

VIRTUELLE INFLUENCER:INNEN

Hintergründe und Folgen der Virtualisierung
von Social Media Profilen

Open Educational Resources



FORSCHUNGSDOSSIER

Autor:innen

Zahra Ghanizadeh

Birte Heidebrecht

Alina Ohnesorge

Kim Targan

Herausgeber

Prof. Dr. Rainer Mühlhoff

Universität Osnabrück

Ethics and Critical Theories of AI

Wachsbleiche 27

D - 49090 Osnabrück

Redaktion

Nora Freya Lindemann

Anna Kraher

Design

Anna Kraher

Coverbild

Original: Hi! ESTUDIO/unsplash

Bearbeitung: Anna Kraher

INHALT

Forschungsdossier	4
1. Einführung	4
2. VIs als Machtinstrument	11
3. Auswirkungen von Virtuellen Influencer:innen	14
4. Ausblick	20
5. Vorstellung der VIs AUS DEN OER Materialien	22
6. Weiterführende Informationen	24
Literatur	25

FORSCHUNGSDOSSIER

1. EINFÜHRUNG

Stellen Sie sich vor, Sie bekommen mit, wie sich Ihre Schüler:innen über eine Instagram-Influencerin unterhalten. Sie heißt Miquela Sousa, postet aber unter dem Namen @lilmiquela, hat ein paar Millionen Follower:innen und hat sich ihre Haare kürzlich blau und pink gefärbt. Die Schüler:innen finden das cool. Manche überlegen nun sich ebenfalls die Haare zu färben. Außerdem trägt Miquela immer die neuesten Kleidungstrends – und überhaupt, sie lebt ein spannendes und aufregendes Leben. Für manche Ihrer Schüler:innen ist sie vielleicht ein Vorbild. Neugierig geworden suchen Sie später im Internet nach dieser Influencerin. Dabei machen Sie eine Entdeckung, mit der Sie nicht gerechnet hätten: Lil Miquela ist nicht real. Sie ist eine „Virtuelle Influencerin“.

Virtuelle Influencer:innen werden für soziale Netzwerke und unseren Umgang mit diesen zunehmend relevant. Dies wirft sowohl ethische als auch soziale Fragen auf. Die Unterrichtseinheit soll dabei vor allem die Perspektive der sozialen und individuellen Effekte der Verbreitung von Virtuellen Influencer:innen (VIs) in den sozialen Medien öffnen. Das Ziel der beiliegenden Unterrichtseinheit ist sowohl kritische Medienbildung im Allgemeinen als auch die Diskussion des Phänomens VIs im Speziellen. Die Stunde ist daher an der Schnittstelle Social Media, Virtualität und KI-Bildung zu verorten.

Dieses Dossier liefert detaillierte Hintergrundinformationen zum Thema der Schulstunde. Einen Überblick über die Inhalte dieses Dossiers und eine Zuordnung zu den einzelnen Abschnitten der Unterrichtseinheit bietet die nachfolgende Tabelle 1.

KAPITEL DES DOSSIERS	UNTERRICHTSABSCHNITT
1. Einführung	
1.1. Definition: Influencer:in	3. Virtuelle Influencer:innen
1.2. Definition: Virtuelle Influencer:innen	3. Virtuelle Influencer:innen
1.3. Arten von Virtuellen Influencer:innen	3. Virtuelle Influencer:innen
1.4. Geschichte von VIs	3. Virtuelle Influencer:innen
1.5. Technische Umsetzung	5. Wie wird eine VI erstellt?
1.6. VI-Ersteller:innen und Management	3. Virtuelle Influencer:innen
2. VIs als Machtinstrument	
2.1 Kontrolle und Macht	6. VIs erforschen und 7. Meinungsbildung
2.2 Anthropomorphisierung	2. Post-Analyse und 4. Reale vs Virtuelle Influencer:innen
2.3. VIs im Sprachgebrauch	[Allgemeine Hinweise]
3. Auswirkungen von VIs	
3.1. Schönheitsideale und Binäre Geschlechts-Stereotype	6. VIs erforschen
3.2. Sexismus und Sexualisierung	6. VIs erforschen
3.3. Rassismus und Kulturelle Aneignung	6. VIs erforschen und 7. Meinungsbildung
4. Ausblick	6. VIs erforschen und 7. Meinungsbildung
5. Vorstellung der Vis aus den OER Materialien	6. VIs erforschen
6. Weiterführende Informationen	[Allgemeine Hinweise]

1.1. Definition: Influencer:in

Eine Influencer:in ist eine Person, die in den sozialen Medien regelmäßig Inhalte in Form von Bildern, Texten und Videos veröffentlicht und damit ihre Meinung und Erfahrungen teilt. Das Wort „Influencer“ kommt aus dem Englischen von „to influence“, was so viel wie beeinflussen bedeutet. Influencer:innen sind vor allem in den sozialen Netzwerken wie Instagram, TikTok oder YouTube sowie auf privaten Blogs aktiv und werden deshalb auch Digital Influencer:innen, Social Influencer:innen oder Social Media Influencer:innen genannt. Sie interagieren aktiv mit ihren Follower:innen (von engl. „to follow“ = folgen), haben eine große Reichweite und erreichen regelmäßig Hunderte bis mehrere Millionen Menschen. Diese Reichweite nutzen sie, um Produkte, Leistungen oder persönlich Anliegen zu vertreten und unterstützen, was häufig in Partnerschaft mit Marken oder Organisationen geschieht. Das Marketing mit Influencer:innen hat in den letzten Jahren an Beliebtheit gewonnen: Während die Branche im Jahr 2016 „nur“ \$1.7 Milliarden wert war, ist der Wert bis 2022 auf \$ 16.4 Milliarden gestiegen (Celestino, 2023).

Influencer:innen agieren häufig in einer bestimmten Nische, z. B. Fitness, Beauty, Ernährung, Gaming, Business und viele mehr, müssen dabei aber nicht zwingend Expert:innen der Nische sein, in der sie agieren. Influencer:innen verdienen Geld mit Werbung für ihre eigenen Produktlinien oder für verschiedene Marken, bei denen sie unter Vertrag stehen. Die Influencer:innen mit der größten Anzahl an Follower:innen sind Persönlichkeiten die

bereits vor ihrem Social Media Auftritt berühmt waren (Wallach, 2021), aber auch zuvor unbekannte Personen können als Influencer:in durch ihr Auftreten in den sozialen Medien an Berühmtheit erlangen.

1.2. Virtuelle Influencer:innen

Die Entwicklung und Präsenz von sogenannten Virtuellen Influencer:innen geht einher mit gesellschaftlichen Entwicklungen, in denen interaktive Virtualität zunehmend Teil des Alltags ist. Das Phänomen VIs ist dabei noch recht neu, was sich auch darin zeigt, dass es in der Literatur noch keine einheitliche Definition gibt: Thomas und Fowler (2021) bezeichnen VIs als digital kreierte, künstliche Menschen, die im Internet berühmt sind (zitiert in Franke et al., 2023). Sand et al. (2022, S. 778) beschreiben VIs als „Entität“ die autonom von künstlicher Intelligenz gesteuert wird und ein interaktiver, in Realzeit generierter Charakter ist. Diese zweite Definition entspricht nicht vollständig der Realität von Virtuellen Influencer:innen: Zum einen können VIs auch nicht-menschliche Formen annehmen, zum anderen ist der Einsatz von KI nicht immer (eindeutig) nachweisbar (Shin & Lee, 2023). Im Gegenteil, für viele der VI-Accounts ist bekannt, dass diese von menschlichen Künstler:innen kreiert werden. Auf die Erstellungsmethoden von VIs gehen wir in Unterkapitel 1.5 näher ein.

In der Schulstunde der OER wird auf der nachfolgenden Definition von Virtuellen Influencer:innen aufgebaut: VIs sind virtuelle (meist erfundene) Charaktere, die wie reale Influencer:innen Social Media Profile mit einheitlichem Konzept haben. Ihr Erscheinungsbild auf Fotos und in Videos

wird mit Hilfe von Computertechnik (engl. Computer-Generated Imagery, kurz CGI) und unter Nutzung von KI erstellt. Diese Definition schließt einen größeren Teil der momentan beobachtbaren Phänomene in den Sozialen Netzwerken ein und ist damit eine gute Basis für die Unterrichtseinheit.

In den letzten Jahren ist dieses Phänomen stetig gewachsen, so dass inzwischen im Internet, insbesondere auf Plattformen wie Instagram und TikTok, eine Vielzahl verschiedener VIs entdeckt werden können (Moustakas et al., 2020). Virtuelle Influencer:innen können, wie auch menschliche Influencer:innen, für Werbezwecke und als Markenbotschafter:innen eingesetzt werden (Shin & Lee, 2023). Auf die damit verbundenen Auswirkungen und Gefahren gehen wir in Kapitel 3 genauer ein.

1.3. Arten von Virtuellen Influencer:innen

Virtuelle Influencer:innen können in verschiedene Arten und Unterformen klassifiziert werden. Auf der Ebene des Erscheinungsbilds kann zwischen VIs mit bewusst menschenähnlichem Erscheinungsbild, VIs mit Comic- oder Anime-ähnlichen Zügen, oder Figuren, die eindeutig nicht-menschlich sind, unterschieden werden (Kim & Wang, 2023). In dieser Arbeit liegt der Fokus auf menschenähnlichen VIs: Sie werden mit menschlichem Aussehen, Eigenschaften, Charakterzügen und Verhalten ausgestattet, so dass die Grenzen zwischen der virtuellen und der physischen Welt zu verschwimmen scheinen. Insbesondere junge Erwachsene sollen durch diesen Mix aus Technologie und Fantasie angesprochen werden (Kim & Wang, 2023).

Es kann zum Verständnis auch sinnvoll sein, virtuelle Charaktere danach zu unterteilen, wie sie erstellt wurden und wie viel Foto- oder Filmmaterial für die Erstellung verwendet wird. Eine solche Klassifizierung betont die verschiedenen Erstellungstechniken und beschreibt das Verhältnis von künstlich generierten Körpern und zugrunde liegendem Bildmaterial.

1. **Face-swap:** Der virtuelle Charakter wird erstellt, indem Fotos und Videos einer menschlichen Person verwendet werden und ein neues Gesicht mithilfe von KI-Technologien (vgl. auch Deepfakes in Unterkapitel 1.5) eingefügt wird (Pataranutaporn et al., 2021, S. 1014). In diesem Fall dient also eine menschliche Schauspieler:in als Basis.
2. **Body-swap:** VIs können so erstellt werden, dass ihre Posen und Bewegungen auf dem Körper einer realen Person basieren. Dafür werden unter anderem sogenannte Motion Capture Suits und Face Tracking Cameras eingesetzt (siehe Unterkapitel 1.5). Erst im nächsten Schritt wird das komplette Erscheinungsbild (Körper und Gesicht) im Foto/Video verändert, um einen virtuellen Charakter darzustellen. Auch hier stellt ein realer Mensch die Grundlage für die VI dar.
3. **Vollständig generierte Charaktere:** VIs können auch ohne direkte menschliche Vorlage erstellt werden. Verschiedene Computer- und KI-Technologien ermöglichen die Erstellung eines virtuellen Charakters, ohne die Hilfe von Schauspieler:innen. Die genauen Technologien dafür werden in Unterkapitel 1.5 näher erläutert.

1.4. Geschichte von VIs

Ob Cynthia die Schaufensterpuppe in den 1930ern, Alvin und die Chipmunks in den 50ern oder Max Headroom in den 80ern – Charaktere wie diese haben schon früh bewiesen, dass nicht nur aus echten Menschen Berühmtheiten werden können (Rasmussen, 2022). Das Konzept von VIs lässt sich bis in die frühen 1990er Jahre zurückverfolgen, als die Einführung von 3D-Animation und Computergrafiken die Unterhaltungsindustrie revolutionierten: Bereits 1995 veröffentlichte Pixar mit *Toy Story* den ersten vollständig animierten Kinofilm, der am Computer entstand (Sito, 2013). 1997 wurde Lara Croft, die CGI-Protagonistin der Videospielserie *Tomb Raider* auf dem Cover der britischen Zeitschrift *The Face* veröffentlicht (Yin-Poole, 2019) und war damit eine der ersten virtuellen Charaktere, die in Mainstream-Medien anstelle von realen Modellen auftrat. Zehn Jahre später wurde die virtuelle Pop-sängerin Miku Hatsune von Crypton Future Media erschaffen.

Seit der Verbreitung von sozialen Medien wie Facebook und Instagram wurden weitere virtuelle Charaktere erschaffen: Das Profil der Miquela Sousa alias Lil Miquela wurde 2016 auf Instagram erstellt (Rasmussen, 2022). Mit über 6 Millionen Follower:innen auf mehreren Plattformen zählt das vom Startup ‚Brud‘ geführte Projekt zu den erfolgreichsten VIs. Auch in der Welt der Mode haben VIs einen Platz gefunden, das erste digitale Supermodel Shudu wurde von Cameron-James Wilson erstellt und wird von Wilsons Modelagentur The Diigitals gemanagt. Inzwischen gibt es über 200 Virtuelle Influencer:innen auf diversen Social Media Plattformen (Hiort, 2022b).

1.5. Technische Umsetzung

Virtuelle Charaktere können mithilfe verschiedener Methoden erstellt werden. Sowohl zur Erstellung von Fotos und Videos als auch zur Synchronisierung von Stimme und Erstellung von Textinhalten können KI-Technologien, aber auch andere Techniken (beispielsweise menschlich generierte Bilder oder Stimmen) eingesetzt werden. Im Folgenden stellen wir einige der bekanntesten und meistverwendeten Techniken vor.

Motion Capture Suit

Die Bewegungen von Virtuellen Influencer:innen für Videos werden häufig mit Hilfe von Motion Capture Suits erzeugt. Ein Motion Capture Suit ist ein tragbarer Anzug, der mit Sensoren ausgestattet ist, die strategisch am Körper platziert sind, um Beschleunigung und Rotation zu messen, was eine präzise Verfolgung der Gelenkbewegungen ermöglicht. Die Sensoren erfassen die Bewegungen des menschlichen Körpers in Echtzeit (Corder, 2017).

Face Tracking

Face Tracking bedeutet, dass das Gesicht einer Person in Echtzeitvideos oder Bildsequenzen lokalisiert und verfolgt wird. Dazu wird häufig eine Kamera am Kopf von Schauspieler:innen befestigt, die konstant das Gesicht filmt. Algorithmen analysieren die Gesichtsmerkmale, um die Position und Ausrichtung des Gesichts zu schätzen (Khalifa et al., 2022).

Computer-Generated Imagery (CGI)

Computer-Generated Imagery (CGI) bezeichnet die Verwendung von Computertechniken zur Erstellung visueller Inhalte, die sowohl 2D- als auch 3D-Animationen, Spezialeffekte als auch virtuelle

Umgebungen umfassen (McDonald, 2020). Im Bereich Film und Fernsehen spielt CGI eine entscheidende Rolle bei der Verbesserung visueller Effekte: Mit CGI können beispielsweise Fantasiewelten oder -wesen erstellt werden. Darüber hinaus ist CGI auch wichtig für die Werbebranche, da mit Hilfe von CGI spannende Szenen und fiktive Elemente für Werbespots künstlich generiert werden können.

KI-generierte Bilder

Bilder und Videos können auch mit Hilfe von KI generiert werden. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten dies umzusetzen. Eine der ersten, die bekannt wurde sind sogenannte Deepfakes. Deepfake ist ein Begriff, der sich vor allem in Bezug auf synthetische Film- oder Bildmedien etabliert hat, die mithilfe von Deep Learning-Techniken (KI-Technologie) erstellt werden (Dagar & Vishwakarma, 2022). Die künstlichen neuronalen Netze generieren scheinbar realistische Inhalte, indem sie auf großen Datensätzen trainiert werden und lernen, die „Essenz“ der Muster der Datensätze abzubilden (Karpathy et al., 2016). Auf diese Weise können Deepfakes beispielweise Bilder oder Videos von realen Personen in fiktiven Szenarien erzeugen. So kann beispielweise der Kopf einer Person in ein Bild von einer anderen Person „eingesetzt“ werden.

Nach den ersten Durchbrüchen in der Bildgenerierung mit künstlich neuronalen Netzen, wurden inzwischen neuere Methoden der künstlichen Bild- und Videogenerierung erfunden. Auf Basis dieser neuen Entwicklungen haben sich in den letzten Jahren mehrere öffentlich zugängliche KI-Bildgenerierungsdienste etabliert. Mit dem DALL-E von OpenAI (Ramesh et al., 2021) können beispielweise Bilder

durch die Eingabe von Text-„Prompts“ generiert werden. Generative Bildgenerierungs-Modelle werden inzwischen auf immer größeren Bilddatensätzen trainiert und sind in den letzten Jahren stetig leistungsfähiger geworden. Anders als bei Deepfakes, werden hier zumeist nicht Gesichter von realen Personen mit den Köpfen anderer, realer Personen ausgetauscht, sondern komplett synthetische Bilder generiert.

KI-generierter Text

Social Media Beiträge von VIs sind teilweise mit langen Posttexten, Audiodateien oder sogar Liedtexten versehen. Auch diese Texte könnten theoretisch mit künstlichen, neuronalen Netzen (KI) generiert werden. Die maschinelle Erzeugung und Verarbeitung von Texten wird als Natural Language Processing (NLP) bezeichnet. Technisch kommen dabei aktuell meist (multimodale) transformerbasierte Sprachmodelle (wie das bekannte ChatGPT von OpenAI) zum Einsatz.

Erstellung Virtueller Influencer:innen

Informationen über die genauen Erstellungsweisen von Virtuellen Influencer:innen sind häufig nicht auf den Profilen der VIs zugänglich. Wahrscheinlich werden VIs in der Regel von 3D-Künstler:innen mit Hilfe von CGI und Motion Capture erstellt, manchmal auch in Kombination von CGI-Köpfen und realen menschlichen Körpern (Guthrie, 2020, zitiert nach Shin und Lee, 2023, S. 3, Conti et al., 2022, S. 91). Bei näherer Betrachtung der einzelnen VI(-Profile) lassen sich jedoch Informationen zur Erstellungsmethoden finden. Bei der VI Noonooori wird für die Körperbewegungen ein Motion Capture Suit verwendet. Joerg Zuber, der Ersteller selbst, schlüpft dabei in die Rolle von Noonooori und

imitiert die gewünschten Bewegungen. Auch bei Shudu wird zumindest für einige Fotos und Kampagnen auf Motion Capture gesetzt. Aber auch die Kombination von CGI und realen menschlichen Körpern kommt hier zum Einsatz: So wird beispielsweise ein Foto des Models Misty Baily mit einem vollständig am Computer erstellten Bild von Shudu, das nicht auf einem Menschen basiert, verschmolzen. Dadurch kann die Kleidung von Modedesigner:innen wirklichkeitsgetreu abgebildet werden, selbst wenn keine computer-generierte 3D-Version der Kleidungsstücke vorliegt. Ob im Bereich der Virtuellen Influencer:innen Sprachmodelle zum Einsatz kommen, wird meist nicht öffentlich klargestellt. Zumindest bei einigen kann dies jedoch vermutet werden. Posttexte und Captions werden bei erfolgreichen VI-Accounts aber vermutlich eher von den Kreativteams der Unternehmen erstellt.

Auch wenn momentan noch nicht davon ausgegangen werden kann, dass VIs ausschließlich mit künstlicher Intelligenz erstellt werden, könnte dies mit fortschreitender Entwicklung von Generativer KI zu Realität werde (Conti et al., 2022). Wenn VIs irgendwann komplett ohne, oder mit sehr wenig, menschlichen Eingriffen gesteuert werden sollten, wirft das mit neuer Dringlichkeit ethische Fragen auf, die diskutiert werden müssen. Diese Schulstunde und das Dossier sind jedoch auf die momentanen technischen Hintergründe und deren Auswirkungen begrenzt.

1.6. VI-Ersteller:innen und Management

VIs werden in der Regel von Privatpersonen oder Start-Ups erstellt. Mit wachsender Reichweite und Follower:innenanzahl steigt häufig auch das Interesse der Ersteller:innen, mit ihren Kreationen Geld zu verdienen. Dass Firmen mit menschlichen Influencer:innen kollaborieren, ist bekannt. Inzwischen ist es jedoch auch keine Seltenheit mehr, dass VIs Marken und deren Produkte bewerben oder in Werbespots auftauchen (Hiort, 2022a). Da VIs selbst nicht existieren und demnach kein Gehalt bekommen können, geht das Geld von solchen Kooperationen an die Menschen, die hinter den VIs stehen. Vor allem in der Modebranche gibt es immer wieder Auftritte von VIs und Kooperationen mit bekannten Marken. Joerg Zuber, der Creator von Noonoouri, behauptete 2022 trotzdem, dass er bis dato noch keinen Profit mit Noonoouri erwirtschaftet habe (reporter, 2022). Der VI-Markt zieht jedoch auch große Investoren an: Brud, die Firma, die hinter Lil Miquela steht, wurde im Jahr 2019 auf etwa 125 Millionen USD Firmenwert geschätzt, nachdem große Investoren wie Spark Capital bis zu 30 Millionen USD investiert hatten (Schieber, 2019). Einige VIs, wie zum Beispiel Lil Miquela, Noonoouri und Teflon Sega, haben auch eigene Musik herausgebracht und geben sogar virtuelle Konzerte (Sega, 2022).

2. VIS MACHTINSTRUMENT

ALS

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie VIs als Werkzeug eingesetzt werden können, um Kontrolle auszuüben, Werbung zu machen und Narrative zu beeinflussen. Ein wichtiges Mittel ist die Anthropomorphisierung der VIs, welche dazu beiträgt, dass VIs menschlicher wahrgenommen werden. (Wie VIs anthropomorphisiert werden ist unter anderem auch für die Post-Analyse der Schulstunde relevant.) Dieses Kapitel motiviert die Diskussion der Auswirkungen von VIs und ist damit eine Grundlage für die Unterrichtsabschnitte Gruppenarbeit, Diskussion und Meinungsbildung.

2.1 Kontrolle und Macht

Die VI Miquela Sousa hatte am 29. Januar 2024 2,6 Millionen Instagram Follower:innen, durchschnittlich etwa 100 Kommentare unter neuen Posts und erschien in Werbung und Kooperationen mit Marken wie Calvin Klein oder Nike (Schmithorst, 2023). 2,6 Millionen Menschen folgen damit dem alltäglichen „Leben“ eines Charakters, der nicht tatsächlich lebt, sondern digital erschaffen und gestaltet wird. Auch wenn die Interaktion von menschlichen Social Media Nutzer:innen mit den Posts das Phänomen VI erst ermöglicht, liegt schlussendlich viel Macht in den Händen der Creator und Firmen „hinter“ den VIs. Diese können entscheiden, welches neue Produkt die VI bewerben soll, welche Kleidung sie trägt und an welchen Orten sie sich aufhält. Zugespielt bedeutet das zum Beispiel, dass das größtenteils weiße und männliche Team um Joerg Zuber, der die VI Noonoori erstellt hat, vor einem Bildschirm sitzt und z. B. ein stark sexualisiertes Bild der VI erstellt. Das Team könnte

mit Noonoori Unterwasser für Eiscreme werben, die VI in einem Bikini auf den Mars setzen oder eine schwangere Noonoori Alkohol konsumieren lassen.

Dabei folgt die Präsentation der VI unter anderem impliziten Regeln des jeweiligen Sozialen Netzwerks in dem sie präsentiert wird, teils gesteuert durch die Aufmerksamkeit von Nutzer:innen, teils geleitet durch algorithmische Entscheidungen. Dabei sollte bedacht werden, dass die Ersteller:innen und Firmen bewusst oder unbewusst durch gesellschaftliche Normen beeinflusst sind: Somit haben auch internalisierte Schönheitsideale, Stereotype, Misogynie, etc. Einfluss auf die Design-Entscheidungen und Darstellung der VI.

Auch wenn wir VIs hier in größeren Strukturen verorten, soll damit nicht angedeutet werden, dass VIs einfach als neue Konstante in ein bestehendes System eingeordnet werden können: Im Gegenteil, die Effekte sind wechselseitig. Wie VIs dargestellt werden, beeinflusst, ob erwünscht oder unerwünscht, Social Media und deren Nutzer:innen. Die Konfrontation mit VIs verändert wie Nutzer:innen Fotos in Zukunft untersuchen und betrachten und wirft potentiell mit neuer Dringlichkeit Fragen der Authentizität und Realität von Fotos auf Social Media auf: Was ist real? Was wollen wir als normal betrachten? Was wird durch Nutzer:innen nachgeahmt und warum? Die zunehmende Verbreitung von VI-Inhalten kann zu Veränderungen in den Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsgewohnheiten von „Konsument:innen“ führen (siehe Unterkapitel 3.1 und 3.2) und das sowohl bei bewusster Betrachtung als auch bei unbewusster Wahrnehmung. Mit virtuellen Charakteren online zu interagieren hat damit Effekte auf

die Art und Weise, wie Menschen soziale Medien nutzen, wie sie Fotos von realen Menschen anschauen, aber schlussendlich auch darauf wie sie im Alltag andere Menschen und sich selbst betrachten.

2.2. Anthropomorphisierung

VIs sind keine Personen, sie handeln nicht, sie entscheiden nichts und haben auch kein Leben. Trotzdem ist eine sprachliche Personifizierung von VIs, zumindest in journalistischer Berichterstattung, allgegenwärtig (siehe u.a. Fichtner, 2023, Yeung & Bae, 2022, Chang, 2017, Gökalp, 2023). Dieses Unterkapitel gibt einen kurzen Überblick über die Anthropomorphisierung (Vermenschlichung/Personifizierung) von VIs, um zu erklären, wieso sich für den Unterricht eine weniger anthropomorphisierende Sprache anbietet. Hinweise zu Sprache wurden bereits in Unterkapitel 1.7 dargestellt.

Als Anthropomorphismus bezeichnet man das Zuschreiben von menschlichen Zügen und menschlichem Erleben auf nicht-menschliche Wesen (Spektrum, 2000). In Bezug auf Virtuelle Influencer:innen bedeutet das konkret:

- die Darstellung in alltäglichen Situationen (z.B. beim Eis essen)
- das Zeigen und Ausdrücken von Emotionen in Bildern und Texten
- das Zuschreiben bestimmter menschlicher Eigenschaften (Nationalität, Charakter, Interessen, ...) u.a. über personifizierende Sprache
- das Darstellen von VIs neben realen Menschen

Anthropomorphisierung von virtuellen Charakteren kann dazu führen, dass die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt verschwimmen (Batista da Silva

Oliveira & Chimenti, 2021, S.12). Der scheinbare Konflikt, dass VIs die echte Welt nicht so erleben können, wie ihre Posts vorgeben, wird von Nutzer:innen und Follower:innen häufig ignoriert. Charaktere und Objekte wirken in der Regel authentischer, wenn sie menschlicher und damit anthropomorpher sind. Dieser Effekt wurde für Roboter und KI-Systeme bereits gut erforscht (siehe Blut et al., 2021; Li & Suh, 2021; Salles et al., 2020) und daher auch für VIs angenommen (Moustakas et al., 2020).

Die bewusste Anthropomorphisierung der VIs kann als gezielte Methode verstanden werden, um mehr Interaktion, Spekulation und schlussendlich Aufmerksamkeit zu generieren. Die menschenähnliche Darstellung hat zur Folge, dass die VI für eine reale Person gehalten werden kann: Die Fotos, Texte, Videos und Interaktionen einer VI werden dann ähnlich wie Fotos von „realen“ Influencer:innen betrachtet. So kann der Post einer anthropomorphisierten VI, die bestimmten Schönheitsbildern entspricht und über eine glückliche Beziehung schreibt, bei Nutzer:innen von Social Media genauso zu Körper- und sozialen Unsicherheiten führen wie Posts von realen Influencer:innen. Diese Auswirkungen des Phänomens werden in Kapitel 3 näher ausgeführt.

2.3. VIs im Sprachgebrauch

Um die Grenze zwischen realen Personen und gesteuerten virtuellen Charaktere klar zu ziehen, ist es ratsam VIs nicht allzu menschlich zu beschreiben. Im Folgenden werden einige Empfehlungen aufgelistet, wie über VIs gesprochen werden kann:

- **VIs haben keinen physischen Körper:** VIs existieren nicht in der realen Welt und haben keinen realen Körper. Statt zu sagen „Shudu ist sehr dünn.“, könnte zum Beispiel gesagt werden „VIs werden nach den Wünschen der Ersteller designt: Shudu wurde bewusst schlank und elegant dargestellt.“ Solche Formulierungen können dazu beitragen die Vorstellung unrealistischer oder genormter Körperbilder zu reduzieren, indem betont wird, dass es sich um bewusst künstlich generierte Darstellungen handelt.
- **VIs haben keine Emotionen oder Charaktereigenschaften:** Es sollte hervorgehoben werden, dass VIs zwar durch ihre Darstellung scheinbar Emotionen haben können, jedoch keine echten Gefühle und emotionalen Reaktionen haben. Außerdem besitzen VIs keine inhärenten Charaktereigenschaften, die ihr Verhalten und ihre Reaktionen bestimmen. Alle dargestellten Persönlichkeitsmerkmale sind das Ergebnis sorgfältiger Planung und Gestaltung durch ihre Schöpfer:innen.
- **VIs haben keine Wünsche und handeln nicht:** Auch bei Beschreibungen von Handlungen und Wünschen von VIs sollte die Virtualität im Vordergrund stehen. Statt „Lil Miquela (VI) wollte immer schon mal nach Japan“ (fiktives Beispiel), sollte man präzisieren: „In einer Caption (Post Beschreibung) steht: ‚Ich wollte schon immer mal nach Japan.‘ Das verdeutlicht eine menschliche (anthropomorphisierende) Darstellung, VIs können keine eigenen Wünsche haben.“ Ähnlich, anstelle von „Lil Miquela (VI) war gestern in Japan.“, könnte beispielweise gesagt werden „Der letzte Lil Miquela-Post zeigt die VI in Tokyo.“
- **VIs besitzen keine Nationalität:** VIs sind nicht deutsch oder japanisch. Sie werden mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen erstellt und zeigen bestimmte physische Merkmale, daraus kann jedoch keine Nationalität der VI abgeleitet werden. Die Zuschreibung von Nationalität ist vor allem auch deshalb problematisch, weil sie oft auf stereotypen Annahmen über das Aussehen von Menschen mit einer bestimmten Herkunft basiert. Obwohl VIs oft von Journalist:innen als „deutsch“ oder „japanisch“ beschrieben werden, lohnt es sich, genauer hinzuschauen. Im Profil der VI Imma wird beispielweise von einem „Virtual Girl in Tokyo“ gesprochen und in der Vergangenheit las sich dort „I’m a virtual girl. I’m interested in Japanese culture, film and art“ (Miyake, 2023). Dort steht nicht „japanese girl“.
- **VIs haben keinen Wohnort oder Beruf:** Auch wenn VIs in bestimmten Umgebungen dargestellt werden oder mit Berufsbezeichnungen beschrieben werden, haben sie keinen realen Wohnort oder Beruf. Die VI ist keine Studentin oder Fotografin, sie wird lediglich als solche beworben und präsentiert.
- **VIs verändern sich nicht linear und eigenständig:** VIs haben keine Autonomie und damit auch nicht die Fähigkeit, sich selbst oder ihre Umstände zu verändern. Sie haben kein Alter und Aussehen, das sich natürlich und kontinuierlich verändert und können lediglich durch Zuschreibungen und Bearbeitungen ihrer Schöpfer:innen verändert werden. Ihre „Lebensgeschichten“ sind vollständig konstruiert. Statt „Miquela hat sich die Haare gefärbt.“ Sollte man

sagen: „Die Ersteller:innen haben der VI eine neue Haarfarbe gegeben“.

- **VIs haben kein Bewusstsein:** Da VIs kein Bewusstsein haben, können sie keine moralischen und ethischen Prinzipien besitzen oder vertreten. Statt „Noonoouri isst vegan“ könnte gesagt werden „Das Profil der VI Noonoouri bewirbt vegane Ernährung“. Genauso sollte nicht gesagt werden „Lil Miquela unterstützt die Black Lives Matter-Bewegung“, sondern „Die Schöpfer:innen hinter Lil Miquela nutzen die Plattform der VI, um die Black Lives Matter-Bewegung zu unterstützen“.

Das Ziel dieses bewussten Umgangs mit Sprache und Formulierungen ist es, deutlich zu machen, dass es sich bei VIs nicht um echte Personen mit Alter, Nationalität, eigenen Wünschen und Vorlieben handelt, sondern um fiktive Charaktere, die für spezifische Zwecke und Ziele erstellt wurden und von deren Schöpfer:innen gesteuert werden.

3. AUSWIRKUNGEN VON VIRTUELLEN INFLUENCER:INNEN

Im Folgenden werden gesellschaftlich-strukturelle Auswirkungen von VIs sowohl auf systematischer als auch auf individueller Ebene thematisiert. Die Beantwortung folgender Fragen soll in diesem Kapitel angeregt werden:

- Welche Körper(bilder) werden durch VIs dargestellt? Wer oder was wird repräsentiert bzw. findet keine Repräsentation? (Welche Rolle spielen Körper in Werbung?)
- Wie nehmen Social Media Nutzer:innen VIs wahr? Welche (Aus-)Wirkungen

können VIs auf Social Media Nutzer:innen haben?

- Wie hängen VIs und soziale Ungleichheit (z.B. Rassismus) zusammen?

3.1. Schönheitsideale und binäre Geschlechts-Stereotype

Im Design von VIs sind Ersteller:innen nur wenige Grenzen gesetzt (Batista da Silva Oliveira & Chimenti, 2021). VIs können deshalb so gestaltet werden, wie es die Ersteller:innen und Sponsor:innen für „schön“ oder „richtig“ halten. In der Gruppenarbeit der Schulstunde haben die Schüler:innen die Möglichkeit zu entdecken, mit welchem Erscheinungsbild VIs dargestellt werden. In der anschließenden Diskussion sollen die Schüler:innen insbesondere durch die Frage „Welche Art von Persona wird durch die VIs dargestellt?“ dazu angeregt werden, sich Gedanken zum Aussehen und den damit verbundenen (Schönheits-)Idealen und Stereotype zu machen und sich darüber auszutauschen. Dieses Unterkapitel soll die Lehrkraft darin unterstützen den Austausch zu fördern und liefert Hintergrundwissen zu diesem Themenbereich.

Virtuelle Influencer:innen werden überwiegend als weiblich dargestellt: 99 der von Shin und Lee (2023) untersuchten 115 VIs wurden aufgrund von Körperbau und Modestil als weiblich klassifiziert. Ungeachtet der Tatsache, dass VIs keine physische Existenz haben und dadurch binäre (d.h. männlich vs. weiblich) Geschlechterstereotype leichter hinterfragt werden könnten, folgt die Darstellung der Virtuellen Influencer:innen häufig bestimmten normierten Vorstellungen von Geschlecht. Während bei weiblichen VIs eine große Brust und ein breites Becken betont wird,

werden männliche VIs mit breiten Schultern und einem generell muskulösen Auftreten dargestellt. Dadurch werden binäre, scheinbar perfekte Körperideale und kulturell-spezifische Stereotype reproduziert. Neben dem Erscheinungsbild werden Geschlechterstereotype allerdings auch auf andere Weise aufrechterhalten: VIS zeigen häufig ein für männliche bzw. weibliche Influencer:innen typisches Verhalten, Emotionen und eine entsprechende Persönlichkeit (Lee & Yuan, 2023). So sind männliche VIs in der Darstellung Rennfahrer, technikinteressierte Nerds und lieben Geschwindigkeit (vgl. @phoenixmcewan und @blawko22 auf Instagram). Weibliche VIs werden in Badewannen sitzend, Designer-Kleidung tragend und in pinkes Licht getaucht dargestellt (vgl. @itsellastoller oder @itsbinxie auf Instagram) (Shin & Lee, 2023). Auch innerhalb der Kommentarspalten der Beiträge spiegeln sich Geschlechterstereotype wider (Lee & Yuan, 2023). Weibliche Followerinnen kommentieren häufiger die Schönheit, männliche Follower häufiger die Sensualität und sexuelle Attraktivität der VIs (Batista da Silva Oliveira & Chimenti, 2021, S. 10-11). Des Weiteren erhalten weibliche VIs signifikant mehr Kommentare, in denen Sex thematisiert wird, als männliche VIs (Lee & Yuan, 2023). Die Profile „weiblicher“ VIs werden zudem stärker hinterfragt und kritisiert, ein Effekt der auch bei menschlichen Influencerinnen zu sehen ist. Die Follower:innen verhalten sich damit entsprechend der Gender Darstellung der VIs (Lee & Yuan, 2023).

Zusammengenommen deuten die dargestellten Beobachtungen darauf hin, dass die VIs tatsächlich wie Personen wahrgenommen werden – also anthropomorphisiert oder vermenschlicht werden – oder,

dass viele Follower:innen zumindest keine starken Unterschiede in ihrer Wahrnehmung von und ihrem Verhalten gegenüber virtuellen vs. menschlichen Profilen zeigen. Dadurch wird die Relevanz des Phänomens der VIs erneut deutlich: Soziale Normen und Standards werden auf den „Umgang“ mit virtuellen Charakteren übertragen. Nutzer:innen entwickeln und verfestigen in ihrer Interaktion mit den VI-Profilen (in Kommentaren und ihrem Verhalten) Gewohnheiten, die sie auch im Umgang mit „menschlichen“ Social Media Profilen zeigen. Dabei können diese Verhaltensweisen verinnerlicht, normalisiert und verstärkt werden (Schmithorst, 2023). Größtenteils reproduzieren VIs (für viele) unerreichbare Körper- und Schönheitsideale (Shin & Lee 2023). Junge Nutzer:innen, die eventuell nicht erkennen, dass es sich hier um virtuelle Charaktere handelt, könnten diese Körperbilder für realistisch halten. Und selbst wenn erkannt wird, dass es sich um eine virtuelle Influencerin handelt, können deren Darstellungen trotzdem eine gewisse Norm setzen. Die Darstellung hyperrealistischer körperlicher Attraktivität der VIs ist deshalb nicht harmlos, sie repliziert und verändert die Normen dessen, was als ästhetisch, schön und attraktiv gilt und betont gleichzeitig binäre Geschlechterbilder. Wenn es zur Verinnerlichung dieser Normen kommt, kann dies zur Folge haben, dass junger Nutzer:innen Attraktivität und „Sexyness“ bei sich und anderen einen höheren Stellenwert einräumen und verzerrte Bilder von Schönheit entwickeln (van Oosten, 2021). Studien weisen auf die negativen Folgen von Sexualisierung für die mentale Gesundheit von Mädchen und Frauen hin: Neben einem geringen Selbstwertgefühl können psychische

Erkrankungen wie Depressionen oder Essstörungen entstehen (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, 2007).

In der Schulstunde sollte vor allem auch die Verkörperung von Schönheitsidealen im Design von VIs thematisiert werden. Da Social Media von Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter anderem zur Selbsterkundung und zum Ausdruck der eigenen Identität verwendet wird, können dargestellte Inhalte Einfluss auf das Selbstbild haben (van Oosten, 2021). Social Media Nutzer:innen werden (teils unbewusst) mit binären, idealisierten, Gender Stereotype und häufig sexualisierten Darstellungen konfrontiert. Die potentiell negativen Auswirkungen der idealisierten Darstellung von VIs zeigt sich auch in den Interaktionen mit VI-Posts: Dort wird häufig die Schönheit und Attraktivität der VIs bewundert, teilweise vergleichen sich Follower:innen auch mit VIs und werten das eigene Aussehen ab (Batista da Silva Oliveira & Chimenti, 2021).

Auch wenn die hier beschriebenen Inhalte darüber hinausgehen, was in der Gruppenarbeit erarbeitet bzw. in der Diskussion besprochen werden kann, ist es wichtig, diese Hintergründe zu kennen, um den Schüler:innen gegebenenfalls eine Einordnung der betrachteten Bilder und Profile bieten zu können.

3.2. Sexismus und Sexualisierung

VIs sollten im Kontext bestehender sozialer Ungerechtigkeiten und Machtstrukturen betrachtet werden, da durch die Darstellung von und Interaktion mit VIs Vorurteile und Diskriminierung verstärkt werden können. Deshalb liefert dieses Unterkapitel einen kurzen Überblick zu Sexismus

und Sexualisierung im Kontext von VIs. Es schafft damit eine Grundlage für die Gruppenarbeit und Diskussion, in der sich die Schüler:innen mit einzelnen VIs näher auseinandersetzen und lernen Sexismus und Sexualisierung zu identifizieren. Die Inhalte dieses Unterkapitels sollen die Lehrkraft dabei unterstützen, sexualisierte Inhalte der VIs als solche zu erkennen und sie dementsprechend mit den Schüler:innen einzuordnen.

Neben der allgemein stereotypen und oftmals sexistischen Darstellung von VIs, die in Unterkapitel 3.1 näher thematisiert wird, muss vor allem die Sexualisierung von „weiblichen“ VIs gesondert betrachtet werden. Laut American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls (2007, S.1), liegt Sexualisierung vor, wenn (Übersetzung der Autorinnen):

- der Wert einer Person ausschließlich auf ihre sexuelle Anziehungskraft oder ihr Verhalten reduziert wird und andere Eigenschaften außer Acht gelassen werden;
- eine Person einer Norm unterworfen wird, die körperliche Attraktivität (im engeren Sinne) mit Sexualität gleichsetzt;
- eine Person sexuell objektiviert wird, d.h. zu einem Objekt gemacht wird, das von anderen sexuell benutzt werden kann, anstatt sie als selbstständige Person zu sehen;
- und/oder Sexualität einer Person in unangemessener Weise aufgezwungen wird.

Im Kontext der (sozialen) Medien wird von Sexualisierung gesprochen, wenn Personen, insbesondere Frauen, in Inhalten oder Beiträgen als Sexobjekte dargestellt

und/oder auf Körperteile oder sexuelle Verfügbarkeit bzw. Bereitschaft reduziert werden (van Oosten, 2021, S. 23). Eine solche normative Darstellung von Weiblichkeit transportiert die Botschaft, dass Frauen primär nach ihrem Aussehen und ihrer Attraktivität beurteilt werden sollten.

„Weibliche“ VIs, die 2022 einen großen Teil der VIs ausmachten, werden oft in einer sexuellen oder sexualisierten Weise dargestellt (Shin & Lee, 2023). Die Bilder der weiblichen Charaktere werden dabei häufig durch eine Betonung des Körpers sexualisiert. Gleichzeitig werden VIs hauptsächlich von männlichen Designern, Regisseuren und Programmierern produziert (Shin & Lee, 2023). Die Konstruktion, das Design und der Konsum von VIs muss deshalb im Kontext von bestehenden patriarchalen Machtverhältnissen verstanden werden. Auch in Kommentarspalten finden sich viele sexistische Reaktionen auf vermeintlich weibliche VIs (Schmithorst, 2023). Abbildung 1 zeigt beispielhaft reale sexistische Kommentare, die sich unter Beiträgen von Lil Miquela auf Instagram finden. Da unter den Follower:innen und Betrachter:innen der Posts viele Frauen sind und sich von den Kommentaren verletzt fühlen können, wird über die sexistischen Kommentare auch Gewalt gegenüber Frauen (direkt an Social Media Nutzer:innen, indirekt allgemein über die Verstärkung sexistischer Einstellungen) ausgeübt (Schmithorst, 2023). Die Sexualisierung von VIs verstärkt Kommentare, die VIs auf ihr Äußeres und ihre sexuelle Attraktivität reduzieren (Shin & Lee, 2023). Diese Reduktion scheint auf den ersten Blick weniger problematisch als im Fall von realen Personen, denn VIs selbst tragen keinen Schaden davon, sie hat jedoch trotzdem Effekte auf Betrachter:innen.

Aus diesem Grund ist es wichtig, sich mit Sexualisierung im Kontext von VIs auseinander zu setzen.

Die Gestaltung von VI-„Körpern“ und Posen ist auf den „male gaze“ ausgerichtet. Der Begriff des male gaze oder des „männlichen Blickes“ beschreibt, dass Frauen oft als zu betrachtende Objekte dargestellt werden, während Männer als Subjekte dargestellt werden, die den weiblichen Körper als Objekt wahrnehmen (Mulvey, 1975, zitiert nach Sophia, 2020, S. 314). Eben dieser male gaze wird durch die Gestaltung von VIs reproduziert, da hinter VIs oft männliche Creator und Teams stehen und (potenziell unbewusst) objektifizierende Sichtweisen reproduzieren (Shin & Lee, 2023). Sexualisierte VI-Posts verkörpern den male gaze, wenn sie auf den voyeuristischen Konsum der Posts, vor allem durch Männer und auf die Erfüllung ihrer vermeintlichen Wünsche abzielen. Aufgrund ihrer menschenähnlichen Darstellung sind die (objektifizierenden) Wahrnehmungsgewohnheiten der Verbraucher:innen gegenüber VI-„Körpern“ allerdings nicht von denen gegenüber „menschlichen“ Social Media-Profilen zu trennen. Obwohl sich dies hauptsächlich auf „weibliche“ VIs bezieht, sollte die Konstruktion von Geschlecht und VIs im Allgemeinen durch diese kritische Linse analysiert werden. Sexualisierung bezieht sich nicht nur auf virtuelle Körper, die als weiblich gelesen werden, sondern kann auch im Bezug auf „männliche“ VIs diskutiert werden (siehe dazu auch Unterkapitel 3.3) (Shin & Lee, 2023).

Category of Sexist Comments	Sexist Comment Examples	Frequency
Objectification of Women	“[sic] She has no boobs” “[sic] Clothes them legs your pussy stank” “[sic] U have no boobs” “[sic] No tits no ass.” “[sic] What the fuck even are you you freak of nature humanoid alien creature sex doll headass.”	7.1%
Sexual Violence Towards Women	“[sic] let me eat ya ass” “[sic] @sinkfloat that’s why she says black lives matter, she wants a huge cock rammed up her ass! Got it 🍆🍆” “[sic] i wish i could nut in dat ass”	1.4%
Hatred of Women in General	“[sic] Bitch wtf” “[sic] Bruh who tf is this bitch.” “[sic] ur a fucking whore @lilmiquela hope u die slut” “[sic] WTF is this hoe ass shit” “[sic] @alizerattii what even is this bitches eyelashes lmao”	91.5%

Abbildung 1: Beispiele und Kategorisierung sexistischer Kommentare auf dem Instagram Profil von Lil Miquela. Nach „Sexism in the Digital World: A Thematic Content Analysis of the Cyberbullying of Lil Miquela“, von Schmithorst, 2023 (<https://researchrepository.wvu.edu/etd/12150>).

3.3 Rassismus und Kulturelle Aneignung

Auch der Zusammenhang zwischen der Darstellung von VIs und Rassismus sollen in der Schusstunde thematisiert werden. Als Beispiel bietet sich die Vermarktung der „Schwarzen“ VI Shudu an, zu der eine Gruppe in der Gruppenarbeit Material erhält. Für die Diskussion zu Rassismus in Verbindung mit VIs kann die Lehrkraft sich auf das im Folgenden präsentierte Hintergrundwissen beziehen und weiterführende Fragen formulieren.

Shudu ist ein computergeneriertes, virtuelles Model, das von einer weißen Person (Cameron-James Wilson) erzeugt und vermarktet wird. Cameron-James Wilson ließ sich für das Design von Shudu, laut eigenen Aussagen, von der „Princess of South Africa“ Barbiepuppe inspirieren (Sobande, 2021). Wilson hat Shudus Aussehen (Hautfarbe, Haare, etc.) bewusst gewählt, damit die VI von Betrachter:innen als

Schwarze Frau wahrgenommen wird. Shudu wird also im Zusammenspiel von Design und Betrachtung zur „Schwarzen Frau“, hat jedoch als VI weder ein festes Aussehen, noch Kultur, Geschichte, Erfahrungen oder Herkunft. Francesca Sobande (2021) verdeutlicht die bewusste Darstellung von Shudu als Schwarze afrikanische Frau unter anderem im Bezug auf kulturelle Andeutungen in der Namensgebung, Post-Texten, sowie Kleidung (bspw. Ohringe in der Form des Kontinents Afrika) (Sobande, 2021, S. 135).

Marken versuchen seit dem Erstarken der Black Lives Matter (BLM) Proteste im Jahr 2020 vermehrt ihr Image zu diversifizieren. Sobande warnt deshalb, dass Shudu als einfache Lösung oder „quick-fix“ angesehen werden könnte. Sobande problematisiert vor allem die Macht der Firmen, die bereits in Kapitel 2 beschrieben wurden:

„Shudu, Koffi und andere unheimliche Schwarze CGI Influencer:innen sind digital gereinigte Darstellungen einer letztlich agentenlosen und imitierten Form von Schwarzsein, welche so geformt werden kann, dass sie zu jeder auf Instagram dargestellten (‘instagrammable’) Vorstellung von schwarzer Identität und Kultur passt, nach der Marken suchen“ (Sobande, 2021, S. 136, Übersetzung der Autorinnen).

Die Nutzung von „Schwarzen VIs“ durch weiße Designer:innen ist deshalb auch in fortbestehende koloniale Strukturen einzuordnen, in denen Schwarze Menschen und ihre Kulturen zur digitalen Ware und zum Vermarktungstool werden (Sobande, 2021, S. 133). Wie VIs dargestellt werden, kann dann dazu beitragen, rassistische Strukturen aufrechtzuerhalten.

„Als eine von mehreren virtuellen Influencer:innen, die von Cameron-James Wilson kreiert wurden, ist Shudu auf einem Bild mit drei Models zu sehen, das am 20. August 2018 auf ihrem Instagram-Profil veröffentlicht wurde. Der Beitrag enthält ein Dankeschön an Balmain, dafür, dass sie die Möglichkeit bekommen haben, die 3D-Welt ein wenig mehr zu diversifizieren“, und zeigt Shudu zwischen den anderen virtuellen Influencer:innen Margot und Zhi. Posts wie dieser sind beispielhaft dafür, dass schwarze CGI-Influencer:innen digitale Leinwände sind, auf die ihre Schöpfer Botschaften über

ihre sogenannte racial diversity projizieren können, während sie ihre eigene Arbeit präsentieren, ohne echte Schwarze Menschen einbeziehen oder bezahlen zu müssen“ (Sobande, 2021, S. 135, Übersetzung der Autorinnen).

Statt die Branche tatsächlich zu diversifizieren, wird also nur ein Scheinbild erzeugt und die Macht bleibt weiterhin in den Händen der weißen, patriarchalen Werbeindustrie und seiner Faszination mit Schwarzen Frauen (Sobande, 2021, S. 137). Da Shudu als Schwarze Frau wahrgenommen wird, können über die VI identitätsgebundene Vorstellungen, Ideale und Vorurteile beeinflusst oder verstärkt werden. Hier sollte unter anderem die unrealistische Darstellung von Shudu problematisiert werden, da sie als potenzielles Vorbild für Schwarze Frauen (für viele) unerreichbare Körperideale verbreitet und präsentiert.

Die Firma hinter Shudu „The Diigitals“ gilt als die erste digitale Model Agentur. Sie wurde von Cameron-James Wilson ins Leben gerufen und umfasst neben Shudu noch weitere Schwarze VIs. Dazu gehört unter anderem Koffi (@koffi.gram auf Instagram). Koffi wird in den Posts meist nackt dargestellt und Sobande sieht hier problematische Verbindungen zur Fetischisierung Schwarzer Männer im Allgemeinen (Sobande, 2021, S. 133).

Die Imitation Schwarzer Menschen und ihrer Kulturen für Vermarktungszwecke durch vorwiegend weiße Firmen wird also nicht erst im Extremfall (z. B. Reproduktion von rassistischen Schimpfwörtern) zum Problem, sondern muss generell mitreflektiert werden. Trotzdem lässt sich die

Kontrolle über und die damit verbundene Entmündigung von Schwarzen Menschen, am Beispiel des virtuellen Charakters FN Meka treffend verdeutlichen. Der virtuelle „Schwarze Rapper“ benutzte in seinen Songs teils rassistische Schimpfwörter und trivialisierte Polizeigewalt (Coscarelli, 2022). Im Anschluss wurde die Firma Capitol, die den virtuellen Rapper unter Vertrag nehmen wollte, stark für das Projekt kritisiert und erhielt Vorwürfe für digital Blackfacing, kulturelle Aneignung und stereotype Darstellung. Die Ersteller:innen des virtuellen Sängers (Factory New) erklärten, sie seien ein sehr diverses Team und hätten einen Schwarzen Rapper eingestellt, um die (teils KI-generierten) Texte einzusprechen. Der Content wurde jedoch weiterhin für seine karikaturhafte, stereotypisierende und verharmlosende Darstellung kritisiert. Capitol entschuldigte sich für Unsensibilität gegenüber der Schwarzen Community und beendete alle Verbindungen zu FN Meka (Coscarelli, 2022).

Zusammenfassen soll in der Schulstunde deutlich werden, dass durch virtuelle Charaktere Kultur und Identität präsentiert und genutzt wird. Obwohl Firmen kulturelle Aneignung und verletzende Stereotype auch mit realen Schauspieler:innen, Models oder Sänger:innen verbreiten können, ist die Problematik im Falle einer virtuellen Persona noch verstärkt. Hier können auch Darstellungen, denen reale Schauspieler:innen nicht zustimmen würden, umgesetzt werden. Die Kontrolle liegt komplett in den Händen der Ersteller:innen. Die virtuellen Körper werden dabei zum (aus)nutzbaren Medium für jegliche Ziele und Wünsche.

4. AUSBLICK

Das Phänomen der Virtuellen Influencer:innen ist eine noch sehr junge Erscheinung und wurde bisher nur begrenzt erforscht und nur langsam in den öffentlichen Diskurs aufgenommen. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung künstlicher Intelligenz sowie der zunehmenden Integration von Technologien wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) ist zu erwarten, dass nicht nur die Anzahl der VIs steigen wird, sondern diese auch echter, realitätsnäher und interaktiver sein werden.

Zum aktuellen Zeitpunkt scheint es besonders wichtig, sich einerseits intensiv mit den technologischen Grundlagen von VIs auseinanderzusetzen und andererseits die möglichen Konsequenzen von VIs zu beleuchten. Ein besonderer Fokus sollte dabei auf der Förderung von Transparenz und einer möglichen Kennzeichnung von VIs liegen. Eine kritische Medienbildung ist elementar wichtig, um die Schüler:innen auf den Umgang mit den aktuellen digitalen Veränderungen und Herausforderungen vorzubereiten. Dieses Dossier soll dazu beitragen, die momentanen Entwicklungen und damit verbundenen Hintergründe im Bereich der VIs zu erläutern, wird aber zwangsläufig nicht den aktuellsten Stand abbilden können. Eigene, weiterführende Recherchen werden zur Aktualisierung des Wissens empfohlen.

Jugendliche stellen in diesem Themenkomplex eine besondere Expert:innengruppe mit persönlichen Erfahrungen dar. Sie sind außerdem häufig eine Zielgruppe für die Ersteller:innen von VIs. Es ist vorstellbar, dass einige Ihrer Schüler:innen bereits im Alltag mit VIs in Kontakt

gekommen sind, möglicherweise folgen einige von ihnen sogar dem ein oder anderen virtuellen Charakter in den sozialen Medien. Diese persönlichen, tatsächlich „erlebten“ Erfahrungen mit VIs können wertvolle Beiträge zu diesem Thema sein. Auch nach der Durchführung der Schulstunde wird es spannend sein, den Dialog mit ihren Schüler:innen zu suchen: Sie können zum Beispiel berichten, wie sich ihre persönliche Wahrnehmung von VIs und ihr Umgang mit diesen in sozialen Medien verändert hat. Die Anerkennung und Einbindung der Erfahrungen von

Schüler:innen stärkt zum einen das Bewusstsein für die Komplexität des Themas und der verschiedenen Perspektiven, und regt zum anderen eine tiefere Diskussion an. Die Schüler:innen sollten in der Schulstunde in ihren eigenen Erfahrungen bestärkt und zur weiteren Reflexion angeregt werden. Wenn sichergestellt werden soll, dass die Entwicklung von digitalen Medien und Medienbildung an den Bedürfnissen und Werten aller Gesellschaftsgruppen orientiert wird, müssen vor allem die Stimmen derjenigen gehört werden, die mit diesen Technologien aufwachsen.

5. VORSTELLUNG DER VIS AUS DEN OER MATERIALIEN

In diesem Kapitel sollen vier Virtuelle Influencerinnen vorgestellt werden. Diese werden in der Schulstunde von den Schüler:innen in der Gruppenarbeit näher untersucht, um die oben beschriebenen Auswirkungen aufzuzeigen. Das Kapitel soll daher der Einordnung der thematisierten Influencerinnen dienen.

Lil Miquela

Miquela Sousa, besser bekannt als Lil Miquela, wird als eine 19-jährige brasilianisch-amerikanische Influencerin dargestellt (Conti et al., 2022). Zum ersten Mal tauchte sie 2016 auf Instagram auf und hat dort momentan 2,6 Millionen Follower:innen (Stand 04.02.2024). Erschaffen wurde Lil Miquela von Brud, einem in Los Angeles ansässigen Unternehmen, das 2021 von Dapper Labs übernommen wurde (Conti et al., 2022; Rasmussen 2021). Sie selbst „beschreibt“ sich als „musician, change-seeker, and drip robot“ (Conti et al., 2022, S. 87). Der virtuelle Charakter hat bereits Musik veröffentlicht und auch auf dem Streamingdienst Spotify eine Followerschaft aufgebaut. Die VI unterstützt soziale Themen wie Black Lives Matter und Transgender-Rechte (Conti et al., 2022, S. 87). 2018 wurde Lil Miquela durch das Time Magazine zu einer der 25 erfolgreichsten Menschen des Internets ernannt (unter anderem neben Donald Trump und Kanye West) (Time, 2018).

Shudu

Shudu wird als das erste digitale Supermodel der Welt beschrieben (Conti et al., 2022, S. 88). Die VI stellt eine Schwarze

Frau dar und trat zum ersten Mal 2017 auf Instagram in Erscheinung, momentan folgen ihr dort 240.000 Menschen (Stand 04.02.2024). Erschaffen wurde sie von Cameron-James Wilson: Wilson ist weiß, britisch, Fotograf:in und Gründer:in der Firma The Diigitals. Die Firma vermarktet sich als die erste rein digitale Modelagentur der Welt und versteht Shudu folgendermaßen:

„Shudu hat ein eigenes Leben, und sie hofft, sich für die Vielfalt in der Modewelt einzusetzen, mit Kreativen aus Schwellenländern und unterrepräsentierten Gemeinschaften zusammenzuarbeiten und mit aufstrebenden Designer:innen zusammenzukommen.“ (The Diigitals, n. d., Übersetzung der Autorinnen)

Die VI wurde schon in Kooperation mit einigen bekannten Marken eingesetzt, darunter unter anderem Vogue, Samsung, Nike, BMW.

Noonouri

Noonouri stellt einen 19-jährigen Charakter mit Manga-ähnlichen Augen und puppenhafter Figur dar (Iglhaut, 2019). Sie tauchte zum ersten Mal 2018 auf Instagram auf, dort hat sie momentan 431.000 Follower:innen (Stand 04.02.2024). Ihr Ersteller ist Joerg Zuber, ein Grafikdesigner aus München und Begründer der Kreativagentur Opium Effect (Iglhaut, 2019). Die VI wurde in zahlreichen Kooperationen bekannter Mode- und Beautyhersteller:innen gezeigt. Dazu zählen z.B. Marc Jacobs, Dior und Kim Kardashian. Noonouri setzt sich für nachhaltige Mode ein und unterstützt eine vegane Ernährung (Iglhaut, 2019).

Imma

VI Immas erster Post auf Instagram lässt sich auf 2018 zurückdatieren. Mittlerweile folgen ihr dort 392.000 Menschen (stand 04.02.2024). Imma wurde von Aww Inc. entwickelt, einem japanisches Start-up Unternehmen, das Virtuelle Influencer:innen produziert (Conti et al., 2022, S. 88). Hinter der Entwicklung im Start-Up steht „M“, eine anonyme Person, die nicht in

Erscheinung treten möchte (Christopher, 2020). Die VI wurde bereits in verschiedenen Kampagnen eingesetzt. In einer IKEA-Filiale in Harajuku, Japan wurde beispielsweise eine Installation von Immas persönlichen Räumen gezeigt, mit einer Projektion von Imma. Für drei Tage konnten Passant:innen bei dem dargestellten alltäglichen Leben zuschauen (Christopher, 2020). Auch Imma „unterstützte“ die Black Lives Matter Bewegung.

	Lil Miquela	Shudu	Noonoouri	Imma
Instagram (IG) Profil	@lilmiquela	@shudu.gram	@noonoouri	@imma.gram
IG Follower	2.6 Mio.	240 Tsd.	431 Tsd.	392 Tsd.
Erstes Erscheinen	23. April 2016	22. April 2017	01. Februar 2018	12. Juli 2018
„Alter“	19	Mitte/Ende 20	19	Mitte/Ende 20
Ersteller/ Unternehmen	Brud (Dapper Labs)	Cameron-James Wilson (The Diigitals)	Joerg Zuber (Opium Effect)	„M“ (Aww)

Tabelle 1: Überblick über die beschriebenen und für den Unterricht relevanten Virtuellen Influencer:innen.

6. WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

Virtuelle Influencer:innen

- **YouTube-Video VI 1**

#allgemeine Einführung #Erstellung der VI Noonouri #Motion Capture Suit reporter. (2022, 24. August). Virtuelle Influencer: Cool oder creepy? — reporter [Video]. YouTube. Verfügbar 28. Januar 2024 unter <https://www.youtube.com/watch?v=cA69NzXjvM>

- **YouTube-Video VI 2**

#allgemeine Einführung #Kritik von VIs BRUST RAUS. (2022, 25. April). Diese Influencerinnen gibt es nicht! Die bizarre Welt von Insta-Robotern [Video]. YouTube. Verfügbar 3. März 2024 unter <https://www.youtube.com/watch?v=FxSiCfzQl8Y&t=725s>

- **YouTube-Video VI 3**

#Arten von VIs #Darstellung von VIs #Medien Ultrativ. (2023, 5. November). Der Influencer der Zukunft ist virtuell. [Video]. YouTube. Verfügbar 3. März 2024 unter <https://www.youtube.com/watch?v=iMyvu7uCXeY>

- **Artikel VI 1**

#allgemeine Einführung #Marketing #Objektifizierung: Reuter, M. (2023). Künstliche Intelligenz: Die schöne neue Welt der virtuellen Influencer. Verfügbar 3. März 2024 unter <https://netzipolitik.org/2023/kuenstliche-intelligenz-die-schoene-neue-welt-der-virtuellen-influencer/>

Technischer Hintergrund

- **YouTube-Video Neuronale Netze**

#Einführung in Künstliche Neuronale Netze #mathematischer Hintergrund 3Blue1Brown. (2017, 5. Oktober). But what is a neural network? — Chapter 1, Deep Learning [Video]. YouTube. Verfügbar 3. März 2024 unter <https://www.youtube.com/watch?v=aircAruvnKk>

- **YouTube-Video Bildgenerierung mit KI #Einführung in Bildgenerierung**

Vox. (2022, 6. Januar). AI Art, explained [Video]. YouTube. Verfügbar 24. März 2024 unter <https://www.youtube.com/watch?v=SVcsDDABEkM>

LITERATUR

- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Verfügbar 27. Januar 2024 unter <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Batista da Silva Oliveira, A., & Chimenti, P.. (2021). „Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. Australasian Journal of Information Systems, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 632–658.
- Celestino, P. (2023, 10. März). Influencer Marketing In 2023: Benefits And Best Practices. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/10/influencer-marketing-in-2023-benefits-and-best-practices/>
- Chang, E. (2017). @lilmiquela is a social media superstar with a brand new single - she's also a digital simulation. Vogue. <https://www.vogue.com/article/lilmiquela-miquela-sousa-instagram-it-girl-digital-simulation>
- Christopher. (2020, 9. September). Imma Gram's Creator, "M", On Her IKEA Partnership. Virtual Humans. Verfügbar 4. Februar 2024 unter <https://www.virtualhumans.org/article/imma-grams-creator-m-on-her-ikea-partnership>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. IEEE Communications Magazine, 60 (8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Corder, E. (2017). 16 motion capture suits, a world of research impact. Verfügbar 2. Februar 2024 unter <https://eng.vt.edu/magazine/stories/winter-2017/motioncapture-suit.%20html.html>
- Coscarelli, J. (2022). Capitol Drops “virtual rapper” FN Meka after backlash over stereotypes. <https://www.nytimes.com/2022/08/23/arts/music/fn-meka-dropped-capitol-records.html>
- Dagar, D., & Vishwakarma, D. (2022). A Literature Review and Perspectives in Deepfakes: Generation, Detection, and Applications. International Journal of Multimedia Information Retrieval, 11, 219–289. <https://doi.org/10.1007/s13735-022-00241-w>
- Fichtner, U. (2023, 3. Dezember). Sie essen nicht, sie schlafen nicht, und sie verdienen sehr viel Geld. Spiegel. <https://www.spiegel.de/kultur/avatare-in-der-werbung-sie-essen-nicht-sie-schlafen-nicht-sie-verdienen-sehr-viel-geld-a-3c33905a-689d-4a54-bf39-f4b5b6344363>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? Journal of Advertising, 52 (4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>

- Gökalp, T. (2023). Influencerin Imma postet Fotos mit Stars, spricht über ihre Gefühle – und ist nicht echt. Berliner Zeitung. <https://www.berliner-zeitung.de/panorama/virtuelle-influencer-wie-imma-erobern-social-media-instagram-und-co-li.337632>
- Hiort, A. (2022a, 26. Mai). 5 Ways Virtual Influencers Earn Money. Verfügbar 3. Februar 2024 unter <https://www.virtualhumans.org/article/5-ways-virtual-influencers-earn-money>
- Hiort, A. (2022b, 24. Juni). How many Virtual Influencers Are There? Verfügbar 1. Februar 2024 unter <https://www.virtualhumans.org/article/how-many-virtual-influencers-are-there>
- Iglhaut, C. (2019). Die Influencer von morgen sind virtuell. Verfügbar 1. Februar 2024 unter <https://www.deutschland.de/de/topic/kultur/wer-ist-noonouri-fashion-avatar-ero-bert-die-modewelt>
- Karpathy, A., Abbeel, P., Brockman, G., & Chen, P. (2016). <https://openai.com/index/generative-models/>
- Khalifa, A., Abdelrahman, A. A., Strazdas, D., Hintz, J., Hempel, T., & Al-Hamadi, A. (2022). Face Recognition and Tracking Framework for Human & Robot Interaction. Applied Sciences, 12 (11). <https://www.mdpi.com/2076-3417/12/11/5568>
- Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. Frontiers in Communication, 8, 1–5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Lee, Y. H., & Yuan, C. W. T. (2023). I'm not a puppet, I'm a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. Computers in Human Behavior, 149, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107927>
- Li, M., & Suh, A. (2021). Machinelike or humanlike? A literature review of anthropomorphism in AI-enabled technology. 54th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2021), 4053–4062.
- McDonald, A. (2020). What is CGI (Computer-Generated Imagery) and How Does It Work? Verfügbar 2. Februar 2024 unter <https://discover.therookies.co/2020/04/05/what-is-cgi-computer-generated-imagery-how-does-it-work/>
- Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. Journal of Consumer Culture, 23 (1), 209–228. <https://doi.org/10.1177/14695405221117195>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), 1–6. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Pataranutaporn, P., Danry, V. D., Leong, J., Punpongsanon, P., Novy, D., Maes, P., & Sra, M. (2021). AI-generated characters for supporting personalized learning and well-being. Nature Machine Intelligence, 3, 1013–1022. <https://doi.org/10.1038/s42256-021->

- Ramesh, A., Pavlov, M., Goh, G., & Gray, S. (2021). Dall·E: Creating images from text. <https://openai.com/index/dall-e/>
- Rasmussen, M. (2021, 11. Oktober). Brud, Creators of Miquela, Have Been Acquired by Dapper Labs. Virtual Humans. Verfügbar 2. Februar 2024 unter <https://www.virtual-humans.org/article/brud-creators-of-miquela-have-been-acquired-by-dapperlabs>
- Rasmussen, M. (2022). Who Was the First Virtual Influencer? Verfügbar 1. Februar 2024 unter <https://www.virtualhumans.org/article/who-was-the-first-virtual-influencer>
- reporter. (2022, 24. August). Virtuelle Influencer: Cool oder creepy? — reporter [Video]. YouTube. Verfügbar 28. Januar 2024 unter <https://www.youtube.com/watch?v=cA69NzXjvM>
- Schmithorst, S. E. (2023). Sexism in the Digital World: A Thematic Content Analysis of the Cyberbullying of Lil Miquela [Master's thesis, West Virginia University]. Graduate Theses, Dissertations, und Problem Reports. <https://researchrepository.wvu.edu/etd/12150/>
- Sega, T. (2022, 17. Mai). Wave x Teflon Sega - Dimensions Vol. 2. Verfügbar 28. Januar 2024 unter <https://www.youtube.com/watch?v=Ef3Xb7FSCiY>
- Shin, Y., & Lee, S. (2023). Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies: a qualitative analysis based on body discourse. Fashion and Textiles, 10 (30), 1–26. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00349-5>
- Sito, T. (2013). Moving innovation: a history of computer animation. MIT press.
- Sobande, F. (2021). Spectacularized and Branded Digital (Re)presentations of Black People and Blackness. Television & New Media, 22 (2), 131–146. <https://doi.org/10.1177/1527476420983745>
- Sophia, H. (2020). Male gaze tendencies in the practice of virtual photoshoot. In International Conference on Aesthetics and the Sciences of Art. Bandung Institute of Technology.
- Spektrum. (2000). Lexikon der Psychologie: Anthromopomorphismus. Spektrum Akademischer Verlag. Verfügbar 28. Januar 2024 unter <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/anthropomorphismus/1097>
- The Diigitals. (n. d.). The world's first all digital modeling agency. The Diigitals. Verfügbar, 2. Februar 2024 unter <https://www.thediigitals.com/about>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. Journal of Advertising, 50 (1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Time. (2018). The 25 Most Influential People on the Internet. Verfügbar 20. November 2023 unter <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>

- van Oosten, J. M. F. (2021). Adolescent girls' use of social media for challenging sexualization. *Gender, Technology and Development*, 25 (1), 22–42. <https://doi.org/10.1080/09718524.2021.1880039>
- Wallach, O. (2021). The World's Top 50 Influencers Across Social Media Platforms. Verfügbar, 31. Januar 2024 unter <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/>
- Yeung, J., & Bae, G. (2022, 16. August). Forever young, beautiful and scandal-free: The rise of South Korea's virtual influencers. CNN. <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beauty-social-media-intl-hnk-dst/index.html>
- Yin-Poole, W. (2019). 20 years on, the Tomb Raider story told by the people who were there. Verfügbar 31. Januar 2024 unter <https://www.eurogamer.net/20-years-on-the-tomb-raider-story-told-by-the-people-who-were-there>