

虛擬偶像 · 世代之間的交錯縱橫

刊出日期：2023/12/12 文字：廖奕宣 | 責任編輯：林瑋琪

全文共2400字 · 閱讀大約需要4分鐘

在新興的娛樂領域中，虛擬偶像成為一種引人注目的趨勢。然而，隨著科技的快速發展，我們發現50-70歲的中老年人群體相對較少參與這項風潮。為什麼中老年人相對不太會使用AI科技，而且在虛擬偶像的世界中，似乎沒有特別為他們設置的代表性存在呢？當娛樂產業擴及中老年族群，對於娛樂產業是否是個挑戰？本刊邀請三位曾熱衷於追星的用戶分享自己的經驗，以及科技領域專家對AI娛樂產業融入生活的看法。

虛擬偶像的崛起

▲ 「初音未來「Magical Mirai」10週年紀念」大阪/東京會場 (照片來源/[pinterest](#))

AI人工智慧於現今廣泛被使用，其能夠根據使用者的喜好、行為和反饋，提供更加精準和符合個人口味的推薦內容，從而提升使用者體驗，也能創造虛擬實境和擴增實境

體驗，常應用於商業以及娛樂產業。這些AI技術創造了更加身臨其境的娛樂體驗，使用戶可以與虛擬世界互動，提升沉浸感。

虛擬偶像在當代的角色

儘管虛擬偶像和AI娛樂吸引了大量年輕用戶，但科技鴻溝仍存在。一些年長的用戶對這些新興科技和虛擬娛樂形式感到陌生，需要相應的科技教育去啟發他們如何便利地使用。對今年51歲的Hua（化名）而言，AI技術應用在醫療體系是一大福利，他表示：「如果我今天需要AI醫療，只要到達醫院即可享有高科技服務流程，並且有專人講解；然而今天當我需要自己使用AI產品，甚至是關注娛樂訊息，我得先知道很多基礎的科技操作，這有點麻煩。」Hua的兒子常常使用智慧型手機追星，但是如果他們老一輩的有老花眼，就算是有喜歡的偶像，就看看新聞以及電視即可，若是要關注虛擬偶像，還需要花一大把時間與精力參與。

製作公司打造虛擬偶像的一大原因便是過去碰到偶像捧紅後，卻遭網友起底黑歷史，導致前功盡棄。虛擬偶像雖然與Instagram上許多網紅在外型上看似無異，然而娛樂公司認為其較受控且負面花邊新聞的問題相對於真實偶像來得少，更可以打造貼合粉絲的偶像形象。針對這點，66歲的Bay（化名）提出他的想法：「我們這個世代若想關注娛樂，便利性以及懷舊感是蠻重要的關鍵，我不太會想再追求新的東西，反而如果與我原本的生活有關的東西才有可能吸引我。」便利性大幅影響非年輕族群使用（關注）娛樂相關產業的意願。

此外，Bay過去習慣打開電視機了解當前的流行，偶爾也會看看Line群組上的有趣梗圖或是搞笑新聞，多透過購買偶像的音樂或其他相關作品，支持偶像的創作，他分享自己年輕時花了許多錢購買偶像專輯。然而，因為自己當時喜歡的偶像沒有像年輕時出這麼多歌，也比較少新聞報導，他表示如果AI科技有辦法結合一些過往的歌手推出更多與粉絲互動的機會，也許會是一大商機。

本次的受訪者皆表示自己年輕時熱愛的偶像逐漸消失於螢幕前有些可惜，不過同時也認為此情況是世代本身的流轉，例如過去，比較激進或是政治意識強烈的人物會被崇拜，現今的明星類型則隨著社會轉變為更多元化與重視放鬆，大家偏向以順其自然的心態關注娛樂產業。

當我們逐漸衰老，科技應該以什麼角色存在？

▲ 年輕人使用社群軟件與偶像互動的比例高（照片來源/[pinterest](#)）

根據社群媒體分析機構 HypeAuditor 調查，以貼文互動率來說，虛擬網紅高出真人網紅三倍，其中 13-17 歲年輕人佔了 14.64%，高出一般網紅兩倍。虛擬人物能廣受大眾歡迎有一大原因是虛擬人物沒有真人情緒化、深度溝通的障礙，從不喊累也不會情緒化，帶給在真實世界遭遇挫折的人慰藉與心靈寄託，且新鮮的虛擬角色讓年輕人有新鮮感。然而中老年人，不比年輕人活躍於社群，是否不需要網路虛擬世界打造的人物？

其實不然，喜歡觀看社群中的短影音，並且對於文化脈絡頗具研究的 59 歲女性 Anne 表示，他們那個年代有關注明星的人，至今仍希望找到精神寄託；或是因有些朋友皆已退休，需要娛樂來打發時間，而偶像明星的存在便能夠陪伴自己的退休生活。不同的是，年輕人熱衷於追星，是因為把偶像當作學習、欣賞或愛慕的對象。因此雖然客群之間對於追星的目的不同，但中老年人因空閒時間多，還是有一個市場可以發展，虛擬偶像在未來若要進軍此客群似乎不無可能。

淺談虛擬偶像的現在與未來

在「恐怖谷效應」的理論框架下，人們被證明更喜歡外觀與人類相似的機器人。然而，當機器人外貌高度類似但不完全相同時，喜好程度會急劇下降。台灣大學心理系葉素玲教授在專訪「在AI時代，心理學能做什麼？」中指出台灣的長者似乎對於恐怖谷效應沒有那麼敏感。相反地，他們更偏好具有人型外觀、可透過聲音控制、能夠偵測危險、協助家事、擁有柔軟觸感和正向表情等特徵的機器人。報導顯示，長者在虛擬與真實並存的環境中更注重功能性和便利性，對於虛擬人物的外觀則相對不太在意。

從心理學的角度來看，長者對機器人的低接受度似乎可以透過實際的互動得以改善，使長者更容易接受機器人的存在並願意與之互動。因此，虛擬偶像的未來發展可能受到實際互動和功能性的驅動，而非僅僅依賴外觀的吸引力。

▲ 各個年齡層逐漸廣泛接觸社交媒體（照片來源/[Pinterest](#)）

隨著AI技術越來越發達，且產品進步亦趨神速，Hua、Bay及Anne不只是三個獨立存在的個案，從他們在社群媒體上的群組討論度以及社群影片的活躍度來看，可以知其背後有一大群與他們類似的客群有著使用社群追星的習慣，而AI娛樂產業是否能夠利用這樣的習慣，在未來指引他們更便利地關注真實與虛擬共存的新型偶像將是一大課題。

在AI娛樂應用於中老年客群的未來性上，國立台南藝術大學羅禾淋副教授在受訪中表示：「中老年人在AI科技領域普遍接觸語音助理，目前使用上主要以『功能』為導向，因此在未來性上有機會朝向協作系統，透過語音或指令可以教老人使用科技產品，讓智慧管家協助老人操作新型機器。」在了解中老年人的需求後，也該從最前端的便利性—如何簡單操作下手，才是根本性的解方。此外，羅禾淋指出，現今許多平台都有捐獻機制，儘管受眾不如年輕人數量眾多，但由於較高的經濟能力，仍能為虛擬偶像帶來可觀的收益。

本篇報導中，多位受訪者與專家針對未來性提出許多看法，AI娛樂將在未來進一步影響人們對偶像文化的看法和參與方式。如果製作商欲擴及年輕人以外的中老年族群，或是年輕人希望帶家中長輩接觸這種新型娛樂，從便利性與功能性著手是無庸置疑的。

資料參考

1. [人類偶像崇拜發展簡史：“追星”如何追出“飯圈文化”？](#)
2. [沒黑歷史、不會變老 韓國爆紅虛擬偶像背後，AI最殺的應用](#)
3. [比起真人，Z世代更愛與「虛擬網紅」互動？你看到的人不是人：AI假臉入侵社群網站](#)
4. [中老年的情感缺位，豈是一個秀才說得清的，可怕的才剛剛開始](#)
5. [葉素玲教授專訪 – 在AI時代，心理學能做什麼？](#)

© 2023 All rights Reserved

[娛你相遇：AI 互動下的認同](#)