

ŠIUOLAIKINIO MENO NUOMONĖS FORMUOTOJAI

Emilija Šneiderytė

Šv. Ignaco Lojolos kolegija

ANOTACIJA

Socialiniai tinklai – reiškinys atsiradęs XX a. pabaigoje, smarkiai išpopuliarėjęs 2005 m., kai buvo įkurtas „Facebook“, o vėliau ir kiti pagrindiniai tinklai: „Instagram“, „TikTok“, pastaraisiais metais tampa vienu iš įtakingiausių platformų, leidžiančių žmonėms ir organizacijoms dalytis informacija, formuoti visuomenės nuomonę bei skleisti idėjas. Statista pateikia 2023 m. duomenis, pagal kuriuos vidutinis žmogus per dieną naršo socialiniuose tinkluose apie 2 valandas ir 31 minutę (Statista, 2023). Šiuolaikinėje meno rinkoje, kur kūrybiniai procesai vis dažniau integruojami su skaitmeninėmis technologijomis, socialinių tinklų reikšmė tampa vis reikšmingesnė. Nuomonės formuotojai – tai asmenys, turintys dideles tikslines auditorijas ir gebantys paveikti visuomenės požiūrį, jų vaidmuo ypač reikšmingas ne tik vartojimo srityje, bet ir meno rinkoje (Leeuwen F., 2020). Šie formuotojai ne tik padeda menininkams pasiekti platesnę auditoriją, bet ir prisideda prie kūrybinių vertės formavimo bei jų matomumo didinimo. Šiame straipsnyje aptariamos nuomonės formuotojų kategorijos, jų poveikis šiuolaikinei meno rinkai: įvertinami teigiami ir neigiami aspektai bei analizuojama kokie iššūkiai kyla, kai menas įgalina socialinius tinklus.

Raktiniai žodžiai: šiuolaikinis menas, nuomonės formuotojai, meno rinka, socialiniai tinklai, instagram.

Įvadas

Nuomonės formuotojai tampa vis įtakingesnę vartotojiškos visuomenės dalimi, veikdami ne tik mados, grožio ar kitas žmogaus gyvenimo sritis, bet ir prasiskverbdami į kūrybinių industrijų bei meno rinką. Jie formuoja visuomenės požiūrį į meną, daro įtaką meno vertinimui ir vartotojų elgsenai. Tai leidžia tyrinėti, kaip asmeninė įtaka skatina (arba riboja) menininkų kūrybos sklaidą ir kokią įtaką daro meno rinkai. Nepaisant didėjančio socialinių tinklų ir meno rinkos sąveikos populiarumo, šioje srityje vis dar trūksta tyrimų, ypač akademinį darbų, kritiškai vertinančių ilgalaikį šios sąveikos poveikį tiek menui, tiek jo rinkos dalyviams.

Tyrimo problema: kokią įtaką meno rinkai gali daryti šiuolaikinio meno nuomonės formuotojai socialiniame tinkle „Instagram“?

Tyrimo objektas – šiuolaikinio meno nuomonės formuotojai

Tyrimo tikslas – ištirti šiuolaikinio meno nuomonės formuotojus socialiniame tinkle „Instagram“

Tyrimo uždaviniai:

1. Konceptualizuoti šiuolaikinio meno nuomonės formuotojus.
2. Atskleisti nuomonės formuotojų įtaką meno rinkai.

Tyrimo duomenims rinkti naudojami metodai: literatūros analizė ir dokumentų turinio analizė ir kokybinis tyrimas – standartizuotas (formalusis) interviu.

1. „Instagram“ socialinis tinklas ir nuomonės formuotojai

Sąvoka nuomonės formuotojas (angl. „influencer“) pradėjo formuotis 2000-aisiais, kai išpopuliarėjo socialiniai tinklai ir tinklaraščių rašymas, tačiau tik apie 2010-uosius ši sąvoka tapo plačiai naudojama, ypač atsiradus „Instagram“ kuriame turinio kūrėjai pradėjo aktyviai bendradarbiauti su prekės ženklais ir skatinti jų produktų pardavimus. Šis procesas įsitvirtino kaip atskira rinkodaros strategija, vadinama „influencerių marketingu“. Pirmoje lentelėje apžvelgiama, kaip socialinių mokslų tyrėjai apibrėžia nuomonės formuotojų sąvoką.

1 lentelė. Nuomonės formuotojas (angl. „influencer“) sąvoka

Cambridge žodynas:	Kažkas, kas daro įtaką arba keičia kitų žmonių elgesį. Asmuo, kuriam mokama už tai, kad socialiniuose tinkluose reklamuotų įmonės produktus ir paslaugas, skatindamas kitus juos įsigyti.
T.E. Creely, C. Lewis, 2019	„Nuomonės formuotojai (angl. <i>influencers</i>) – tai asmenys, turintys dideles, ištikimas sekėjų auditorijas socialinių tinklų platformose. Jie dažniausiai susikuria prekės ženklą aplink vieną pagrindinę temą, pavyzdžiui, maisto gamybą, grožį, žaidimus, gyvenimo būdą ar kitas sritis. Žmonės seka jų socialinių tinklų paskyras, spaudžia „patinka“ ar prenumeruoja, kad galėtų sekti jų kasdienį gyvenimą. Socialiniai tinklai leido atsirasti vidutinio lygio „įžymybėms“, kurios pelnosi iš „patinka“ ir pasidalinimų.“
Elena Engel, Kathrin Karsay ir kt., 2024	Apžvelgtuose tyrimuose pateikiamos įvairios nuomonės formuotojų apibrėžtys, įskaitant terminus, tokius kaip „įžymybių reklamuotojas“ (angl. <i>celebrity endorser</i>), „turinio kūrėjas“ (angl. <i>content creator</i>), „socialinių tinklų įtakos darytojas“ (angl. <i>social media influencer</i>) arba tiesiog „nuomonės formuotojas“ (angl. <i>influencer</i>). Tačiau bendras vardiklis yra tas, kad nuomonės formuotojai – tai asmenys, kurie socialiniuose tinkluose suburia reikšmingą sekėjų auditoriją ir pasitelkia įtraukiantį turinį, kad paveiktų savo auditoriją.

Lentelėje matome, kad autoriai panašiai išskiria nuomonės formuotojų bruožus: tai žmonės, kurie socialiniuose tinkluose suburia reikšmingą sekėjų auditoriją, kuria įtraukiantį turinį, kuriuo veikia ir formuoja savo sekėjų nuomonę.

2024 metų duomenimis „Instagram“ socialinis tinklas turi apie 2 milijardus, iš jų apie 65 milijonus įvairių kategorijų influencerių, ši rinka per metus sugeneruoja 21 milijardus JAV dolerių (Dopson E., 2024).

- Nano-influenceriai (1–10 tūkst. sekėjų): 2,19%
- Micro-influenceriai (10–100 tūkst.): 0.99%
- Macro-influenceriai (100 tūkst. –1M): 0.86%
- Mega-influenceriai (>1M): 0.94%

Prie kiekvienos kategorijos yra nurodytas procentais išreikštas skaičius t.y. įsitraukimo skaičius (angl. engagement rate), kuris nurodo potencialiai gerą sekėjų įsitraukimą į konkretaus nuomonės formuotojo kuriamą turinį. Statista praneša, kad

vidutinis influencerių įsitraukimo rodiklis Instagram yra 1,85%. Taigi viskas, kas yra aukštesnė už tai, yra geras įsitraukimo rodiklis. Šiuo metu tai yra aktualu, nes keičiasi požiūris, nuo ko didesnio sekėjų skaičiaus linkstama link kuo didesnio įsitraukimo skaičiaus. Tai apskaičiuoti galima įvairiais būdais, priklausomai nuo išsikelto tikslo (Zote J., 2024). Kai rinkodaros specialistai sprendžia kurį nuomonės formuotoją pasirinkti reklaminei kompanijai iš kelių potencialių, jie gali palyginti konkrečių *influencerių* sekėjų įsitraukimo skaičių šia formule:

$$\frac{\text{patiktukai} + \text{komentaras}}{\text{sekėjų skaičius}} \times 100$$

Gautas skaičius parodo ar patenka į standartizuotą įsitraukimo skaičių ar ne, tokiu būdu galima palyginti potencialius nuomonės formuotojus (Preloznik J., 2022).

2. Meno rinkos dalyviai ir nuomonės formuotojai socialiniame tinkle „Instagram“

Tyrinėjant meno rinką yra išskiriami pagrindiniai šie jos dalyviai: menininkai, galerijos, aukcionų namai, muziejai ir kultūros institucijos, privatūs kolekcininkai, meno prekeiviai (angl. art dealer), meno konsultantai, rinkos analitikai ir ekspertai, kuratoriai, mokslo įstaigos (meno akademijos), restauravimo centrai, kultūrinė žiniasklaida (Maksėlienė S., Parulskis E., Virbickaitė A. P., 2015). Šie dalyviai įsivirtinę meno rinkoje jau kurį laiką ir gali daryti įtaką tiek konkrečiam menininko karjerai, tiek meno kūriniais, objektams ir kitiems meno reiškiniams. Tačiau pastarąjį dešimtmetį vis didesnę įtaką daro socialiniai tinklai, veikdami menininkus, meno erdves, meno institucijas ir meno auditorijas, o galiausiai ir šiuolaikinę estetinę patirtį (MacDowall L., Budge K., 2021), o nuomonės formuotojai formuoja viešąją nuomonę apie menininkus ar jų kūrinius, ypač tarp jaunesnės auditorijos.

Siekiant sužinoti ir kategorizuoti atpažįstamus šiuolaikinio meno nuomonės formuotojus tarptautinėje rinkoje, buvo sukurta kategorijų lentelė (2 lentelė), kurioje sugrupuojami *influenceriai*. Jie buvo atrasti google paieškoje įvedus raktinius žodžius, tokius kaip: žinomiausi meno influenceriai ir kt.

2 lentelė. Tarptautiniai nuomonės formuotojai

Straipsnio pavadinimas	Menininkai	Meno kritikai, menotyrininkai	Kolekcininkai	Meno mylėtojai
1 straipsnis : 25 most followed art influencers on Instagram	20	3		1
2 straipsnis : 9 Art Influencers You Need to be Following on Instagram	5	1		4
3 straipsnis : Eight of The Most Followed Art Influencers on Instagram	8			
4 straipsnis : Admire These Art Influencers on Instagram	11			
5 straipsnis : 10 Art Influencers You Need to Follow on Instagram to Stay in the Loop This Fall	2	2	1	5
Iš viso: 63	44	6	1	10

Pastebėta, kad daugiausiai minimi nuomonės formuotojai - menininkai, tačiau pastarieji retai kada formuoja nuomonę apie meno rinką plačiąją prasme, jie labiau linkę atliepti savo kūrybą, kūrybinius procesus ir pan. Skaičius tarp žmonių, kurie aktyviai dalyvauja meno rinkos renginiuose ir meno rinkos profesionalų - pasiskirsto tolygiai.

Nagrinėjant šiuolaikinio meno nuomonės formuotojus Lietuvos kontekste buvo sukurta kita kategorijų lentelė (3 lentelė), kurioje suskirstyti formuotojai pagal jų požymius. Šį kartą sąmoningai vengiama įtraukti menininkus, laikatis žinojimo, jog jų kuriamas turinys atliepia pačių kūrybą, o ne meno lauką.

3 lentelė. Lietuvos nuomonės formuotojai.

	Meno institucijų darbuotojai	Nepriklausomi meno darbuotojai	Kolekcininkai	Aktyvūs meno lauko dalyviai, žiūrovai (ne meno lauko profesionalai)
Iš viso atrasta 18 nuomonės formuotojų, tarp kurių:	3	6	1	8

Duomenys atskleidžia, kad nuomonės formuotojai beveik tolygiai pasiskirsto į tuos, kurie yra meno lauko profesionalai, dirba meno institucijose arba privačiai (komunikacijų ekspertai, menotyrininkai, vadybininkai ir pan.) ir į tuos, kurie aktyviai dalyvauja meno parodose, tačiau nėra šio profesionalūs šios rinkos atstovai, jie dirba kitose sferose, tokiose kaip: mados industrija, interjero dizainas ar architektura, ir kt.

Nagrinėjant šių kūrėjų kuriamo turinio skirtumus ir panašumus, pastebima, jog pagrindiniai panašumai yra tai, kad tiek profesionalai, tiek ir aktyvūs lankytojai dalinasi savo darytomis parodų dokumentacijomis, menininkų profiliais, jų kūriniais. Išskiriamas pagrindinis skirtumas, jog meno lauko profesionalų turinys būna įvairiapusiškesnis, dalinasi meno rinkos tendencijomis, naujienomis atliepiančiomis tarptautinę meno rinką, profesionaliomis įžvalgomis.

Siekiant įvertinti nuomonės formuotojų kuriamo turinio teigiamus ir neigiamus aspektus, darančius įtaką meno rinkai bei vartotojams, 2024 m. gruodžio mėn. buvo atliktas kokybinis interviu. Tyrimas buvo vykdomas „Instagram“ profilyje @artgeek.diary, naudojant mažos apimties, dviejų atvirų klausimų standartizuotą apklausą, paskelbtą „story“ skiltyje. Šis formatas leido vartotojams išreikšti savo nuomonę apie teigiamus ir neigiamus turinio kūrėjų aspektus meno rinkai, o tyrimas buvo prieinamas 24 valandas – tiek, kiek galioja „story“ formatas. Minėtas profilis atitinka šiuolaikinio meno nuomonės formuotojų kriterijus, turėdamas daugiau nei 7800 sekėjų. Tyrime dalyvavo 19 respondentų, kurie įvardijo teigiamus ir neigiamus turinio kūrėjų veiklos aspektus. Apibendrinti rezultatai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė. Teigiami ir neigiami meno nuomonės formuotojų aspektai

TEIGIAMAI:	NEIGIAMAI:
- Kultūros populiarinimas, sklaida ir matomumas; - Platesnės auditorijos pritraukimas; - Laiko taupymas; - Skatina pasidomėti giliau; - Paaiškina konceptualų meną; - Ekonominė nauda (kūrinių įsigijimai, mokamų muziejų lankomumas didėjimas); - Socialinė įtaka (meno lauko atstovai linkę dalintis žiniomis ar atliepti įvairias socialines problemas).	- Subjektyvi nuomonė; - Autentiško turinio trūkumas; - Profesionalumo trūkumas; - Gali atimti netikėtumo jausmą; - Už mokestį reklamuojamas neprofesionalus menas.

Kaip teigiamus aspektus respondentai dažniausiai paminėjo kultūros sklaidą, tai, kad į renginius pritraukiama daugiau auditorijos, net ir tos, kuri nėra tiksliniai meno vartotojai ir skatina pasidomėti giliau įvairiomis meno temomis. Vienas dažniausiai įvardytų neigiamų aspektų yra subjektyvumas – nuomonės formuotojų asmeninės preferencijos gali per daug riboti meno įvairovės suvokimą, pavyzdžiui, koncentruojantis tik į jaunos menininkus. Kitas neigiamas aspektas, jog formuotojai lankydami pirmieji parodose ir kituose renginiuose dažnai atskleidžia per daug informacijos ir taip gali atimti netikėtumo, naujumo, nuostabos jausmą. Siekiant maksimaliai išnaudoti nuomonės formuotojų teikiamą naudą meno rinkai ir sumažinti neigiamas pasekmes, būtina skatinti atsakingą bei informatyvų turinio kūrimą. Formuotojai gali atlikti svarbų vaidmenį, jei savo įtaką naudos ne tik komercinei sklaidai, bet ir meninio išprusimo bei kritinio meno vertinimo ugdymui.

Išvados

- Nors socialiniai tinklai ir nuomonės formuotojai vyrauja jau kurį laiką, formuotojų meno srityje sąlyginai nedaug, šioje srityje dar yra erdvės naujų talentų atsiradimui. Meno vartotojų lūkesčiai kyla, todėl kuriamas turinys turi būti autentiškas, profesionalus ir kokybiškas, kad atitiktų auditorijos reikalavimus. Šiuolaikinio meno nuomonės formuotojai gali būti skirstomi į dvi pagrindines grupes: meno rinkos profesionalai – dalijasi savo darbo užkulisiais, profesionaliomis įžvalgomis bei analizuojamomis meno tendencijomis ir meno entuziastai – aktyviai lankosi parodose, dalijasi asmeninėmis patirtimis, įspūdžiais, atrastais meno kūriniais bei menininkų profiliais.
- Nuomonės formuotojai teigiamai veikia meno rinką, prisidedami prie: platesnės auditorijos pritraukimo – skatina žmones domėtis menu, lankytis parodose ir kituose renginiuose; Meno kūrinių atradimo ir sklaidos – formuoja menininkų matomumą bei populiarumą; Ekonominės vertės – paskatina meno kūrinių įsigijimus, palaikant

menininkų kūrybą; Meno edukacijos – prisideda prie visuomenės meninio išprusimo, populiarindami kultūrinį turinį.

3. Nepaisant teigiamų aspektų, išryškėja ir neigiami veiksniai, tokie kaip: subjektyvumas – nuomonės formuotojų asmeninės interpretacijos gali iškreipti meno suvokimą ar dėmesį sutelkti tik į tam tikras meno sritis; Profesionalumo ir autentiškumo trūkumas – turinys ne visuomet yra patikimas ar gilus; Didėjantys lūkesčiai – meno nuomonės formuotojų auditorija kelia didesnius reikalavimus nei, pavyzdžiui, mados ar grožio turinio kūrėjams, tikėdamasi aukštesnio lygio edukacinės ir informatyvios vertės.
4. Nuomonės formuotojų įtaka šiuolaikinei meno rinkai yra dvilypė – jie ne tik padeda skleisti meną plačiai visuomenei, bet kartu iškelia iššūkius, susijusius su profesionalumu ir objektyvumu. Ateityje svarbu skatinti kūrybinį balansą, kur turinys ne tik populiarintų meną, bet ir ugdytų auditorijos kritinį suvokimą bei estetinį išprusimą.

Literatūra

1. Alain, T. (2023). Influencer engagement: everything you need to know.
2. Citvarienė, D., Dikšaitė, R., Dovydaitytė R. ir kiti. (2015). Komunikuoti kultūra: institucijos, strategijos, auditorijos.
3. Creely, T.E., Lewis, C. (2019). Technology and the self: A new deit. *Ethics, Medicine and Public Health*, 10, 111-119.
4. Dopson, E. (2024). 28 Important Influencer Marketing Statistics To Know in 2025.
5. Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 1-14.
6. Guo, M., Li, X., Wei, Y. (2024). Bibliometric analysis of the art market: From art price to market efficiency.
7. Leeuwen F. (2020). The actual influence of influencers: In what ways can influencers be beneficial to Dutch art museums' marketing strategies?
8. Hyun, H., Park, J., Ren, T., & Kim, H. (2018). The role of ambiances and aesthetics on millennials' museum visiting behavior. *Arts and the Market*, 8(2).
9. Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3).
10. MacDowall L., Budge K. (2021). Art After Instagram: Art Spaces, Audiences, Aesthetics
11. Makselienė, S., Parulskis, E., Virbickaitė, A. P. (2015). Menas ir pinigai. Apybraižos apie meno rinką. Vilnius: Standartų spaustuvė.
12. Preloznik, J. (2022). How to Calculate Instagram Engagement Rate.
13. Stankaitis, R. 2018. Rinkodaros pagrindai.
14. Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5).
15. Zorloni, A. (2005). Structure of the Contemporary Art Market and the Profile of Italian Artists
16. Zote, J. (2024). Instagram engagement rate: How to calculate yours in 2024.

CONTEMPORARY ART INFLUENCERS

Emilija Šneiderytė

Summary

Social media is a phenomenon that emerged at the end of the 20th century and became widely popular in 2005 with the founding of *Facebook*. Later, other significant platforms, such as *Instagram*, *TikTok*, and *LinkedIn*, followed. Over the past decades, these platforms have become some of the most influential tools for sharing information, shaping public opinion, and disseminating ideas. According to Statista (2023), people spend an average of 2 hours and 31 minutes per day browsing social media. In the contemporary art market, where creative processes are increasingly integrated with digital technologies, the role of social media has grown significantly. Opinion leaders – individuals with large, targeted audiences capable of influencing public perception – play an especially prominent role not only in consumer culture but also in the art market (Leeuwen F., 2020). These influencers not only help artists reach broader audiences but also shape new art trends, contribute to defining the value of artworks, and enhance their visibility. Opinion leaders are becoming an increasingly influential part of the consumer society, affecting not only fashion, beauty, and other lifestyle sectors but also penetrating creative industries and the art market. They shape public attitudes toward art, influence art evaluation, and impact consumer behavior. This creates opportunities to study how individual influence encourages (or limits) the dissemination of artists' work and what impact social media has on the art market. Despite the growing popularity of the relationship between social media and the art market, research in this area remains scarce, particularly academic studies critically assessing the long-term effects of this interaction on art and its market participants. Research Aim: To analyze contemporary art opinion leaders on Instagram. To achieve this aim, two objectives are formulated:

1. To conceptualize contemporary art opinion leaders.
2. To reveal the influence of opinion leaders on the art market.

This article examines the impact of influencers on the contemporary art market. It discusses their categories, evaluates both positive and negative aspects, and analyzes the challenges that arise when art intersects with social media.