

TALENT JE MRTAV? SCENA VIŠE NE TREBA GENIJE NEGO VJEŠTE COMMUNITY MANAGERE

PIŠE: David Martinović

28/10/2025

Zamislite glazbenicu poput **Chappell Roan**, koja kombinira *drag* scenski *look* s pop glazbom, koja umjesto skupog PR-a koristi TikTok kako bi dijelila *tutorijale* za šminkanje, osobne anegdote i *behind-the-scenes* uvide. Spoj autentičnosti i dosljedne komunikacije doveo je do eksplozivnog rasta. Chappell Roan je, zahvaljujući *viralnosti* na TikToku, od izvođačice koja je punila male klubove došla do nastupa pred rekordnom publikom na velikim glazbenim festivalima poput *Coachelle*. Uspjeh ove indie-pop glazbenice savršen je dokaz da je danas talent samo ulaznica, dok su autentičnost, kontinuitet i *community management* temelj za izgradnju prepoznatljivosti.

U današnjem hiperzasićenom medijskom krajoliku, za glazbene izvođače, glumce i javne osobe, uspješna karijera neodvojiva je od pomno osmišljene strategije odnosa s javnošću koja je duboko isprepletena s društvenim mrežama. PR i digitalni kanali danas su temelj na kojem se gradi prepoznatljivost, autentičnost i lojalna zajednica, jer su platforme poput Instagrama, TikToka i X-a postale njihove vlastite redakcije, studiji i izravne linije komunikacije s publikom.

Prepoznatljivost: Rođena na *flooru*, odgajana na mreži

No, kako se taj narativ preslikava na scenu elektroničke glazbe i šire? Iako se često čini da su društvene mreže preuzele primat u definiranju karijere, DJ-ica i stručnjakinja za društvene mreže **Elena Mikac** smatra da prava prepoznatljivost ostaje tamo gdje je oduvijek bila – među ljudima, publikom i na plesnom podiju. Društvene mreže, po njenom mišljenju, služe kao koristan alat za održavanje te prepoznatljivosti te samo produžetak onoga što već postoji. “Mislim da je važno pronaći ravnotežu te da društvene mreže ne bi trebale biti glavni fokus nego platforma,” objašnjava Mikac.



Elena Mikac, privatni arhiv

S njom se slaže i **Gracija Pleština**, stručnjakinja za odnose s javnošću i pokretačica portala za elektroničku scenu INSITE. Ističe da sve polazi od osobnog brendinga DJ-a i producenta, ali i od jasne komunikacije: “Osim tipa glazbe, bitno je predstaviti se u pravom svjetlu i jasno komunicirati što se promovira. Primjećujem da je korisnicima postao bitan i karakter te faktor ljudskosti gdje se vidi rad iza kulisa, stavovi o relevantnim pitanjima u društvu i *real time* momenti. U masi sličnog sadržaja, ključno je pronaći način da se osoba ili događaj istakne autentičnim *ton of voiceom* i vizualnim izričajem.”

Više od talenta: Investiranje u sebe i zajednicu

Na pitanje je li samo glazbeni talent ikad dovoljan za uspjeh na sceni, naše sugovornice su jednoglasne u realnom, ali ne i romantičnom odgovoru. Elena Mikac priznaje da, koliko god bi voljela da je talent jedini faktor, boji se da nije. “Ipak mislim da se mora poklopiti nekoliko faktora za to. Ima puno umjetnica i umjetnika s nevjerojatnim talentom koji nekako sustavno prolaze ispod radara iz nekog razloga. No, želim vjerovati da publika s vremenom prepoznaje autentičnu kvalitetu.”



Gracija Pleština, privatni arhiv

Pleština tu ide korak dalje i definira uspjeh kao konstantno ulaganje: “Za uspjeh na sceni važni su brojni faktori, a često se polazi od poznanstava i *networkinga*. Tajna uspjeha je konstantno ulaganje – u sebe, u brend, u kvalitetu opreme i izvedbe, u komunikaciju i u znanje. Uz to, važan je odnos prema zajednici i konkurenciji. Treba biti otvoren za suradnje, pohvaliti uspjehe kolega, učiti iz tuđih primjera, podržati druge i cijeniti konkurenciju kako bi svi mogli rasti. Naravno, ne smije se zanemariti ni faktor sreće i ostalih okolnosti, ali presudna je konzistentnost, upornost i konstantan rad na sebi.”

Digitalna izložba identiteta: Želja publike za cjelovitom slikom

Jesu li društvene mreže postale digitalna izložba identiteta, a ne glazbenog sadržaja? Elena Mikac smatra da jesu, jer su “to oduvijek bile”. Publika, objašnjava Elena Mikac, ne želi samo glazbu: “Ljudi žele znati tko stoji iza glazbe, što netko osjeća, gdje svira, kako razmišlja, često žele dobiti neku kompletnu sliku. U tom smislu, društvene mreže jesu izložba identiteta, ali kroz taj identitet se, u idealnom svijetu, prenosi i sama glazba.”

U tom kontekstu, Gracija Pleština objašnjava zašto je sadržaj ključan: “Sam sadržaj diktira formu, a kako sam spomenula, predstavljanje bi trebalo biti cjelovito.” Uspješan sadržaj danas stoga nije pažljivo izrežiran, već iskren. Mikac naglašava da se ljudi brzo zasite generičkih objava te prepoznaju kad je nešto iskreno: “U moru *Chat GPT* opisa i ideja, svježina, humor, spontanost i iskrenost postaju najveća vrijednost.” Pleština potvrđuje taj trend, dodajući da “često *reel*/jednog kadra snimljenog

mobitelom puno bolje prolazi nego pažljivo inscenirani i montirani *ree*/snimljen profesionalnom opremom.”

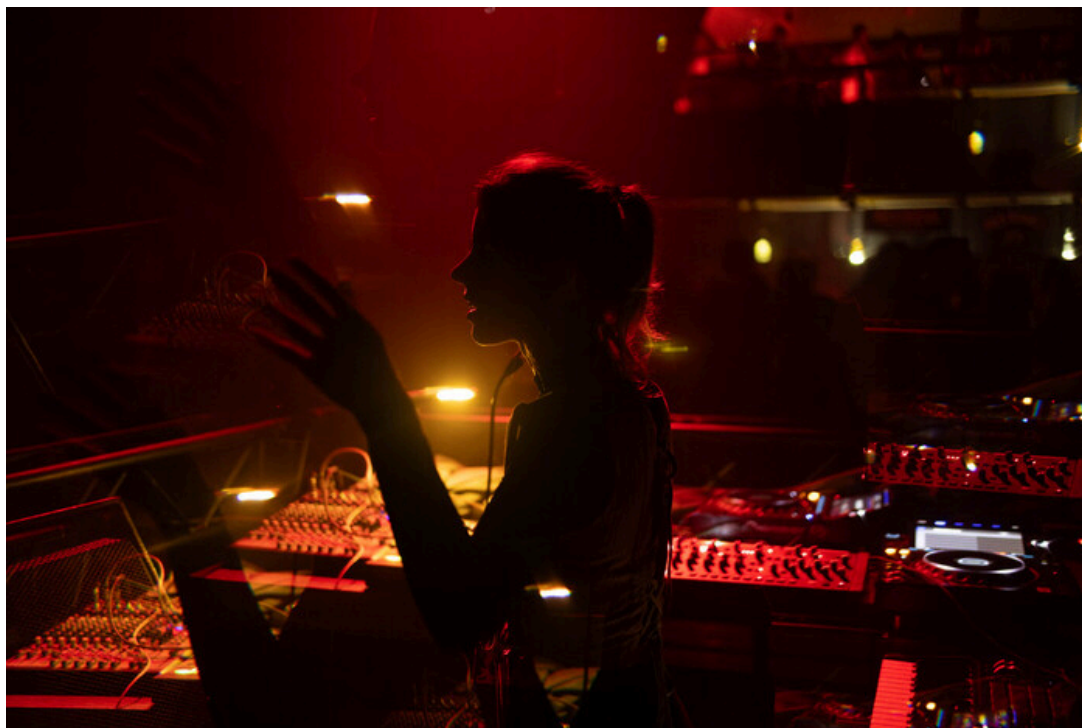


FOTO: Emil Varga

Više glazbe, a manje naslikavanja

Sve je više aktera elektroničke scene koje iritira današnji značaj društvenih mreža. Na globalnoj underground sceni, posebice u Berlinu i sličnim elektroničkim prijestolnicama, često vlada pravilo “bez telefona” na plesnom podiju. Iako DJ-i s te scene možda koriste društvene mreže za najavu nastupa, zagovara se iskustvo uživo, gdje je prioritet intiman doživljaj, a ne viralni video.

Mnogi DJ-i, posebno oni koji su započeli karijeru prije eksplozije TikToka i Instagrama, javno su kritizirali potrebu za neprekidnom self-promocijom, naglašavajući da im to uništava strast prema DJ-ingu. Takvi su pronašli uspjeh oslanjajući se na kvalitetu produkcije, *networking* te platforme fokusirane na zvuk, kao što SoundCloud ili Bandcamp umjesto Instagrama i TikToka. Među zagovornicima autentične klupske kulture je Zak Khutoretsky, poznat kao **DVS1**, DJ koji nikad nije pratio trendove, već se zauzimao za predanost zvuku, zajednici i integritetu.

„DJ je danas postao rock zvijezda. U središtu je pažnje na pozornici pod jakim svjetlima. Važni smo, ali trebali bi biti samo jedan dio u lancu koji stvara čaroliju noći. Fokus bi zapravo trebao biti na plesnom podiju, a ne na nekoj figuri koja na pozornici pokazuje znakove srca i pleše poput klauna. DJ-i bi trebali biti koncentrirani na umjetnost, glazbu i isporuku, a plesači fokusirani jedni na druge, povezanost plesnog podija i vibraciju zvuka“, smatra DVS1.



DVS1, FOTO: Peti Kupe

Iako je u *mainstream* plesnoj glazbi gotovo nemoguće uspjeti bez snažne digitalne prisutnosti, postoji i struja izvođača koji minimaliziraju svoj *online* angažman ili ga koriste isključivo za distribuciju glazbe i obavijesti o nastupima. **Helena Hauff** se često spominje kao najuspješnija DJ-ica na techno sceni koja nema vlastiti profil na većini društvenih mreža. Njezina karijera izgrađena je isključivo na beskompromisnom zvuku, vještini miksanja i fantastičnim nastupima uživo, a uspjeh koji uživa dokaz je da se u određenim krugovima i dalje cijeni “klasični” put: glazba na prvom mjestu.

Uspješan PR: Pojačalo istinske vrijednosti

Čini se da PR ipak postaje jači, no što on zapravo prodaje? Gracija Pleština jasno razdvaja domene: “Uspješan PR prodaje brend. PR služi za zorno prikazivanje brenda ili izvođača te prenošenje poruke koja bi trebala informirati i osvijestiti ciljanu publiku. Nisam pobornik senzacionalizma i smatram da superlativi nisu potrebni u svakom PR članku te da za iste treba imati pokriće i metriku koja to dokazuje. Ključ uspješne komunikacije svodi se na dva ključna pitanja, koja služe kao temelj svake strategije: Kako bi ljudi trebali znati? I koga zapravo briga?”

Elena Mikac se nadovezuje naglašavajući da je ključ u autentičnosti: “Mislim da ljudi kojima želim pristupiti, baš više ne reaguju na ‘savršene’ narative, nego na autentičnost, kontinuitet i emociju.” Prema njoj, uspješan PR ne stvara nešto što ne postoji, već “pomaže da se istinska vrijednost nečijeg rada vidi, razumije i zapamti.”

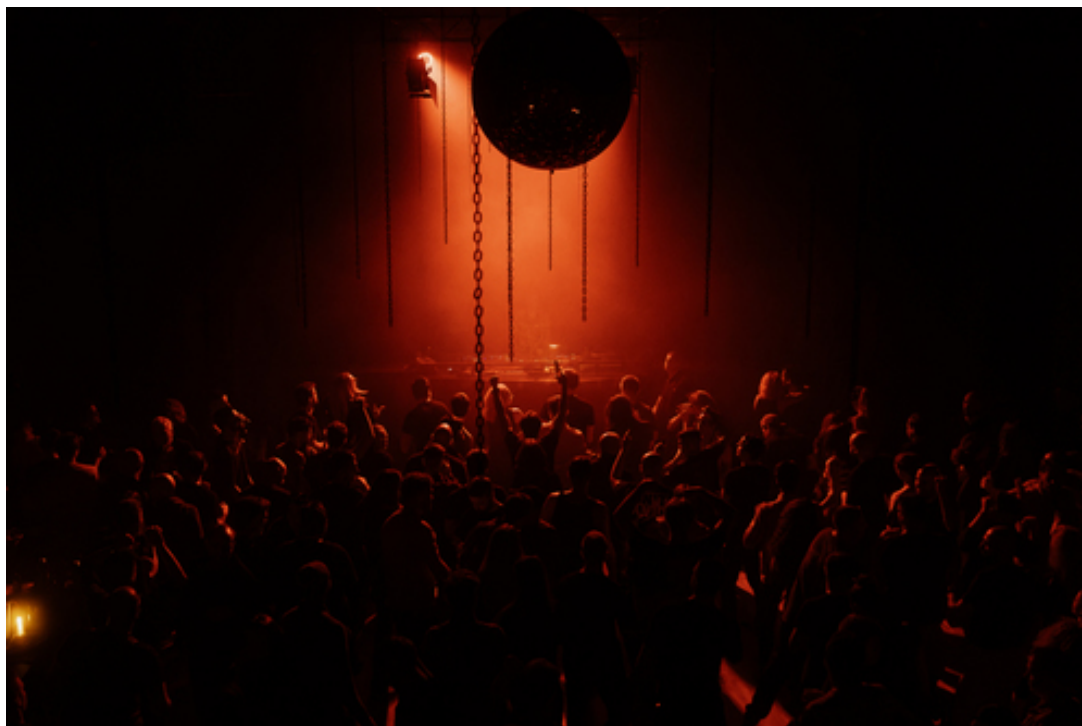


FOTO: Emil Varga

Zaključak: Pobjeda autentične ljudskosti

Karijera suvremenog izvođača na elektroničkoj, pop ili bilo kojoj drugoj sceni nepovratno je transformirana. Vrijeme kada je samo diskografska kuća imala moć distribucije i definiranja narativa je prošlo. Danas uspjeh leži u sposobnosti izvođača da istodobno bude vrhunski umjetnik, autentični pripovjedač i vješt urednik vlastitog digitalnog života. Društvene mreže prestale su biti samo marketinški kanal; postale su nužan komunikacijski alat koji, zajedno s promišljenom PR strategijom, gradi trajnu lojalnost. U moru generičkog sadržaja, pobjedu odnosi autentična ljudskost: transparentnost, *behind-the-scenes* uvidi i iskreno izražavanje karaktera. Talent otvara vrata, ali tek stalno ulaganje u brend i neprekidna, iskrena komunikacija osiguravaju nastup pred rekordnom publikom.

Ovaj tekst objavljen je uz financijsku potporu
Agencije za elektroničke medije iz Programa
poticanja novinarske izvrsnosti.

28/10/2025

DAVID MARTINOVIĆ

