

Типы и функции цифровых аватаров в медиакommunikациях

Научный руководитель – **Макеенко Михаил Игоревич**

Колядко Артем Андреевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: amin_bel@mail.ru

Коммуникация между цифровыми аватарами и людьми стала неотъемлемой частью нашей реальности. С каждым днем появляются новые аватары, все более реалистичные и привлекательные. Понимание мыслей и эмоций, эмпатия со стороны аватаров – все это повлияло на то, что граница между реальными людьми и участниками цифровой среды начала постепенно стираться.

Рынок цифровых аватаров растет двузначными темпами: объем мирового рынка цифровых аватаров в 2022 году оценивался в 14,34 миллиарда долларов США, и ожидается, что совокупный годовой темп роста (CAGR) составит 47,1% в период с 2023 по 2030 год и достигнет к 2031 году более 400 миллиардов долларов США [Grand View Research 2023].

Более того, в 2023 году появилось более 20 цифровых ведущих в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – цифровые ведущие в прямом эфире читают на телеканалах новости на общественно-политическую тематику. Причем данные ведущие появились на крупнейших телеканалах, таких как India Today, TvOne Indonesia.

Автор впервые в русскоязычной литературе предлагает классификацию аватаров на основе трех основных подходов: по внешним характеристикам, по способу производства аватара и с правовой точки зрения.

Подход на основе внешних характеристик базируется на визуальном и фенотипическом сходстве цифрового аватара с человеком. Аватары могут быть **антропоморфными** (максимально приближёнными к внешности реальных людей) и **стилизрованными** (имеющими упрощённый дизайн, характерный для анимации и компьютерных игр).

В работе использовались результаты анализа выборки **158 антропоморфных цифровых аватаров («цифровых людей»)** из 41 страны. Стилизованные аватары были сознательно исключены из выборки, поскольку их визуальные характеристики существенно отличаются от антропоморфных образов и не соответствуют критерию сходства с человеком. Очевидно, что найти всех аватаров невозможно, поэтому составить генеральную совокупность не представляется возможным. Поэтому при анализе использовалась собственная небольшая база, составленная из наиболее популярных аватаров.

По результатам исследования было выявлено, что наиболее активно аватары распространены в азиатском регионе, причем не только в таких развитых странах, как Япония или Южная Корея, но и в развивающихся государствах Глобального Юга – Китае, Индии, Таиланде, Малайзии, Филиппинах.

Несмотря на преобладание азиатских аватаров, европеоидная раса встречалась чаще остальных за счет того, что подобные аватары были представлены в Индии, Пакистане, Кувейте, Израиле и Турции.

Тренд на цифровых аватаров в Азии обусловлен политическими, экономическими и социальными факторами. В Китае курс на цифровизацию привел к созданию первого в мире виртуального телеведущего и актрисы, сгенерированной ИИ. В Южной Корее аватары помогают сократить расходы на гонорары и избежать скандалов с артистами.

Основными **функциями аватаров** являются развлекательная, рекламная и новостная. 2023 год можно охарактеризовать массовым появлением цифровых аватаров на телевидении – India Today запустила в эфир нескольких новостных ведущих, которые читают новости на разных языках (английский, хинди, бенгальский).

Производственный подход предполагает классификацию по способу создания цифровых аватаров:

- **смоделированные вручную** – созданные 3D-художниками с использованием программ для анимации и рендеринга (66% в выборке);
- **сгенерированные нейросетями** – разработанные с помощью алгоритмов машинного обучения и синтеза изображений (30% в выборке);
- **использующие технологию захвата движений** реальных актёров для переноса их образа на цифрового аватара (4% в выборке).

В новостной сфере аватары чаще создаются нейросетями на основе реальных людей, чтобы зрители постепенно адаптировались к цифровым изменениям. Напротив, цифровые инфлюэнсеры преимущественно разрабатываются с использованием ручного 3D-моделирования, что позволяет создавать уникальные, идеализированные образы, отвечающие эстетическим ожиданиям аудитории. Кроме того, у некоторых отмечена тенденция к «омоложению» — разработчики корректируют их образы, учитывая мнение аудитории.

Из-за несовершенства технологий, цифрового аватара пока еще можно определить невооруженным глазом. Некоторые исследования указывают, что аудитория склонна с меньшим доверием воспринимать информацию от цифровых аватаров, особенно если они выглядят недостаточно реалистично [Миао 2022: 73].

С правовой точки зрения цифровой аватар может рассматриваться либо как субъект, обладающий определёнными правами и обязанностями, либо как объект правового регулирования, являющийся инструментом в руках субъекта. В данном контексте возникает вопрос, можно ли будет считать аватара субъектом, в случае если у него появится сознание. Западные исследователи не исключают такой возможности [Чен, Берджес 2019: 74], в то время как в российском правовом поле это маловероятно, и аватар будет классифицирован, как особый объект гражданского права [Саркисян 2023: 117]. Тем не менее очевидно, что «цифровых людей» с каждым днем будет становиться больше, они будут все больше влиять на процессы в обществе, а значит, аватары должны будут приобрести какой-то правовой статус.

Источники и литература

- 1) Chen, J., Burgess, P. (2019). The boundaries of legal personhood: How spontaneous intelligence can problematise differences between humans, artificial intelligence, companies and animals. *Artificial Intelligence and Law*, 27, 73–92. <https://doi.org/10.1007/s10506-018-9229-x>
- 2) Digital Avatar Market Size Trends. Retrieved from <https://clck.ru/3AMRvW>.
- 3) Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An Emerging Theory of Avatar Marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>.
- 4) 4. Саркисян, В. В., & Федорова, И. В. (2023). К вопросу о правосубъектности аватара в метавселенной. *Вестник Юридического факультета Южного федерального университета*, 10(1), 114–119. <https://doi.org/10.18522/2313-6138-2023-10-1-13>