏ nhất cũng có thể hướng tới một hành tinh khỏe mạnh hơn, hạnh phúc hơn. [4]

Những nhân vật hư cấu tạo nên một không gian độc đáo trong thị trường người có ảnh hưởng. Có lẽ, những người có ảnh hưởng ảo là phương tiện cho sự bền vững và cải cách môi trường, thách thức hành vi của con người từ một chiều hướng thay thế cho sự thay đổi trong thế giới thực.

ThS Lương Thị Phương Diệp

Viện Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Tài liệu tham khảo:

1. Logan Kugler (2023), “Virtual Influencers in the Real World”, Communications of the ACM, March 2023, Vol. 66 No. 3, Pages 23-25
2. “The power of AI: How to leverage virtual influencers to power in-person retail” | NCR (2023). Available at: <https://www.ncr.com/blogs/virtual-influencer>
3. <https://www.sheffield.ac.uk/bristt/research/research-projects/tackling-climate-change-using-creative-communication-digital-character>
4. “The Panel with Joerg Zuber” | United Colors of Benetton. Available at: https://us.benetton.com/inside/article_green-b-second-talk.html

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/gia-tri-cua-nguoi-anh-huong-ao-virtual-influencer-trong-cac-du-an-truyen-thong-bao-ve-moi-truong>