

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Valter Kranjc**

**STRATEGIJA KOMUNICIRANJA HIT  
COLOSEUM, d.o.o. S TISKANIMI MEDIJI V BiH  
(ŠTUDIJA PRIMERA)**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA, 2004**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Valter Kranjc**

**Mentorica: izr. prof. dr. Manca Košir  
Somentor: doc. dr. Dejan Verčič**

**STRATEGIJA KOMUNICIRANJA HIT  
COLOSEUM, d.o.o. S TISKANIMI MEDIJI BIH  
(ŠTUDIJA PRIMERA)**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA, 2004**

## Kazalo

Uvod.....	2
<b>1. Zastavitev problema .....</b>	<b>4</b>
1.1. Bosna in Hercegovina po Daytonu.....	4
1.2. Povzetki iz študije upravičenosti projekta »Sarajevo«.....	6
1.3. Povzetki iz tržne raziskave.....	8
1.3.1. Struktura vzorca.....	9
1.3.2. Najpomembnejši zaključki iz ankete.....	11
1.4. Igralniška dejavnost v pretežno muslimanskem okolju.....	23
<b>2. Odnosi z javnostmi.....</b>	<b>28</b>
2.1. Javnost in deležniki.....	28
2.2. Opredeitev odnosov z javnostmi.....	28
2.3. Razvoj odnosov z javnostmi.....	29
2.4. Odnosi z mediji.....	31
<b>3. Predstavitev produkta (Coloseum) .....</b>	<b>34</b>
<b>4. Strategija komuniciranja s tiskom .....</b>	<b>37</b>
4.1. Komuniciranje s časopisnimi hišami.....	37
4.1.1. Novinarske konference.....	37
4.1.2. Pomembne vsebine pri komuniciranju s tiskom v BiH.....	37
4.2. Oglaševanje.....	38
4.3. Analiza stanja in repozicioniranje Coloseum-a.....	39
4.4. Razvoj odnosov med Coloseum-om in tiskom v BiH.....	42
<b>5. Analiza press clipping-a v letih 2002 in 2003.....</b>	<b>43</b>
5.1. Tiskani mediji v BiH.....	43
5.2. Oblike novinarskega sporočanja.....	44
5.3. Žanri, ki reprezentirajo Coloseum.....	45
5.4. Količine objav v tiskanih medijih v BiH.....	53
5.5. Odnos tiskanih medijev do Coloseum-a.....	57
<b>6. Zaključek.....</b>	<b>61</b>
<b>7. Literatura in viri.....</b>	<b>62</b>
<b>8. Priloge.....</b>	<b>64</b>
8.1. Seznam objav.....	64
8.2. Primeri objavljenih žanrov.....	71

## UVOD

»Uradna otvoritev Coloseum-a v Skenderiji bo jutri /.../ Slavnostne prireditve se bodo udeležili g.Kučan, g.Belkić in g.Tomažič /.../ Veliki zabaviščni center v Skenderiji bo imel dve restavraciji, prostor za igre na srečo z osmimi igralnimi mizami in osemdesetimi igralnimi avtomati, slavnostna otvoritev se bo pričela jutri ob 20. uri. Zabavni program bosta vodila Vlatka Pokos in Peter Szabo. /.../ Objekt je opremljen v starorimskem stilu in se razteza po skupni površini 2500 kvadratnih metrov, od katerih jih bo 1500 namenjenih izključno gostom.« (Dnevni Avaz Sarajevo, 17.7.2002)

»Odprta igralnica »Coloseum« v Skenderiji: Slovensko turistično podjetje HIT iz Nove Gorice je sinoči v Sarajevu odprlo popolnoma nov objekt namenjen zabavi – Coloseum. Nahaja se v KCS Skenderija in se razteza po površini 2500 kvadratnih metrov. Vrednost projekta znaša šest milijonov evrov.

Podjetje Hit je zakupilo omenjeni prostor do leta 2009. V samemu objektu sta bila zasnovana dva prostora: prostor namenjen igram na srečo ter prostor namenjen zabavnim programom, kjer bodo prirejali plesne nastope, modne revije, koncerte, nagradna žrebanja...Zaposlenih bo okoli 80 oseb. /.../ Na svečani otvoritvi so nastopili Kemal Monteno, Arsen Dedić, Gabi Novak in Deen, iz Slovenije Oto Pestner ter skupina New Swing Quartet. Nastopila je tudi angleška plesna skupina Fantasy Adventure. Program sta vodila Vlatka Pokos in Peter Szabo.« (Oslobođenje Sarajevo, 19.7.2002)

»Blišč zahoda v samem srcu Sarajeva: Veliko pozornosti je v zadnjih dnevih pritegnila otvoritev zabavišnega centra Coloseum v sarajevski Skenderiji. /.../ Velja poudariti dejstvo, da so v Coloseumu zaposleni domačini, ki so se predhodno šolali v sarajevski Zetri. /.../« (Jutarnje novine Sarajevo, 19.7.2002)

Zgoraj navedeni časopisni članki, predstavljajo le nekaj medijskih odzivov na otvoritev zabavišnega centra Coloseum, ki ga je podjetje Hit d.d. iz Nove Gorice skupaj s svojimi partnerji otvorilo 18.julija leta 2002 v Sarajevu.

Dejavnosti povezane z novimi tujimi investicijami podjetja Hit d.d. so se pričele že veliko prej. Leto 2001 je bilo v celoti posvečeno preučevanju igralniške zakonodaje v BiH, iskanju primerne lokacije za zabaviščni center in preučevanju razmer, na še vedno nemirnem in nestabilnem območju, ki je bilo še pred kratkim priča hudemu kršenju človekovih pravic in vojnemu uničenju.

V začetku leta 2002 je bila opravljena obsežna tržna analiza, ki si jo bomo na kratko ogledali in ki je potrdila že obstoječe predpostavke, da Sarajevo potrebuje in si vsekakor tudi želi tovrstne ponudbe.

V okviru diplomske naloge bo predstavljen zabaviščni center Coloseum in njegova umestitev v Sarajevu in njegovi širši okolici. Posebna pozornost bo posvečena analizi razmer ter navad okolja, v katerem smo center zgradili in ki so v številnih pogledih vplivale na poslovanje in javno podobo Coloseum-a. Vsekakor so slednjo sooblikovali in ustvarili tudi mediji v BiH. Ozaveščenost o pomenu dobrih odnosov z mediji je imela ključno vlogo v okolju, kjer večina prebivalstva meni, da igre na srečo predstavljajo greh v sklopu obstoječih družbenih vrednot.

Da bi lahko pravilno analizirali in ovrednotili konkretne odnose med Coloseum-om in mediji v BiH, bodo v nadaljevanju naloge predstavljene splošne opredelitve odnosov z javnostmi. Posebna pozornost bo posvečena definiciji odnosov z mediji, glede na to, da so bila vsa dogajanja povezana z otvoritvijo in kasnejšim obstojem novega zabavišnega centra v Sarajevu pazljivo spremljana tudi s strani množičnih medijev.

V diplomski nalogi bomo analizirali potek odnosov med tiskom v BiH in Coloseum-om. Na podlagi zbranih časopisnih člankov iz obdobja od otvoritve Coloseum-a do konca leta 2003, bomo analizirali podobo, ki si jo je zabavišni center ustvaril pri tiskanih medijih v BiH, kakor tudi skladnost slednje z dejansko ponudbo in željo vodstva samega zabavišnega centra.

Po devetmesečnem poslovanju centra, se je pojavila potreba po bolj izpopolnjeni ponudbi (dodatna gostinska ponudba, manjše arhitekturne spremembe, poudarjanje zabavnega vidika ponudbe, aktivnejše sodelovanje z mediji), s katero bi se center bolj približali željam naših gostov. Z analizo objavljenih člankov bomo skušali dokazati, da so spremembe, ki smo jih izvedli znotraj podjetja, in dobri odnosi z mediji v BiH odločilno vplivali na uspešnost podjetja v pretežno muslimanskem okolju.

# 1. Zastavitev problema

Temeljna dejavnost HIT-a, delniške družbe ter priznanega slovenskega turističnega podjetja, s sedežem v Novi Gorici, je prirejanje iger na srečo. Poleg tega se podjetje ukvarja še z hotelirstvom, gostinstvom, zabavnimi programi, trgovino in drugim. V Sloveniji se razvija igralništvo že od leta 1984, ko je bil odprt prvi igralni salon v hotelu Park v Novi Gorici.

Trenutno ima podjetje v Novi Gorici dve večji igralniško-zabavišni središči (Perla in Park), enega v Kranjski Gori, poleg tega pa še dve manjši igralnici v Rogaški Slatini in na Otočcu. Letno zabavišni središči obiše okoli milijon in pol gostov. Ustanoviteljica družbe je Republika Slovenija. Iz česar sledi, da so lastniki delniške družbe država, državni skladi in lokalna skupnost. Občine, v katerih obratujejo Hit-ove igralnice, dobivajo koncesijske dajatve, ki služijo razvoju turistične infrastrukture.

V letu 2001 se je Hit d.d. iz Nove Gorice odločila, da bo preučila možnosti morebitnega širjenja svoje dejavnosti na trg Bosne in Hercegovine. Ustanovljen je bil projekt »Sarajevo«, s pomočjo katerega je bila izvedena najprej študija upravičenosti projekta in nato še tržna raziskava. Preden preidemo k predstavitvi slednjih, si je najprej potrebno nadrobno ogledati situacijo v Bosni in Hercegovini po podpisu Daytonskega sporazuma.

## 1.1. Bosna in Hercegovina po Daytonu

Slika 1.1: Zemljevid Bosne in Hercegovine



Vir: AutoRoute Express ([www.microsoft.com/uk/homepc/autoroute/default.msp](http://www.microsoft.com/uk/homepc/autoroute/default.msp))

Oktobra 1991 je Bosna in Hercegovina sprejela deklaracijo o neodvisnosti, ki ji je februarja sledil referendum za odcepitev od Jugoslavije. Zaradi nesoglasji in različnih pogledov na nadaljnjo ureditev države in državnih meja med različnimi narodi (Bošnjaki, Hrvati in Srbi), se je začela krvava vojna, ki je še najmanj prizanesla civilnemu prebivalstvu. Marca 1994 so se Bošnjaki in Hrvati povezali v bosansko-hrvaško Federacijo Bosno in Hercegovino. Leta 1995 je bil v Daytonu podpisan sporazum, ki je določil zunanje meje države, znotraj slednjih pa je ozemlje razdelil na Federacijo BiH in Republiko Srbsko. Po podpisu mirovnega sporazuma je prišlo v BiH pod okriljem ZN približno 60.000 mirovnih vojakov, v letu 2001 pa jih je bilo samo še 19.000.

Država Bosna in Hercegovina velja za konfederacijo, razdeljeno na Federacijo BiH, Republiko Srbsko in samostojno Brčko. Nadalje je Federacija BiH razdeljena na 10 kantonov, s Sarajevom kot glavnim mestom, ki pa je hkrati tudi glavno mesto celotne BiH.

V spodnji tabeli so prikazani splošni gospodarski kazalci. Opazna je 3% porast BDP na prebivalca v letu 1999 z ozirom na leto 1998, nezaposlenost se iz leta v leto zmanjšuje in raven brezposelnosti je v samem Sarajevu nekoliko nižja v primerjavi s preostalo Federacijo. Povprečna mesečna plača je v Sarajevu za 18 % višja v primerjavi z ostalo Federacije, v gostinstvu in turizmu pa za celih 60 % višja.

**Tabela 1.1: Splošni gospodarski kazalci v BiH**

	1990	1995	1996	1997	1998	1999
BDP v USD*	2.446	485	665 / 729	979	1.097	1.126
% nezaposlenih v BiH			42	46	39	39
% nezaposlenih v Sarajevskem kantonu			...	...	...	38
POVP. MESEČNA PLAČA v DEM						
Federacija BiH			171,79	266,33	329,12	374,54
Sarajevski kanton			...	...	...	440,64
POVP. MESEČNA PLAČA V GOSTINJSTVU IN TURIZMU v DEM						
Federacija BiH			131,90	229,61	239,01	272,21
Sarajevski kanton			...	...	...	424,59

Vir: Statistični godišnjak/ljetopis BiH 1993-1998, Statistični godišnjak/ljetopis federacije BiH 2000

Opomba: \* Za leta 1990, 1995 in 1996 (prvi podatek) je vključena BiH, od 1996 (drugi podatek) pa samo federacija.

Popis prebivalstva leta 1991 je ocenil prebivalstvo Republike BiH na 4,3 milijone ljudi, julija leta 2000 pa naj bi bilo število prebivalcev ocenjeno na 3,8 milijone ljudi. Vojna je bila poglobitveni dejavnik za občutno zmanjšanje prebivalstva v sorazmeroma kratkem časovnem obdobju. Razeseljevanje je bilo neposredna posledica vojne in je potekalo pretežno v letih 1992-1995. Tako je bilo konec leta 1997 še vedno 24 % prebivalstva Federacije razseljenega.

**Tabela 1.2: Gibanje števila prebivalcev BiH**

V 1.000	1991	1996*	1997*	1998*	1999*	2000
Št. Prebivalcev	4.377	2.768	2.786	2.801	2.830	3.836

Vir: Statistični godišnjak/ljetopis BiH 1993-1998, Statistični godišnjak/ljetopis federacije BiH 2000  
Opomba: \* Podatki za leta 1996-1999 so za Federacijo BiH.

Nacionalna pripadnost se je v primerjavi z letom 1991 spremenila (podatek za Republiko BiH: Muslimani 44 %, Srbi 31 %, Hrvati 17 %). Srbi predstavljajo večinski delež prebivalstva v Republici Srbski, v Federaciji BiH Bošnjaki predstavljajo 75 % prebivalstva, Hrvatov je 22 % in le 3 % prebivalstva so srbske narodnosti (razpoložljivi podatki do dne 31.12.1997). Do današnjega trenutka se deleži niso veliko spremenili, morebiti se je delež Srbov rahlo povečal, saj so se v Federacijo BiH pričeli vračati, zaradi občutno slabšega življenjskega standarda v srbskem delu države. Dejstvo, da so sedeži vseh mednarodnih organizacij, tujih predstavništev in vojakov locirani v federalnem delu Sarajeva, je pripomoglo k večjim možnostim zaposlitve, višjemu življenjskemu standardu, kakor tudi večjemu pravnemu redu v sami državi.

Ob popisu leta 1991 je prebivalstvo mesta Sarajevo sestavljal 49 % delež Muslimanov, 30 % delež Srbov in 7 % delež Hrvatov, skupno torej 527.049 prebivalcev. Ob koncu leta 1997 je bilo v federalnem delu mesta 364.275 prebivalcev, danes pa naj bi število poraslo na 380.000. V Republici Srbski je večina prebivalstva srbske narodnosti, natančno število prebivalcev pa žal ni na razpolago.

## 1.2. Povzetki iz študije upravičenosti projekta »Sarajevo«

Študija naj bi priskrbela odgovore na vrsto vprašanj:

- Kakšna je situacija na področju igralništva v Sarajevu in okolici?
- Kakšne pogoje poslovanja nam narekuje zakonodaja?
- Višina stroškov ekonomske upravičenosti projekta
- Optimalna ponudba in velikost zabavišnega centra
- Katere so potencialne ciljne skupine zabavišnega centra v Sarajevu?

Zadnjemu vprašanju se bomo nekoliko bolj posvetili, saj smo na podlagi opredeljenih ciljnih skupin lahko izvedli anketo in tržno analizo.

### ❖ Mednarodne vojaške enote SFOR-ja – vojaki in civilisti:

- velikost skupine: 19.000 ljudi
- lokacija: v Sarajevu okoli 10.000 ljudi, ostalih 9.000 pa v večjih mestih BiH (Tuzla, Banja Luka, Mostar)
- zabava: večere preživljajo večinoma ob sprehajanju po mestu, zabavah v raznih barih ter z obiskovanjem gledališča in raznih prireditev



- ocena mesečne porabe v prostem času: v povprečju do 3.000 KM na osebo, kar velja tudi za predstavnike mednarodnih organizacij
- trend: predstavniki slednje skupine bodo prisotni v Sarajevu še najmanj 10 let

❖ Predstavniki mednarodnih organizacij – civilisti:

- velikost skupine: 20.000 ljudi, skupaj s približno 1.800 predstavniki mednarodne policije IPFT
- lokacija: v Sarajevu 10.000 ljudi, ostalih 10.000 pa v večjih mestih BIH (Bihač, Banja Luka, Doboj, Brčko, Tuzla, Mostar)
- zabava: večere preživljajo večinoma ob sprehajanju po mestu, zabavah v raznih barih ter z obiskovanjem gledališča in raznih prireditev
- trend: predstavniki slednje skupine bodo prisotni v Sarajevu še najmanj 10 let

❖ Poslovneži:

- velikost skupine: letno 50.000 ljudi
- lokacija: večinoma prihajajo v Sarajevo, kjer se zadržijo dan ali dva, nekateri tudi za dalj časa
- zabava: večere preživljajo večinoma ob sprehajanju po mestu ali pa obiščejo restavracijo z nacionalno kuhinjo

❖ Bogatejši prebivalci Sarajeva:

- velikost skupine: 380.000 prebivalcev Sarajeva v federalnem delu, od tega jih 250.000 pripada starostni skupini nad 20 let, sloj bogatejšega prebivalstva naj bi znašal 10 %, natančneje 25.000 ljudi
- lokacija: Sarajevo
- zabava: večere preživljajo večinoma ob sprehajanju po mestu, obiskujejo bare in kavarne, gledališča in družabne prireditve, predvsem mlajše generacije pa obiskujejo diskoteke oz. klube (vstopnina približno 20 KM oz. klubska kartica)

❖ Bogatejši prebivalci hercegovsko-bosanskega kantona:

- velikost skupine: 70.000 prebivalcev kantona, od tega jih 50.000 pripada starostni skupini nad 20 let, sloj bogatejšega prebivalstva naj bi znašal 10 %, natančneje 5.000 ljudi
- lokacija: Hercegovsko-bosanski kanton, približno 3 ure vožnje do Sarajeva, vsakodnevni obiski glavnega mesta iz poslovnih razlogov. V času vojne so se tu nahajali sedeži tako uvozno-izvoznih kakor tudi mednarodnih podjetij.

#### ❖ Turisti:

- velikost skupine: v letu 2000 je Sarajevo obiskalo 75.000 turistov, od tega je bilo 54.000 tujih državljanov
- lokacija: v povprečju turisti prenočijo 2,3 dni, kar pomeni, da preživijo 2 do 3 dni v Sarajevu; turisti so v 90 % nastanjeni po večjih ali manjših hotelih, motelih ter penzionih. Tudi tisti, ki potujejo po BiH običajno prenočijo v Sarajevu, zaradi večje varnosti in številnejših možnosti večerne zabave.
- zabava: sprehod po mestu, obisk prireditev, kavarn in barov ter restavracij z nacionalno kuhinjo

### 1.3. Povzetki iz tržne raziskave

V začetku leta 2002 je družba CATI d.o.o. opravila raziskavo o tržnih možnostih zabavišnega centra v Sarajevu. V nadaljevanju bodo predstavljeni najpomembnejši izsledki anketiranja in analize dobljenih odgovorov. Anketiranci so odgovarjali na štiri skupine vprašanj in sicer:

- Odnos do igralništva
- Odnos do novega centra v Sarajevu
- Odnos do zabave, zabavnih programov
- Odnos do gostinske ponudbe

Hit v svojih zabavišnih centrih svojim gostom nudi tri sklope ponudb: vrhunsko kuhinjo, različne zabavne programe in igre na srečo. Cilj anketnih vprašanj je bil dobiti odgovor na osnovno vprašanje: ali si Sarajevčani želijo tak center? V kolikor bi bil odgovor pritrdilen, kakšen naj bo in kaj naj ponuja svojim obiskovalcem?

Raziskava o tržnih možnostih Hit-ovega zabavišnega centra v središču Sarajeva je bila, vsaj v začetku poslovanja centra, usmerjena na pet potencialnih in strateško ključnih ciljnih skupin. Po eni strani so bili v raziskavo zajeti, predvsem dohodkovno privlačni "tujci", in sicer osebe zaposlene v mednarodnih organizacijah, pripadniki enot SFOR-ja ter poslovneži. Slednji predvsem zato, ker ima med njimi več kot polovica povprečni mesečni dohodek višji od 2000 €. Po drugi strani pa so v raziskavo zajeli sarajevsko žensko prebivalstvo in Sarajevčane iz višjih dohodkovnih razredov.

Glede na gospodarsko stanje povojnega Sarajeva bi bilo potrebno pripomniti, da se mesečni dohodek večine bogatejših Sarajevčanov giblje med 500 € in 1000 €, medtem ko dekleta v povprečju mesečno zaslužijo veliko manj (manj kot 500 €). Kljub vsemu je potrebno omeniti, da je prav prebivalstvo Sarajeva ciljna skupina ključnega pomena za nov zabavišni center, saj, dolgoročno gledano, predstavljajo jedro obiska. Do takšnih zaključkov so pripeljali rezultati raziskave o potencialu sarajevskih obiskovalcev.

**Tabela 1.3: Strateške oziroma potencialne ciljne skupine**

PRIPADNIKI ENOT SFOR	po dveh letih naj bi jih ostalo 4.000
ZAPOSLENI V MEDNARODNIH ORGANIZACIJAH	10.000
POSLOVNEŽI	40.000
BOGATI SARAJEVČANI	10.000 (3%)
DEKLETA	16.000 (5%)

V nadaljevanju si bomo ogledali strukturo vzorca anketiranih oseb, odgovore na nekatera izmed najpomembnejših vprašanj iz štirih zgoraj omenjenih skupin, na koncu pa bomo strnili najpomembnejše izsledke raziskave, ki jo je opravila družba CATI d.o.o.

### 1.3.1. Struktura vzorca

Anketni vzorec, izbran z namenom preučevanja zabavnega dogajanja v Sarajevu, vključuje pet skupin:

- poslovneže
- osebe zaposlene v mednarodnih organizacijah
- pripadnike SFOR-ja
- premožnejši sloj prebivalstva v Sarajevu ter
- žensko populacijo

Skoraj v vseh primerih je šlo za osebne intervjuje, razen v primeru poslovnežev, ki so bili anketirani po hotelih in so se v večini primerov posluževali avto-anketiranja. Rezultati v poročilu so prikazani za vsako anketno skupino posebej.

V vseh skupinah anketiranih, razen v zadnji anketni skupini, prevladujejo moški. Seveda je ta karakteristika še posebej značilna za pripadnike SFOR-ja, med poslovneži pa je delež moških in žensk razmeroma izenačen.

Velik delež deklet je samskih (93%), med ostalimi anketiranimi pa je več kot polovica poročenih.

Skoraj polovica anketiranih deklet spada v starostni razred od 25 do 34 let, preostala polovica pa jih spada v nižji starostni razred. Med ostalimi anketiranimi je starost dokaj enakovredno porazdeljena po različnih starostnih razredih. Le najmlajši in najstarejši starostni razred sta razmeroma maloštevilno zastopana.

Med poslovneži glede na poklicni status prevladujejo managerji (29%) ter strokovnjaki (54%), med osebami zaposlenimi v mednarodnih organizacijah se poleg slednjih dveh poklicev pojavljajo še vojaki in policaji (36%), med pripadniki SFOR-ja pa prevladujejo vojaki in policaji (77%). Poklicna struktura Sarajevčanov odraža številne podobnosti s poklicno strukturo poslovnežev, s to razliko, da je delež vodilnih uslužbencev 46%, delež strokovnjakov 46%, med anketiranimi dekleti pa je relativno veliko

strokovnjakinj, uradnic ter delavk iz izobraževalne stroke (45%), 48% anketiranih deklet pa je navadnih delavk.

Izmed anketiranih imajo najvišje dohodke poslovneži in zaposleni v mednarodnih organizacijah, s povprečnim mesečnim dohodkom nad 2000 € (delež poslovnežev: 57%, delež zaposlenih v mednarodnih organizacijah: 63%). 21% delež poslovnežev, ki prejema povprečen mesečni dohodek 500 € ali manj, predstavljajo poslovneži, ki živijo v Federaciji BIH (14%) in Republiki srbski (14%).

Naslednji dohodkovni razred predstavljajo pripadniki SFOR-ja, med katerimi 56% anketiranih prejema mesečni dohodek v višini 2000 € do 5000 €, slaba petina (18%) pa ima dohodek višji od 5000 €.

Delež bogatih Sarajevčanov, ki prejema dohodke v višini 500 € do 1000 €, znaša 63%, 34% jih ima višji dohodek, medtem ko so dohodki sarajevskih deklet precej nižji (87% jih ima dohodek manjši od 500 Evrov).

Tabela 1.4: Struktura vzorca po posameznih tipih anketiranih

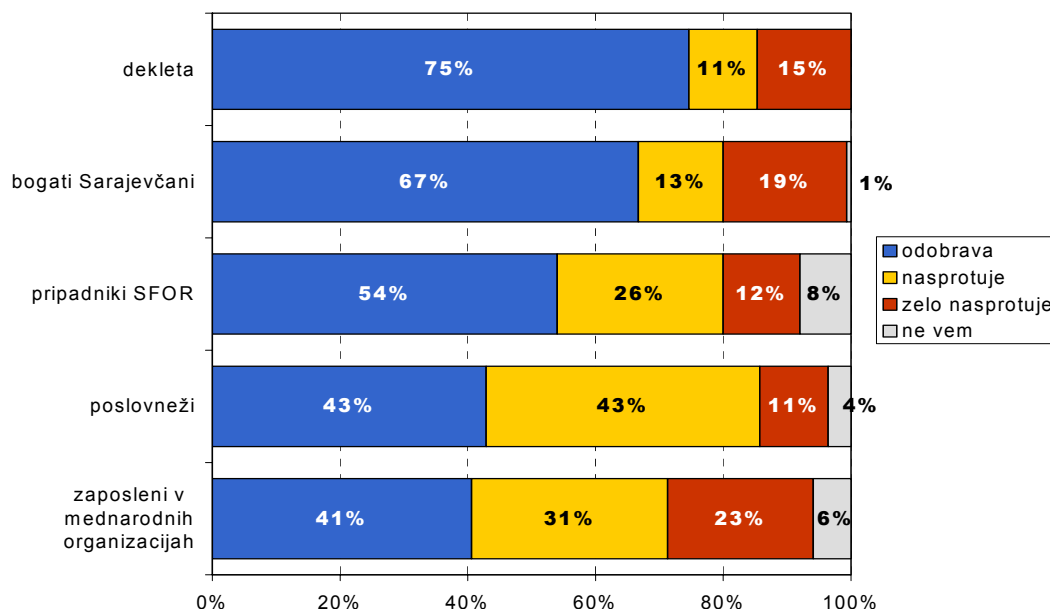
		POSLOVNEŽI	ZAPOSLENI V MEDNARODNIH ORGANIZACIJAH	PRIPADNIKI SFOR	BOGATI SARAJEVČANI	DEKLETA
<b>Spol</b>	Moški	52%	73%	93%	73%	
	Ženske	48%	27%	7%	27%	100%
<b>Zakonski stan</b>	Samski	30%	31%	26%	23%	93%
	Poročen	48%	57%	62%	68%	3%
	izvenzakonska zveza	15%	10%	2%	3%	3%
	Ločen		2%	9%	4%	1%
	vdovec/vdova	7%		1%	2%	
<b>Starost</b>	do 24 let	4%	1%	8%	4%	48%
	od 25 do 34 let	20%	31%	35%	33%	52%
	od 35 do 44 let	36%	47%	38%	27%	
	od 45 do 54 let	16%	15%	18%	28%	
	55 let in več	24%	7%	1%	7%	
<b>Poklicni status</b>	lastniki, managerji, diplomati	29%	24%	5%	46%	5%
	strokovnjaki, uradniki, učitelji	54%	33%	7%	47%	45%
	vojaki, policaji		36%	77%	3%	1%
	delavci, upokojenci, študenti (* )	18%	8%	11%	4%	48%
<b>Dohodek</b>	500 EUR ali manj	21%	2%	5%	2%	87%
	od 501 EUR do 1.000 EUR	11%	8%	10%	63%	9%
	od 1.001 EUR do 2.000 EUR	4%	12%	23%	30%	3%
	od 2.001 EUR do 5.000 EUR	36%	41%	36%	3%	1%
	nad 5.000 EUR	21%	22%	18%	1%	
	ne vem/b.o.	7%	16%	8%	2%	
<b>Kraj bivanja</b>	Federacija BIH	14%	24%	10%	99%	100%
	Republika srbska	14%		3%		
	druga država	71%	76%	87%	1%	
<b>VELIKOSTI VZORCEV</b>		<b>n=28</b>	<b>n=101</b>	<b>n=100</b>	<b>n=150</b>	<b>n=75</b>

(\* ) v razredu delavcev, upokojencev in študentov je v celotnem vzorcu anketiranih le 5 študentov, 1 upokojenec in 53 delavcev

### 1.3.2. Najpomembnejši zaključki iz ankete

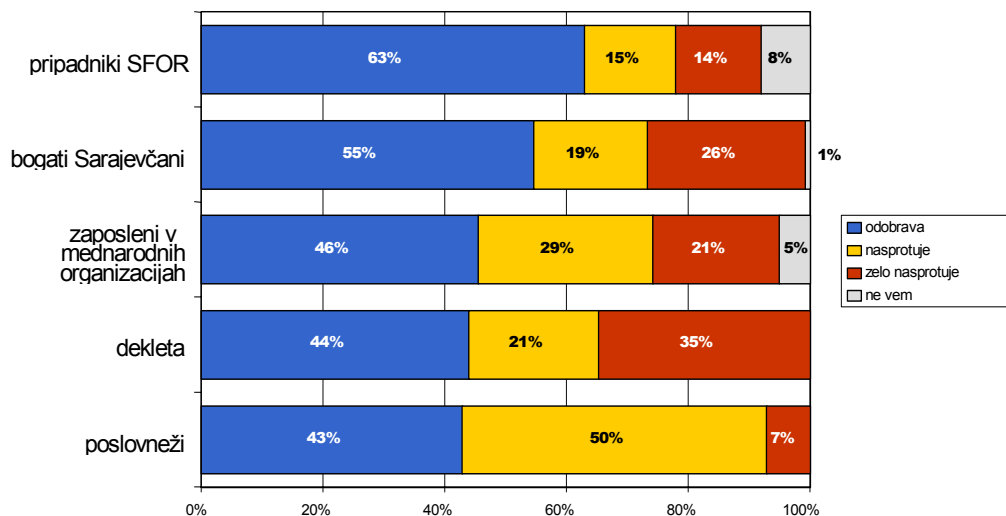
- Odnos do igralništva

Slika 1.2: Bi rekli da igre na srečo odobravate, jim nasprotujete ali zelo nasprotujete?



Če si pogledamo koliko oseb izmed anketiranih odobrava igre na srečo, lahko vidimo, da to skupino zastopajo večinoma Sarajevčani (bogati 75% in dekleta 67%). Ravno tako dobra polovica (54%) pripadnikov SFOR-ja odobrava igre na srečo, nekoliko manj poslovneži (44%) in zaposleni v mednarodnih organizacijah (41%), med katerimi je tudi največ anketiranih oseb, ki igram na srečo odločno nasprotujejo (23%).

Slika 1.3: Pa bi rekli, da igre igralnice odobravate, jim nasprotujete ali zelo nasprotujete?



Več kot polovica pripadnikov SFOR-ja (63%) odobrava igre na srečo v igralnicah, delež bogatih Sarajevčanov, ki so istega mnenja, znaša 55% in pri ostalih skupinah anketiranih pa malo manj kot polovica odobrava igre na srečo v igralnicah.

Največje nasprotovanje je bilo zabeleženo predvsem med sarajevskimi dekleti (35% jim zelo nasprotuje) in celo med bogatimi Sarajevčani (26% jim zelo nasprotuje).

Razlog za ostro nasprotovanje igram na srečo med anketiranimi, če upoštevamo najvišji delež navedb asociacij na igre na srečo, je zapravljanje denarja. Med pozitivnimi asociacijami pa se pojavljajo predvsem: dobra zabava, zanimivo, zabavno, elita.

**Tabela 1.5: Na kaj najprej pomislite, ko vam kdo omeni igre na srečo? (n=100)**

ne vem/b.o.	23	poceni kleti, kjer se zbira sarajevska drhal	1
zapravljanje denarja	16	casino pri mestni kavarni Park	1
dobra zabava	10	lahek način za izgubljanje in pridobivanje denarja	1
Denar	6	nevarnost kockanja	1
Kockarji	4	Lotto	1
zanimivo, zabavno, ...	4	Mafija	1
zanič, dolgčas, neumnost	3	malo jih je	1
zapravljanje časa	3	nič dobrega	1
lahek zaslužek	3	poker aparati	1
Amaterstvo	2	Porok	1
da bo nekdo dobil denar	2	korist lastnikov	1
socialni problemi	2	Sarajevo ni mesto igralnic	1
Prevara	2	skromna ponudba	1
vstop za odrasle	1	Majhno	1
samo blackjack	1	Zakajeno	1
Casino	1	uničevanje človeka in vseh, ki so z njim povezani	1
Elita	1	vlaganje v nekaj, kar nima smisla	1
Hrana	1	več delovnih mest	1
razpad družine	1	manj iger na srečo	1
Prepiri	1	Ruleta	1
Odvisnost	1	zabava za bogate	1
Igra	1	živčni in nepotrpežljivi ljudje, ki bi radi na lahek način zaslužili	1
obstaja povsod, zakaj ne v Sarajevu	1		

- Odnos do novega centra v Sarajevu

Na začetku so anketiranim takole predstavili zamisel o novem zabaviščnem centru: »Predstavljajte si, da bi v središču Sarajeva, natančneje v okviru Skenderije, odprli nov zabaviščni center, ki bi obsegal preko 1000 m<sup>2</sup> površine in bi lahko sprejel okoli 500 ljudi. V njem bi bila igralnica z igralnimi avtomati, itd., prirejali bi se številni zabavni programi (glasbeni program v živo, varieteti, modne revije), sestavni del centra pa bi bila tudi restavracija.«.

Zatem smo anketirane vprašali kolikšna je verjetnost, da bi tudi sami obiskali tak

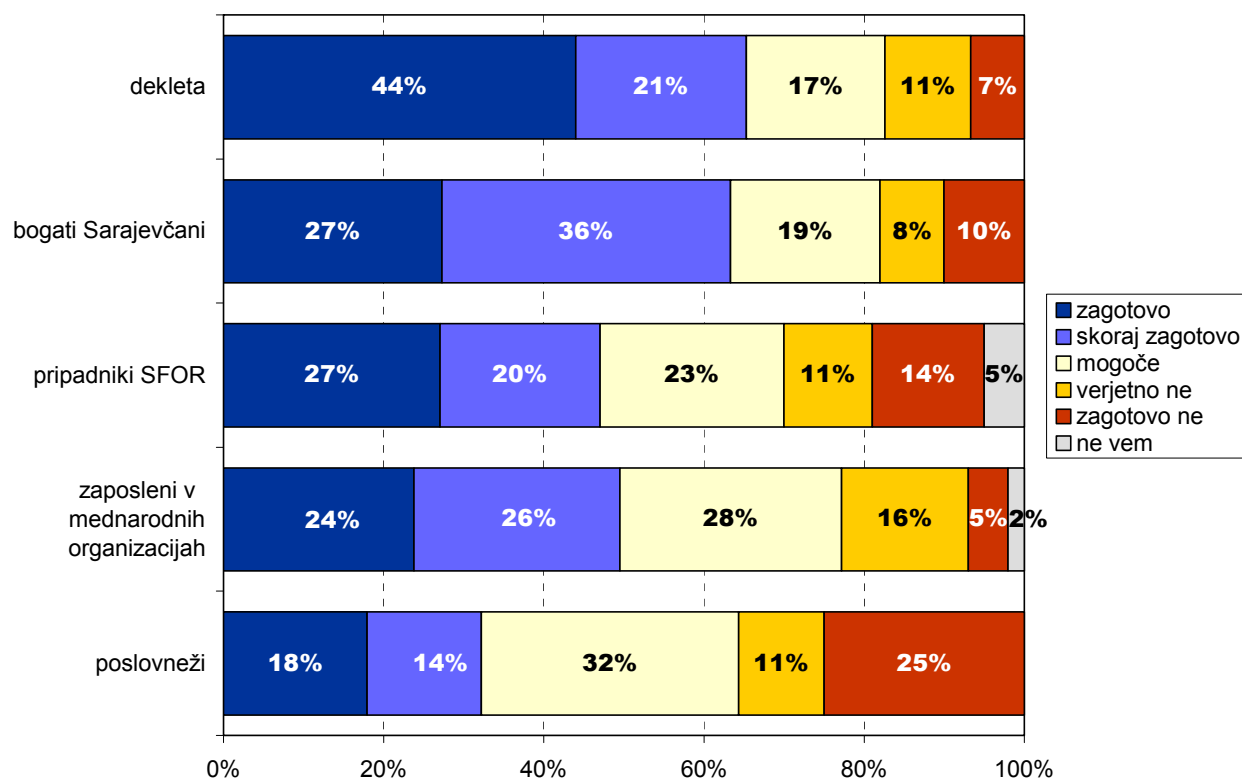
zabavišni center.

Iz visokega deleža pritrdilnih odgovorov anketiranih (60% vseh anketiranih) lahko sklepamo, da je zanimanje za novi zabavni center precej veliko.

Največje zanimanje zanj so izrazila predvsem dekleta, saj jih je kar 44% odvrnilo, da bi center zagotovo obiskale. Veliko zanimanje so izrazili tudi bogati Sarajevčani, izmed katerih bi zabavišni center zagotovo obiskalo 63% anketiranih.

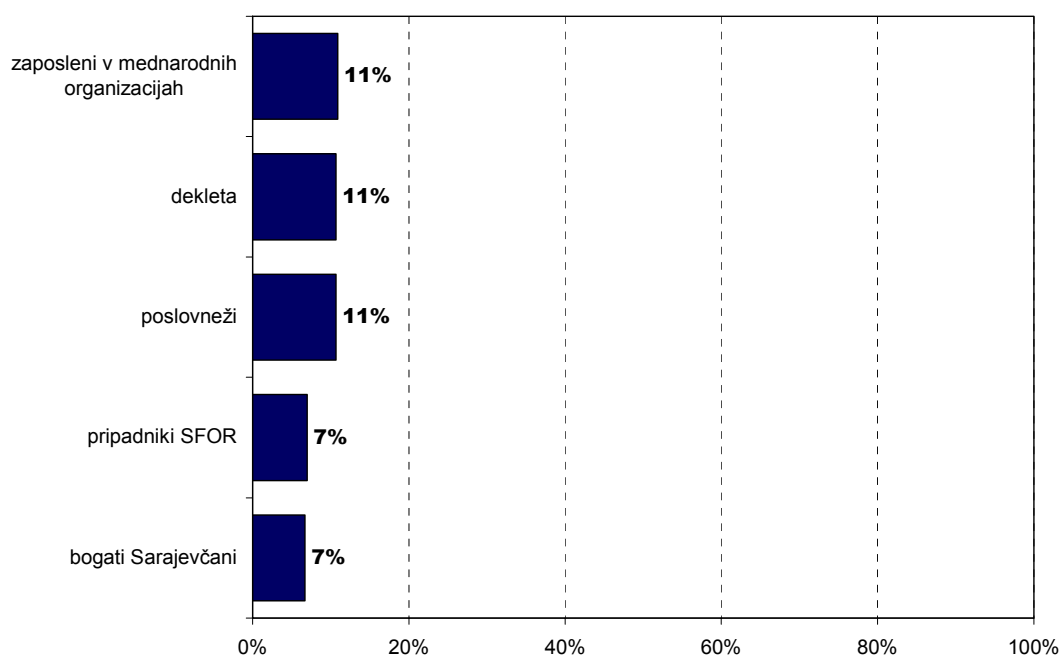
Novi center bi skoraj zagotovo obiskalo tudi 50% zaposlenih v mednarodnih organizacijah in 47% pripadnikov SFOR-ja, le zanimanje med poslovneži je nekoliko manjše (32%).

Slika 1.4: Kako verjetno bi vi obiskali tak zabavišni center?



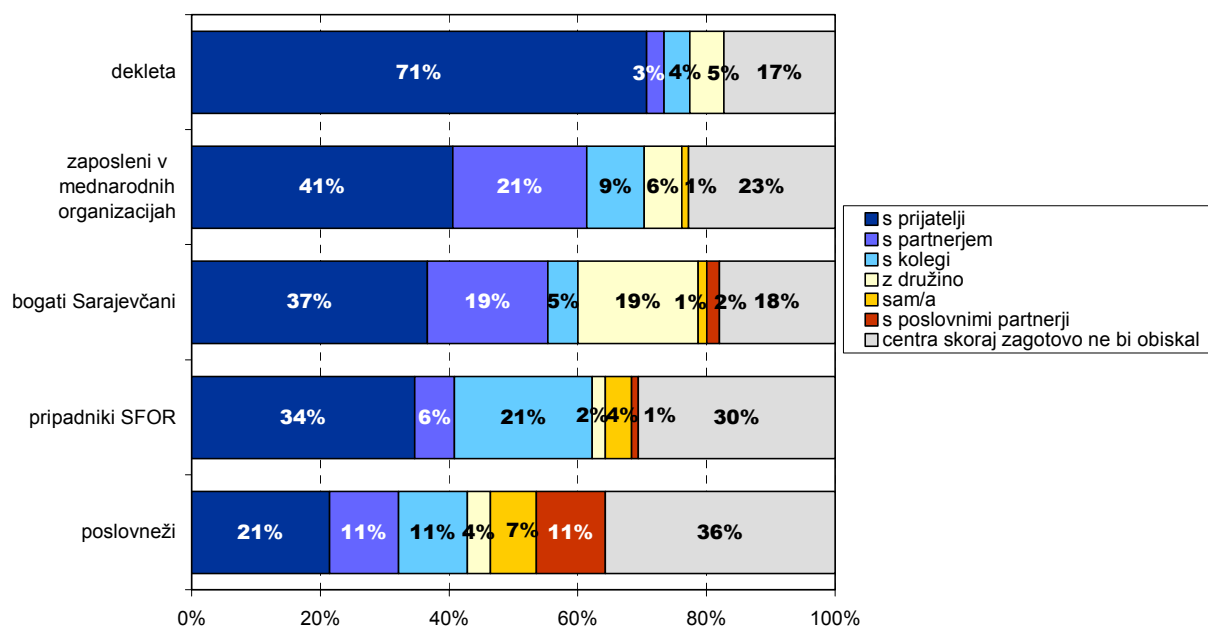
Anketirane, ki so dejali, da novega centra zelo verjetno ne bi obiskali, smo vprašali, ali vedo za kakšnega znanca, ki bi center zagotovo obiskal. Opazimo lahko, da v to skupino spada približno desetina vseh anketiranih.

**Slika 1.5: Pa poznate kakšnega prijatelja, sorodnika, sodelavca, ki bi center zagotovo obiskal?**



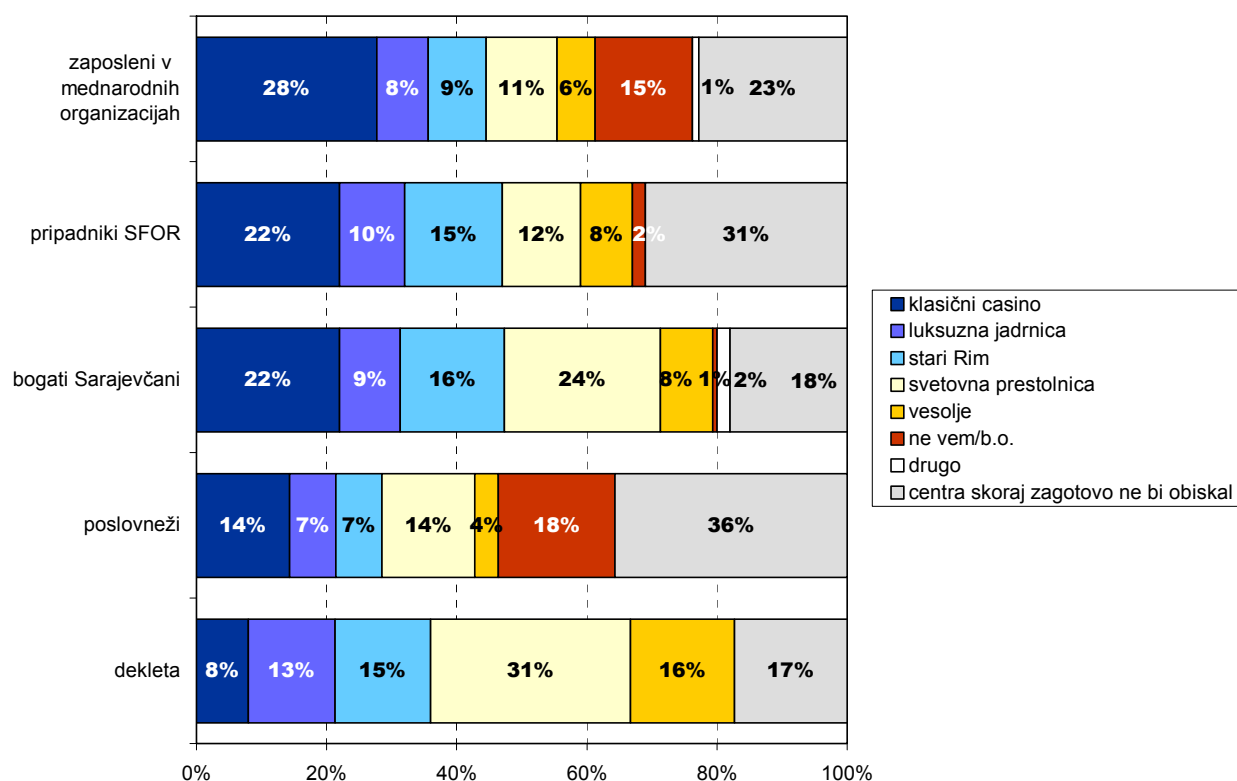
Anketirane smo vprašali tudi, s kom bi najpogosteje obiskovali novi center, in kot je razvidno iz spodnjega grafikona, so to predvsem prijatelji, partnerji in kolegi, med bogatimi Sarajevčani pa tudi družine.

**Slika 1.6: S kom bi najpogosteje obiskovali center?**





**Slika 1.7.: V kakšnem ambientu bi se najbolje počutili?**



Velika večina zaposlenih v mednarodnih organizacijah in pripadnikov SFOR-ja je mnenja, da bi se najbolje počutili v ambientu klasične igralnice. Tudi med bogatimi Sarajevčani jih je relativno veliko izrazilo zanimanje za ambient klasične igralnice (22%), vendar je nekoliko večji delež dejal, da bi se najbolje počutili v ambientu svetovne prestolnice (24%).

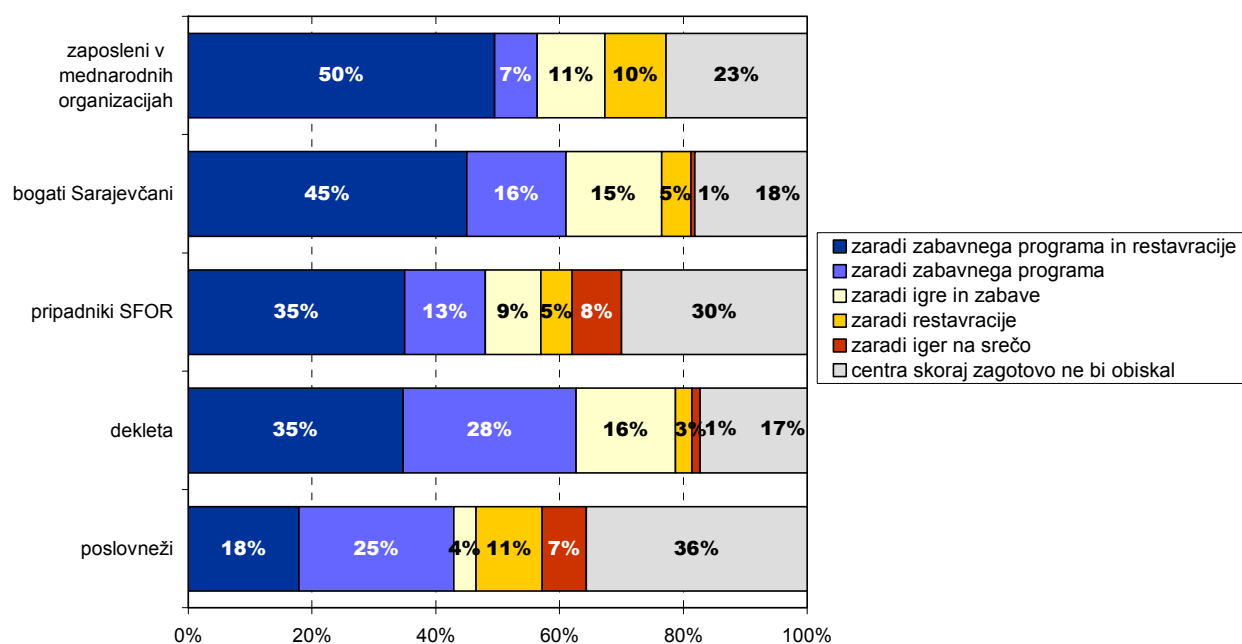
Za slednji ambient so navdušena tudi sarajevska dekleta, med katerimi je delež deklet, ki je izrazilo zanimanje za svetovno prestolnico (31%), precej višji v primerjavi z ostalimi tipi ambienta. Poslovneži pa so razmeroma enakovredno porazdeljeni med slog klasične igralnice (14%) in svetovne prestolnice (14%).

Ostalim slogovnim tipom sledi stari Rim, za katerega so večje zanimanje izrazili predvsem bogati Sarajevčani (16%), dekleta (15%) in pripadniki SFOR-ja (15%).

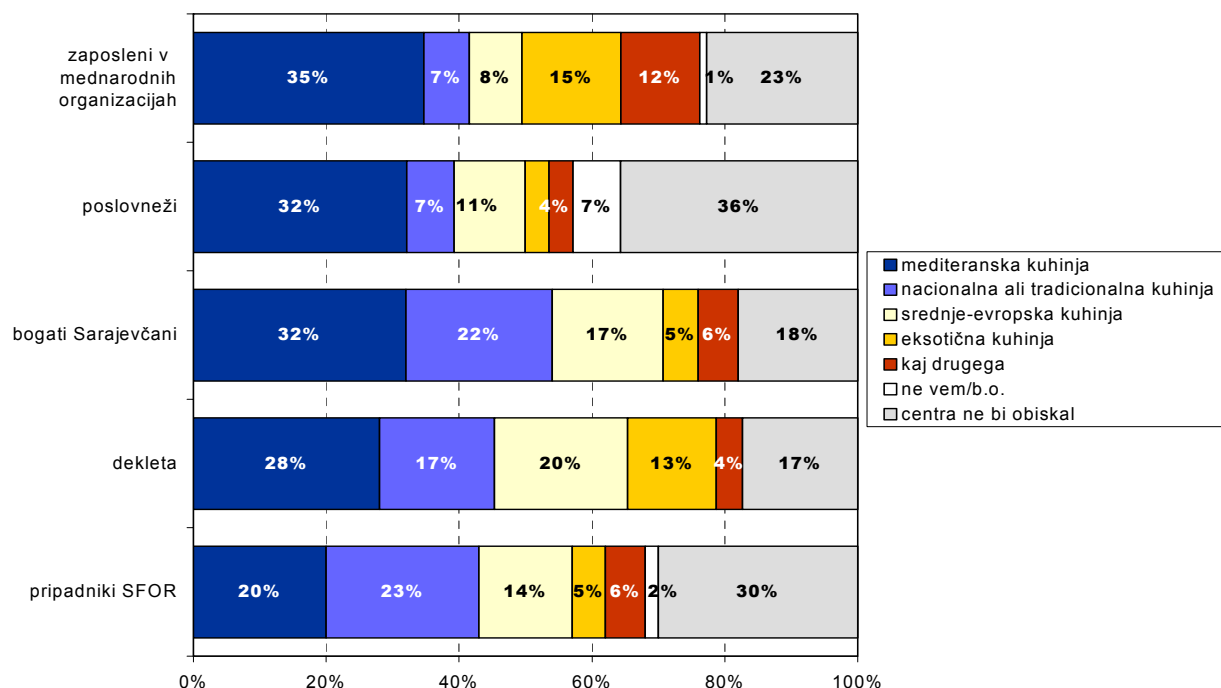
Poglejmo si še, katere so zabavne vsebine, ki bi anketirane najbolj privabile v novi center. Velika večina anketiranih bi novi zabavišni center obiskovala predvsem zaradi zabavnega programa in restavracije, dekleta ter večino poslovnežev pa bi privlačil že sam zabavni program.

Najmanj zanimanja je bilo izraženega za igre na srečo, čeprav (v primerjavi z ostalimi anketiranci) lahko opazimo, da izražajo večje zanimanje za igre na srečo pripadniki SFOR-ja in poslovneži.

**Slika 1.9: Zaradi česa pa bi v glavnem obiskovali tak zabavni center?**



**Slika 1.10: Kakšno kulinarično ponudbo pričakujete v takšem centru?**



Zgornji grafikon prikazuje pričakovano kulinarično ponudbo v takem zabaviščnem centru. Zaposleni v mednarodnih organizacijah so izrazili predvsem zanimanje za mediteransko kuhinjo, medtem ko je bilo zanimanje za ostalo ponudbo precej manjše.

Tudi Sarajevčani (bogati in dekleta) so izrazili večje zanimanje za mediteransko hrano, ki ji precej enakovredno sledi zanimanje za nacionalno in srednjeevropsko kuhinjo.

Med pripadniki SFOR-ja je nekoliko večje zanimanje za tradicionalno kuhinjo, ki ji sledi malo manjše zanimanje za mediteransko in srednjeevropsko kuhinjo.

Skupino, ki bi bila pripravljena potrošiti največ za igre v igralnici, sestavljajo pripadniki SFOR-ja, med katerimi bi jih kar 25% potrošilo več kot 50 €.

Velika večina sarajevskih deklet bi za igre na srečo porabila 10 € ali manj, tretjina bogatih Sarajevčanov bi za igre porabila 25 € ali manj, tretjina pa od 11 do 50 €. Podobna struktura je tudi med zaposlenimi v mednarodnih organizacijah in med poslovneži, le da se njihov delež giblje okoli 20% oziroma 10%.

Slika 1.11: Koliko bi največ porabili za igre v takem centru?

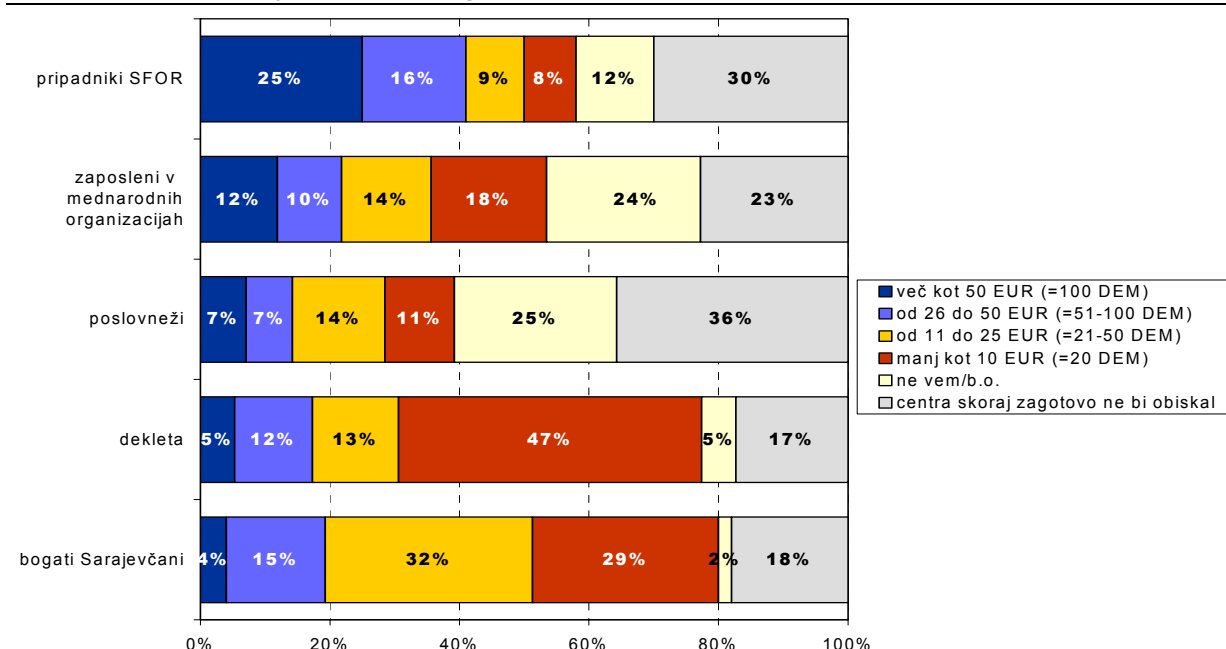


Tabela 1.6: Kakšne zabavne vsebine pričakujete v novem centru?

POSLOVNEŽI	ZAPOSLENI V MEDNARODNIH ORGANIZACIJAH	BOGATI SARAJEVČANI	PRIPADNIKI SFOR	DEKLETA					
erotični program	25%	klubska glasba	51%	komedijanti	35%	komedijanti	27%	diskoteka	64%
klubska glasba	25%	koncerti tujih zvezd	39%	diskoteka	29%	erotični program	27%	koncerti dom zvezd	33%
koncerti tujih zvezd	25%	Diskoteka	29%	klubska glasba	27%	klubska glasba	27%	koncerti tujih zvezd	32%
variete	14%	koncerti dom zvezd	25%	koncerti tujih zvezd	25%	koncerti tujih zvezd	27%	modne revije	29%
komedijanti - komedije	14%	pop glasba	20%	koncerti dom zvezd	24%	variete	25%	komedijanti	28%
koncerti dom. zvezd	14%	Variete	19%	športni prenosi	21%	diskoteka	25%	variete	20%
diskoteka	14%	športni prenosi	18%	modne revije	18%	pop glasba	19%	klubska glasba	15%
narodna glasba	7%	komedijanti	16%	variete	17%	športni prenosi	15%	erotični program	13%
pop glasba	7%	modne revije	16%	pop glasba	13%	koncerti dom zvezd	13%	narodna glasba	11%
modne revije	4%	erotični program	8%	erotični program	13%	narodna glasba	10%	pop glasba	9%
športni prenosi	4%	narodna glasba	7%	narodna glasba	9%	modne revije	7%	športni prenosi	7%
kaj drugega	4%	kaj drugega	4%	kaj drugega	3%	kaj drugega	2%	kaj drugega	1%

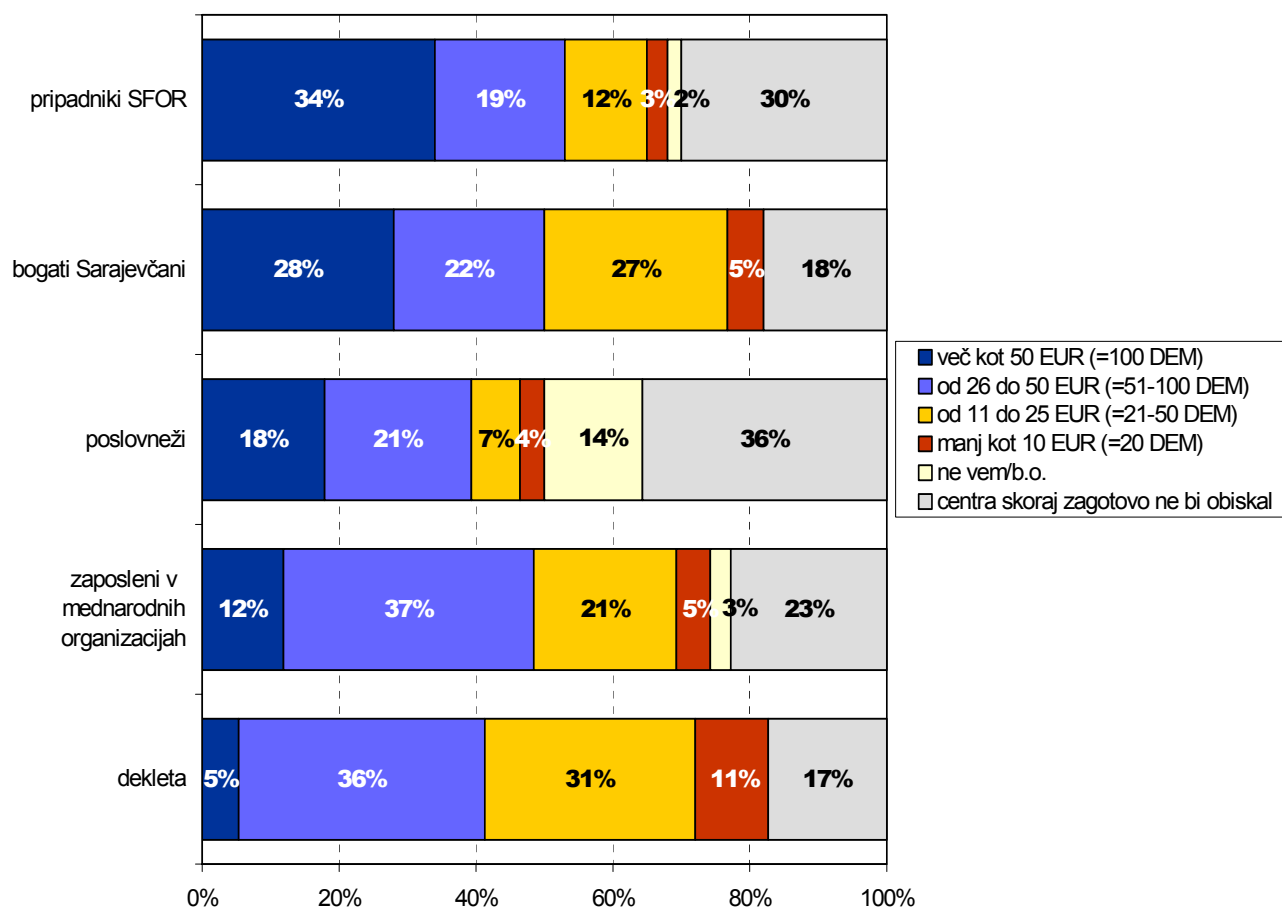
Zgornja tabela prikazuje, kakšne zabavne vsebine pričakujejo anketirani v takšnem zabaviščnem centru.

Večinoma se med navedbami pojavljajo klubska glasba, diskoteke, koncerti domačih in tujih zvezd, med poslovneži in pripadniki SFOR-ja pa je mogoče zaslediti tudi željo po erotičnem programu.

Anketirane smo nazadnje vprašali še, koliko denarja menijo, da bi porabili za en obisk v takšnem zabavnem centru.

Po pričakovanjih je več kot polovica vseh anketiranih navedla znesek 25 € in več. Največje zneske so navajali predvsem bogati Sarajevčani in pripadniki SFOR-ja.

**Slika 1.12: Koliko denarja bi lahko potrošili za en obisk v takšnem zabaviščnem centru?**



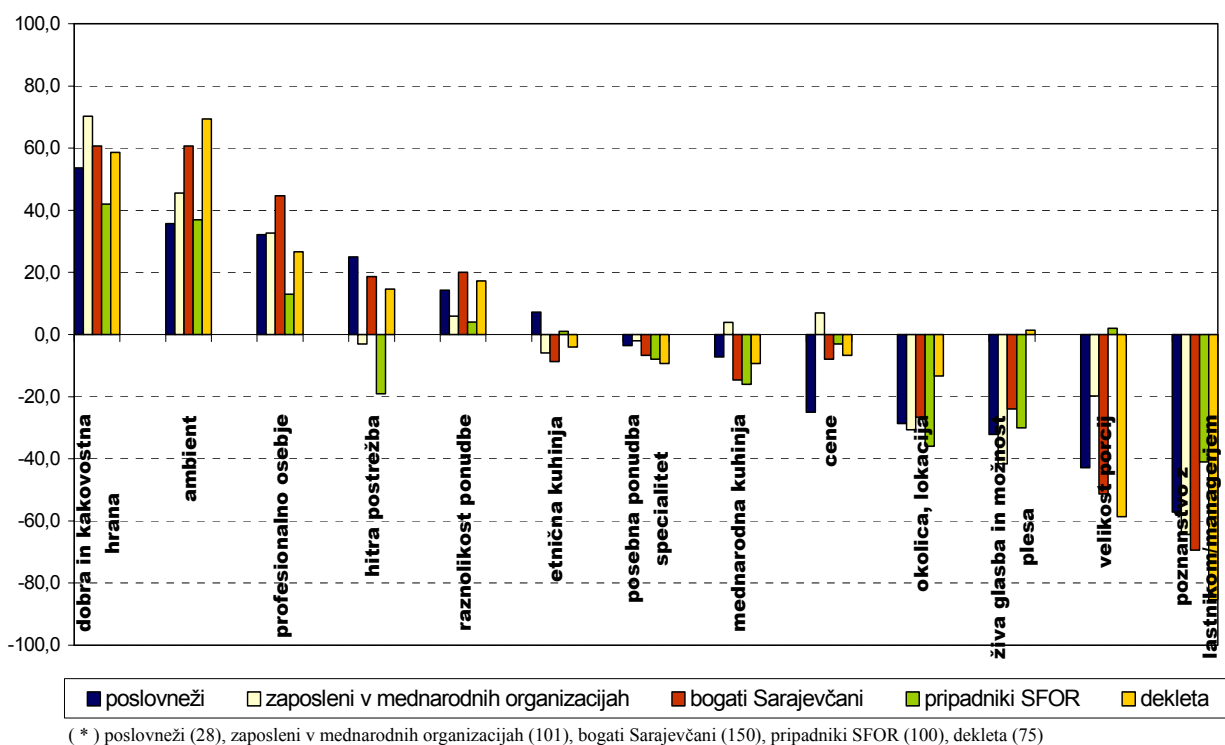
- Odnos do gostinske ponudbe

Za prikaz pomembnosti posameznih elementov pri izbiri restavracije, smo elemente, ki se anketiranim zdijo zelo pomembni oštevilčili s 100, elemente, ki se jim pri izbiri restavracij sploh ne zdijo pomembni pa smo oštevilčili z -100. V primeru, da element sploh ni bil omenjen, pa je bil označen z 0.

Spodnji grafikon prikazuje, koliko so pomembni posamezni elementi med petimi različnimi skupinami anketiranih. Ponovno lahko opazimo težnjo po podobnih izbirah pomembnih elementov med posameznimi skupinami anketiranih.

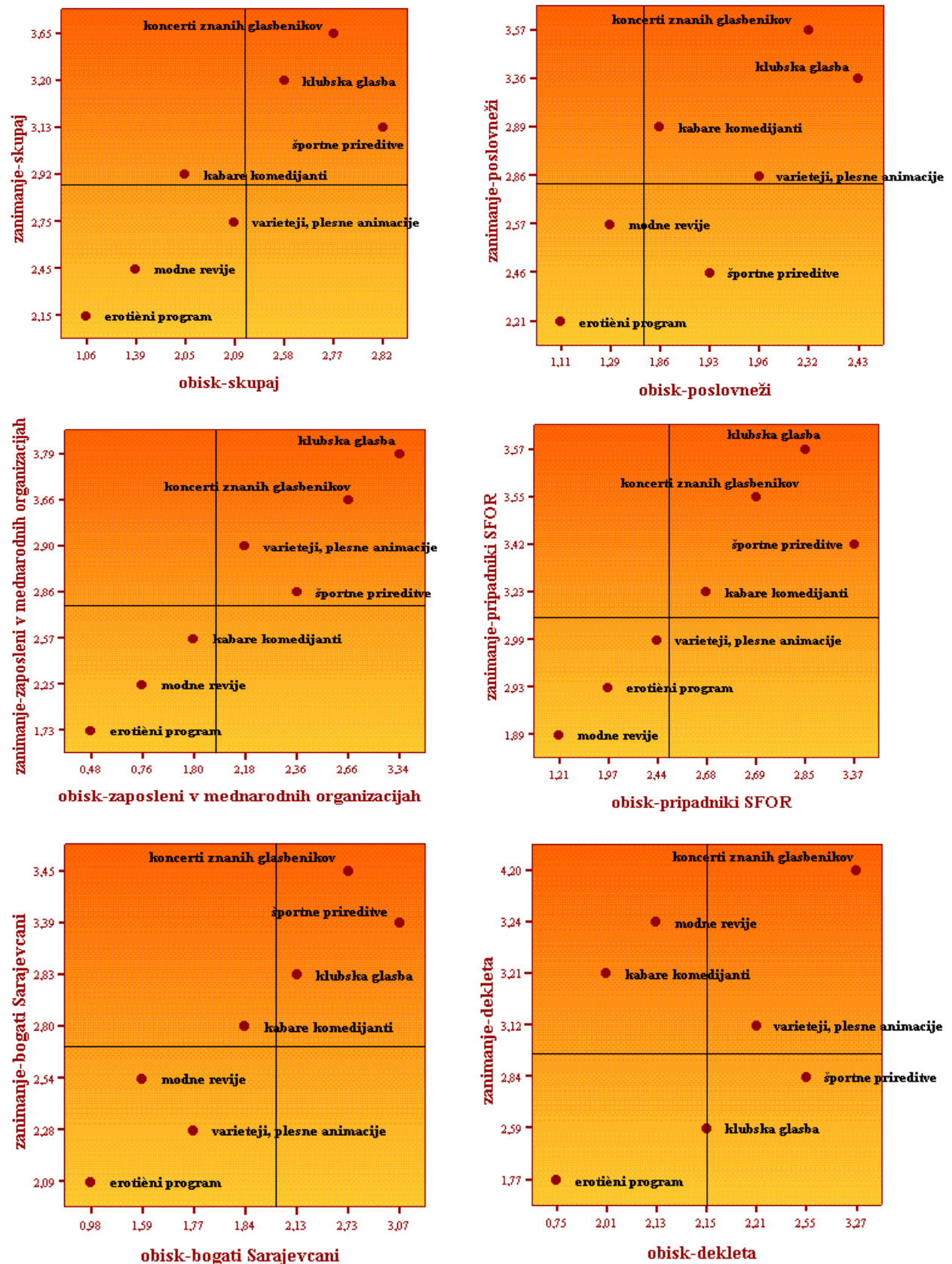
Lahko bi dejali, da je za anketirane najpomembnejši element dobra in kakovostna hrana, ambient in profesionalno osebje, medtem ko je zanje pri izbiri restavracije sekundarnega pomena poznavanje z lastnikom, količina ponujene hrane, živa glasba ter možnost plesa.

**Slika 1.13: Stvari, ki se zdijo anketiranim pri izbiri zelo pomembne oziroma se jim sploh ne zdijo pomembne ( \* )**



- Odnos do zabave in zabavnih programov

Slika 1.13: Prikazi zanimanja za različne zabavne vsebine



V grafikonih na zgornji strani je prikazana primerjava zanimanja in pogostosti obiskovanja pri različnih zabavnih vsebinah.

Anketirani so zabavno vsebino lahko označili z oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolno pomanjkanje zanimanja, 5 pa veliko zanimanje.

Glede na ocene lahko rečemo, da anketirane najbolj privlačijo koncerti znanih glasbenikov, klubska glasba in športne prireditve, čeprav se vrednosti spreminjajo glede na anketno skupino.

Vsi anketirani so izrazili veliko zanimanje za koncerte znanih glasbenikov. Klubska glasba je požela veliko zanimanja predvsem med zaposlenimi v mednarodnih organizacijah in pripadniki SFOR-ja, manj pa med dekleti in bogatimi Sarajevčani.

Ravno tako so pripadniki SFOR-ja, poleg bogatih Sarajevčanov, izrazili zanimanje za športne prireditve. Modne revije privlačijo predvsem dekleta, cabaret komedijanti, varieteti ter plesne animacije so pritegnile pozornost deklet in pripadnikov SFOR-ja, medtem ko zaposlene v mednarodnih organizacijah in bogate Sarajevčane tovrstne prireditve bolj malo zanimajo.

Največje zanimanje med pripadniki SFOR-ja je požel erotični program, medtem ko se je ostalim anketirancem zdel precej manj zanimiv.

- Povzetek in zaključki raziskave

## **Sarajevo**

- Kako bi opisali Sarajevčane prej in po vojni? Sarajevčani so zelo ponosni in duhoviti ljudje, z izjemno glasbeno in kulturniško sceno, ki so v najtežjih trenutkih ohranili smisel za humor.
- Kot gostitelji olimpijskih iger, je mesto Sarajevo s svojimi prebivalci eno najbolj poznanih mest na svetu, vsekakor pa eno najbolj poznanih na tleh nekdanje Jugoslavije. Sedaj pa je Sarajevo prestolnica novo-nastale države.
- Sarajevčani so ujeti nekje med Ljubljano, Zagrebom in Beogradom, daleč stran od ekonomskih in političnih centrov.
- Ideja o novem zabaviščnem centru se jim očitno zdi privlačna, saj je bilo iz opravljene ankete razvidno, da bi bilo pripravljeno obiskati novi zabaviščni center 83% deklet in 82% bogatih, za čas obiska pa se jim zdijo najbolj primerne večerne ure. Več kot polovica jih je dejala, da bi center obiskovala predvsem zaradi restavracije in zabavnega programa, medtem ko bi se za obisk prostorov namenjenih igram na srečo odločili le redki. Kar zadeva kulinarično ponudbo, bi se gosti odločali tako za mediteransko, nacionalno, srednjeevropsko kuhinjo, kakor tudi za tip a la carte ali pa hladno topli bife s pavšalno ceno za neomejeno količino hrane.
- Pojavila so se torej nova pričakovanja, ki presegajo pretekla pričakovanja. V pričakovanju potrditve "mesta heroja", se je potrebno zavedati dejstva, da situacija vsekakor ni rožnata.

## Vloga HIT-a

- HIT mora s svojo ponudbo ugoditi pričakovanjem gostov: potrebno jim je vzbuditi občutek, da nekdo misli nanje, jim daje tisto, česar ne bodo dobili v drugih centrih moči bivše jugoslovanske federacije. Ponudba, ki bi se lahko kosala s ponodbami vseh svetovnih metropol, še vedno postavlja v ospredje spoštovanje in zagotovilo, da ne gre za prevaro. Rezultati opravljene raziskave so pokazali sekundarno zanimanje za dejavnost igralništva, še bolj izrazito kot pri zabaviščnem centru Perla. Pri razlogih za obisk je igranje postranskega pomena (približno 15% zanimanje), prevladujeta predvsem zanimanje za restavracijo in zabavo.
- Izbrane ciljne skupine so si zelo različne, po drugi strani pa odražajo dejansko stanje ponudbe v mestu. Klasične stvari so še vedno najbolj zaželeno in tudi dejansko najbolj obiskane: koncerti (najvišje), klubska ponudba in športne prireditve. Zanimanje za vse ostalo je podpovprečno, vendar prihaja do posamičnih odmikov znotraj določenih ciljnih skupin in segmentov. Tudi če pogledamo zadovoljstvo s kulinarčno ponudbo restavracij, je to v povprečju dokaj dobro, vendar pa obeta veliko prostora, saj je med Sarajevčani s tovrstno ponudbo zelo zadovoljnih le 7%.
- Center ima resnične možnosti, da postane center (kulturnega) dogajanja v Sarajevu.

## Ime in izgled

- Ime in izgled morata biti predvsem blizu Sarajevčanom in naj ne bi spominjala na nekaj pretirano elitnega.
- Izgled naj bo klasičen, svetovljanski, vsekakor ne preveč alternativen! Nujen je tudi predel, ki bo izgledal zelo klasično igralniško, ki bi zadovoljil pričakovanja bogatih Sarajevčanov in sarajevske ženske populacije.

## Ciljne skupine

- Na eni strani imamo Sarajevčane, ki si v bistvu želijo kakršnegakoli dogajanja. Lep primer predstavljajo dekleta, ki jih športne prireditve ne zanimajo pretirano, jih pa nadpovprečno obiskujejo.
- Najbolj izstopajo pripadniki SFOR-ja, ki imajo čisto svoj pogled na to, kako naj bi izgledal HIT-ov center. To skupino zaznamujejo predvsem redki obiski, visoke vsote potrošenega denarja, zanimanje za ženske ter zabavo.
- Iz raziskave je razvidno, da je primarna ciljna skupina sarajevsko prebivalstvo – bogatejši prebivalci in ženska populacija. Velikih razlik ni bilo opaziti, saj si ženske želijo okusiti nekaj tistega blišča, ki ga vidijo v tujini. Za slednjo skupino je značilno, da zelo pogosto zahajajo ven (več kot polovica anketiranih zahaja ven celo vsak dan).
- Anketa je pokazala relativno odobravanje iger na srečo, le mnenja o igralnicah so nekoliko bolj deljena. Skoraj dve tretjini pripadnikov SFOR-ja igralnice odobrava, med dekletimi in poslovneži pa je ta delež rahlo pod 50% (44%). Obstoječa konkurenca v igralniškem sektorju ne predstavlja resnejših težav, predvsem zaradi slabe prepoznavnosti. Prav dekleta najbolj poznajo obstoječo konkurenco (36% pozna ponudbo), čeprav predstavljajo delež prebivalstva, ki redkeje obiskuje igralnice.



- Zdi se, da med najpogostejše razloge za nasprotovanje igralništvu sodita strah pred patološkim hazardiranjem, izgubljanjem denarja ter z njima povezanimi socialnimi problemi. Prav zaradi tega je potreben taktičen pristop k predstavitvi prostorov namenjenih igralnici zabavišnega centra. Predvsem je potrebno predstaviti igralniške igre kot obliko zabave in alternativne izbire drugim igram na srečo npr.: lotu, športnim napovedim in športnim stavam.
- Zelo verjetno bo kuhinja vsaj na začetku odigrala ključno vlogo: pot do uspeha predstavljajo profesionalno osebje, hitra postrežba kvalitetne in raznolike hrane v prijetnem okolju. Očitno je mediteranska kuhinja tista, ki bo z vidika okusa požela največ uspeha.

## Potencial

- Videti je, da tovrstno ponudbo pričakujejo predvsem dekleta. Vsekakor bi jim bilo potrebno posvetiti posebno pozornost, tudi z vidika promocije igralnice. Glede na izraženo možnost pogostega obiskovanja centra, je razvidno, da pričakujejo predvsem mesto za druženje, neke vrste stičišče, večerni »meeting point - zbirališče«.
- Verjetnost obiskovanja novega centra je med Sarajevčani zelo visoka, zanimanje za novi center pa je izrazili tudi večji delež pripadnikov SFOR-ja in zaposlenih v mednarodnih organizacijah.
- Z vidika sredstev je povprečna "kupna moč" nekje 2000 € letno na osebo. Zanimivo je dejstvo, da med dekleti, predvsem glede potencialnega števila obiskov, kupna moč ni bistveno nižja kot pri drugih skupinah.
- Najbolj primerno bi se bilo osredotočiti na konzervativne ocene. Ocena števila obiskov prvih štirih skupin je 158.000 letno, število obiskov deklet kot pete skupine pa bo zelo verjetno blizu števila obiskov prvih štirih skupin. Opozoriti je potrebno tudi na morebiten potencial iz ostalih skupin, ki niso bile zajete v raziskavi. Realno število, ob dejanski izgradnji in ustreznemu trženju zabavišnega centra, naj bi bilo ocenjeno na približno 300.000 obiskov.
- V kolikor bi se odločili samo za izgradnjo igralnice, lahko računamo samo na 20% zgoraj navedene številke, natančneje 60.000 obiskov na leto.

### 1.4. Igralniška dejavnost v pretežno muslimanskem okolju

Vojne grozote v Bosni in Hercegovini se ne odražajo samo v uničeni infrastrukturi, požganih vaseh, porušeni zgradbah, temveč tudi v globokih duševnih ranah prebivalcev. Šele čez nekaj generacij bodo mogoče odpravljene posledice pobojev, razseljevanja, genocida in drugih zločinov, ki so si jih prizadejali narodi med seboj. Seveda, če se bodo rane sploh kdaj zacelile.

Sarajevo je slovelo kot mesto oprtega duha, strpnosti, medsebojnega sožitja različnih narodov, kultur in ver. Mesto je še dandanes ohranilo veliko tega duha, saj so bili med obleganjem združeni vsi prebivalci Sarajeva, v dobrem in slabem, ne glede na vero,

narodnost ali socialni položaj. In ta zavest in pripadnost Sarajevu je ostala živa.

Vojna ni prizanašala nikomur na področju BiH, še najmanj pa Sarajevu. Posledice vojnih grozot so neizmerne. Veliko ljudi, predvsem šolanih, z možnostjo zaposlitve in bivanja v tujini, se je že med vojno, še bolj pa po njej, odločalo za odselitev. Tako je mesto utrpelo hud »beg možganov«, ki bi lahko veliko doprinesli pri obnovi dežele in hkrati zagotovili ohranitev zgoraj omenjenega svetovljanskega ozračja.

Po drugi strani pa se je zaradi nevzdržnih razmer na podeželju, v mesto priselilo veliko prebivalstva iz podeželskih področji in Sandžaka. S seboj so prinesli drugačne, veliko bolj tradicionalne navade in vrednote, osnovane na spoštovanju verskih običajev, ki so bili velikokrat v nasprotju z že obstoječimi meščanskimi vrednotami. V celotni Bosni in Hercegovini, kakor tudi v Sarajevu, je čutiti velik vpliv arabskih držav, ki so materialno zelo pomagale BiH v času medvojne osamitve in ob nerazumevanju razmer na Balkanu s strani zahodnoevropskih držav.

Ob popisu prebivalstva iz leta 1991 je v Sarajevu živelo 49 % Muslimanov, 30 % Srbov in 22% Hrvatov. Čeprav nimamo natančnih podatkov o trenutnem stanju v Sarajevu, pa lahko na osnovi popisa prebivalstva Federacije BiH iz leta 1997, ki ugotavlja, da je 75 % vsega prebivalstva muslimanske narodnosti, sklepamo, da je razmerje v mestu podobno kot v celotni entiteti.

Ob tem se moramo dotakniti pojmov kot so Muslimani, Bosanci, Bošnjaki. Vsi ti pojmi se v vsakdanjem življenju, kakor tudi v strokovnih krogih, zelo nedosledno uporabljajo. Ta nedoslednost izhaja že iz časov jugoslovanske federacije, ko se je za narodno pripadnost uporabljalo pojem Musliman, pa čeprav se drugod po svetu ta pojem uporablja za oznako pripadnika islamske veroizpovedi. Tudi ob popisu prebivalstva v Sloveniji leta 2002 so se ob vprašanju o narodnostni pripadnosti pojavljale vse tri opredelitve. Kljub vsemu pa se v zadnjem času največ uporablja pojem Bošnjak.

Poglejmo kako je o tem razmišljal Šaćir Filandra v svojem članku »Bošnjačka politika: imaginacija i zbilja«, septembra 2001. leta.

*/.../Znotraj opredelitve pojma Bošnjak, ki se samo na prvi pogled v dnevno-politični praksi, v medijih in v publicistiki zdi samoumeven, jasen in splošno sprejet, so po mojem mišljenju prisotna tri stališča, ki odražajo nedefiniranost pojma Bošnjak, in na osnovi katerega so odvisni politični koncepti, oziroma konkretna politika in odnos do vseh važnih političnih in državnih vprašanj in posebnih nacionalnih opredelitev.*

*V trenutni intelektualni javnosti in politični praksi so prisotne najmanj tri opredelitve ali trije pogledi na razumevanje kategorije Bošnjak. En je, pogojno rečeno vključujoč, drugi izključujoč in tretji zmeren. Po zmernem stališču, je Bošnjak lahko vsak, ki sprejema elemente bošnjaške identitete vnaprej, brez obzira na versko pripadnost. To stališče ne trdi da so bosanski katoliki in pravoslavci Bošnjaki, vendar ne izključuje možnosti, da so to oni lahko. Moč tega stališča je, da bošnjaštvo ne temelji izključno na religiji – islamu, zato ker dopušča, da so nemuslimani etnično lahko Bošnjaki, in istočasno dopušča da so ljudje, ki se smatrajo za Bošnjake, v glavnem, vendar ne izključno, in to je najpomembneje poudariti, muslimanskega, islamskega, oziroma bosansko-muslimanskega duhovnega porekla.*

*Mislim da je to stališče in tak tip razumevanja bošnjaštva najbolj sprejet in razširjen v bošnjaških intelektualnih krogih, kar pa ne velja za bošnjaško politično prakso.*

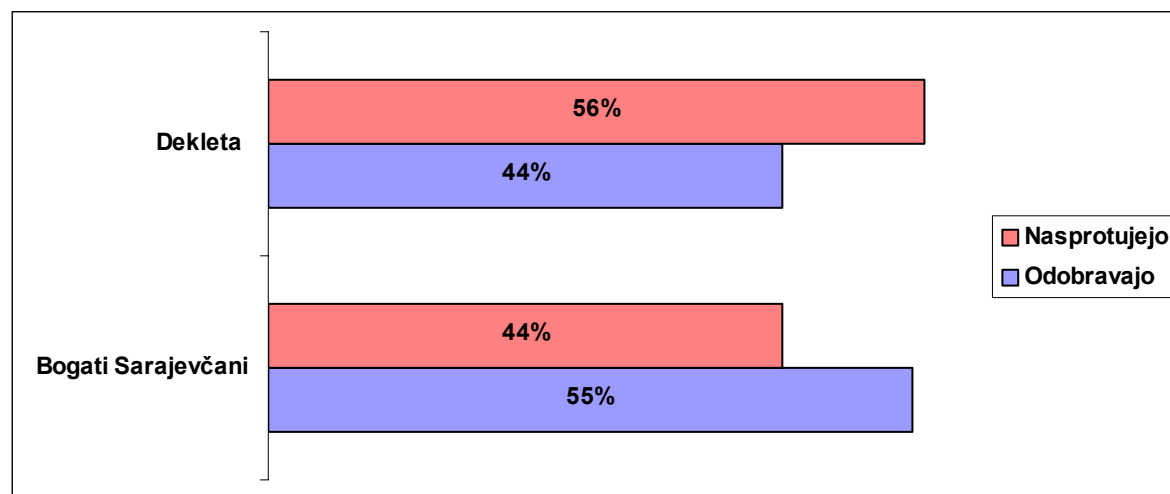
*Vključujoče stališče opredeljuje, da so vsi prebivalci Bosne, ne glede na veroizpoved, Bošnjaki – kar pomeni da imajo enotno etnično poreklo. To stališče je najbližje sodobnim evropskim nacionalnim državam. Njegova slabost je neupoštevanje realnosti nacionalne pripadnosti Hrvatov in Srbov v Bosni, oziroma bosanskih katolikov in bosanskih pravoslavcev, ki so se v nacionalnem smislu opredelili kot Hrvati, oziroma kot Srbi.*

*In tretje, je izključujoče stališče, po katerem so Bošnjaki samo pripadniki islamske veroizpovedi. To stališče implicitno trdi, da so Bošnjaki večinoma religiozni ali da izhajajo iz islamskega verskega ozadja, vendar pri tem ostaja odprto vprašanje, kam spadajo ateistični Bošnjaki. To stališče izključujočega razumevanja bošnjaštva je bilo v politični praksi zadnjih let najbolj prisotno, bošnjaški korpus pa je imel s takim stališčem tako dobre kot slabe izkušnje.*

*To religijsko formiranje nacije in prav o tem govorimo, torej, o religijskem formiranju nacije, prihaja v nasprotnost s samim terminom Bošnjak, sprejetim 1993. leta. Musliman in Bošnjak kot nacionalni opredelitvi niso eno in isto, čeprav se večina tako obnaša in tako misli. Termin Bošnjak jezikoslovno pomeni ali definira zahtevo za specifično teritorialno domovino, ima torej teritorialno oznako. Termin Musliman pa te zahteve nima. Lingvistično je termin Bošnjak vezan za Bosno, kot je termin Srb vezan za Srbijo in termin Hrvat za Hrvaško.../*

Ponovno si oglejmo, kako so bogati Sarajevčani in sarajevska dekleta odgovarjali na anketno vprašanje, kakšen je njihov odnos do iger v igralnici. Ti dve kategoriji smo izdvojili, ker sta za razumevanje odnosa do igralništva ključnega pomena. Slednji zajemata stalne prebivalce Sarajeva in sta najvažnejši pri oblikovanju dojemanja zabaviščnega centra, s stališča neposrednega uporabnika njegovih storitev.

**Slika 1.14: Odnos do iger v igralnici?**



Iz grafikona je razvidno, da sta obe skupini anketirancev močno polarizirani. Kar 56 % deklet igrata na srečo v igralnici nasprotuje ali močno nasprotuje, medtem ko le-te 44 % odobrava. Bogati Sarajevčani so igrata nekoliko bolj naklonjeni, saj jih 55 % igre odobrava, 44 % pa igrata nasprotuje ali močno nasprotuje.

Iz zgoraj prikazanega grafikona lahko sklepamo, da bo imel nov zabaviščni center v Sarajevu, na eni strani zagovornike, na drugi strani pa veliko skupino ljudi, ki bodo takšnemu tipu zabave v mestu nasprotovali.

Koran, sveta knjiga islama, temeljna celota političnih, družbenih, družinskih in verskih načel ter norm vsakega muslimana, neposredno omenja igre na srečo na treh mestih:

1. *Sprašujejo te o vinu in kockah in ti poreci:«V tem dvojem velik je greh, a tudi korist za ljudi, vendar njun greh je večji od koristi njune!» Sprašujejo te, kaj bo delil in ti poreci: »Presežek!« In tako vam Alah verze jasne dela, da bi razsodili. (Koran, Sura 2, verz 219)*
2. *Verniki! Res so vino in kocke in maliki in puščice za prerokovanje grde svari, vražji posel! Vsega tega se ogibajte, da bi, kar želite, dosegli. (Koran, Sura 5, verz 90)*
5. *Vrag samo hoče med vas sovraštvo in sovražnost zanesti z vinom in kocko, in da vas od omenjanja Alaha in molitve odvrne, torej, boste s tem prenehali? (Koran, Sura 5, verz 91)*

*/.../Igre na srečo so nevarne za posameznika in družbo. Slednje so same po sebi zločin, ki je povod mnogim drugim zločinom kakor so umor, samomor, kraja, podkupovanje, prostitucija, družinske tragedije in da ne govorimo o škodljivih posledicah pri zapostavljanju vere in verskih dolžnosti.*

*Kockanje je vsaka igra na srečo, ki odvrta človeka od čaščenja Alaha in opravljanja verskih obredov. Kockanje pomeni širši pojem, ki obsega vse igre, ki temeljijo na sreči, slučaju, strahu, tveganju, sposobnosti in podobnem, kjer ena stran gotovo dobi, druga pa izgubi. Islam je pri tem kategoričen in strogo prepoveduje kockanje./.../ (www.islambih.org)*

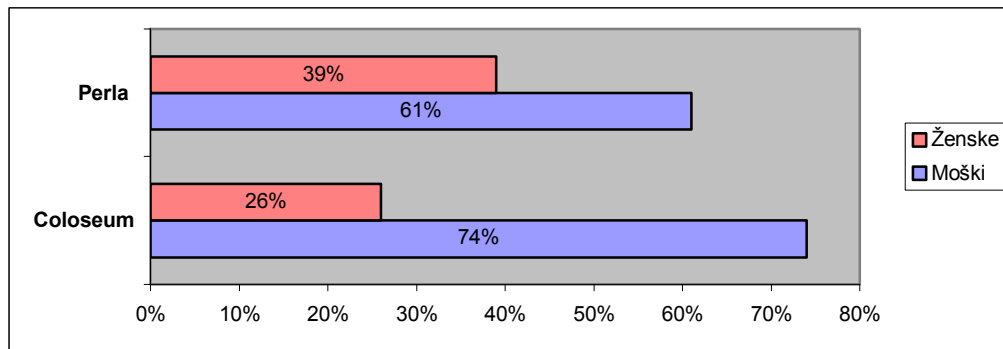
Na tem mestu bi rad opozoril, da so tako ortodoksna stališča vsekakor v manjšini (to je razvidno tudi iz odgovorov v anketi), po drugi strani pa je potrebno poudariti, da je islam vera, ki v večji meri kot druge religije, vpliva na vsakdanje življenje in navade ljudi.

V BiH se za igralnico uporablja beseda »kockarnica«, ki sproža neposredne asociacije na besede iz Korana. Poleg tega je potrebno pojasniti še to, da je v Sarajevu in okolici pred vojno obratovalo devet »kockarnic«, ki so obiskovalcem nudile zgolj igre na igralnih mizah. Nekatere izmed njih so bile zaprtega tipa in so jih lahko obiskovali samo gostje – člani klubov. Držal se jih je sloves zadimljenih, temnih prostorov, kjer so se zadrževali ljudje povezani s kriminalom in prostitucijo. Prav takšni objekti so pripomogli k ustvarjanju negativnih asociacij med ljudmi do igralništva in iger na srečo.

Le s konkretnim primerom bo mogoče razumeti, kako so se ta stališča odražala v

praksi. V začetku leta 2002 je bil objavljen razpis za delovna mesta v zabaviščnem centru Coloseum. Za 60 razpisanih delovnih mest se je prijavilo 185 prosilcev, od tega 150 moških in 35 žensk. Presenetljivo malo, če smo seznanjeni z dejstvom, da je večina mladih ljudi v mestu brezposelnih. V oči bode podatek, da je bilo od 185 prosilcev samo 35 žensk. Število, ki se je po opravljenih razgovorih zmanjšalo na 15. Običajno so dekleta odgovarjala na vprašanje, zakaj so se premislile in možnost zaposlitve zavrnilo, s trditvijo, da jim starši ne dovolijo delati v taki dejavnosti.

**Slika 1.15: Struktura zaposlenih po spolu ZC Coloseum in ZC Perla**



Vir: kadrovska evidenca Coloseum in Hit Nova Gorica

Tudi primerjava med Coloseum-om iz Sarajeva in Perlo iz Nove Gorice glede strukture zaposlenih po spolu potrjuje, da se dojemanje igralske dejavnosti med obema okoljema bistveno razlikuje, saj je delež žensk med zaposlenimi v Perli 39%, delež žensk v Coloseum-u pa le 26%.

Ob zaključku je potrebno poudariti, da skeptično dojemanje igralske dejavnosti v Sarajevu izvira po eni strani iz kulture, načina življenja in verskih prepričanj večine prebivalstva, po drugi strani pa iz kopice negativnih asociacij, ki se porajajo Sarajevčanom ob omembi »kockarnice«.

Iz slednjega je razvidno, da so se bili snovalci Coloseum-a primorani spopasti najprej s tržiščem, ki produkta, kakor ga bo ponujal nov zabaviščni center, sploh ni poznalo in nato še z premajhno razpoznavnostjo le-tega. Kasneje se je v praksi tudi izkazalo, da ves trud in znanje nista bila vložena zaman.

## 2. Odnosi z javnostmi

### 2.1. Javnost in deležniki

Kaj pomeni pojem javnost, kot ga opredeljuje veda, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi?

Tehnično »javnosti« v odnosih z javnostmi pomenijo ljudi, ki zaznavajo nek skupen problem in začnejo razpravljati o možnem reševanju le-tega. V javnost se razvijejo šele, če je npr. določena organizacija tista, ki je bodisi problem zanje povzročila bodisi ga je sposobna rešiti, četudi ga ni povzročila. (Grunig, 1997)

Javnost torej ne pomeni celotne javnosti ali splošne javnosti v smislu civilne družbe, temveč pomeni neko konkretno osebo ali skupino ljudi, ki je našla skupni imenovalec v odnosu do organizacije.

*V poslovni literaturi se ljudje, skupine in organizacije, ki (lahko) s svojim delovanjem ali njegovo opustitvijo vplivajo na uspeh ali neuspeh središčne organizacije, in ljudje, skupine in organizacije, na katere (lahko) središčna organizacija vpliva s svojim delovanjem ali njeno opustitvijo, imenujejo deležniki. Deležnik (ang. stakeholder) je pojem, tvoren po vzoru delničarja (ang. shareholder): tako kot ima delničar v podjetju določen lastniški delež (ang. share), ki mu daje upravičenje do sodelovanja pri upravljanju podjetja in delitvi dobička, tako ima deležnik v podjetju neki delež (stake) interesa, ki mu daje upravičenje do (vsaj) vmešavanja v delovanje tega podjetja. (Verčič in dr., 2002: 17,18)*

»Deležniki so tako objektivno povezani z določeno organizacijo, medtem ko javnost poleg te objektivne okoliščine, ki jo določajo medsebojni vplivi, določa še subjektivna okoliščina, in sicer, da javnosti to medsebojno učinkovanje tudi prepoznajo, o njem razpravljajo in se morda celo organizirajo, da bi v zvezi z njim nekaj storile.« (Verčič, 2002: 58)

### 2.2. Opredelitev odnosov z javnostmi

Mnogi avtorji so podali najrazličnejše definicije odnosov z javnostmi, vsi pa so si enotni, da odnosi z javnostmi pomenijo obvladovanje odnosov med organizacijo in njenim okoljem – različnimi javnostmi.

Na svetovnem srečanju organizacij s področja odnosov z javnostmi v Mexico Cityju leta 1978 so takole opredelili pojem odnosov z javnostmi: »Odnosi z javnostmi so večina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim vodjem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti.«

Cutlip (Cutlip in dr., 2000: 6) opredeljujejo odnose z javnostmi kot »upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in

javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije«. Opredelitev upošteva obe strani, ki stopata v razmerje (organizacija - javnost) kot aktivna dejavnika v medsebojnih razmerjih.

Grunig definira odnose z javnostmi kot »upravljanje komuniciranja med organizacijo in javnostmi«. (Grunig in Hunt, 1995:6) Ob tem se zaveda, da odnosi med organizacijo in javnostjo ne bodo vedno idealni, bo pa komuniciranje med njima omogočalo boljše razumevanje. »Ni nujno, da se bodo javnosti vselej strinjale ali da bo razmerje med njimi prijateljsko, vsekakor pa razumejo druga drugo ali, boljše, premorejo medsebojno razumevanje.« (Grunig in Hunt, 1995:5)

V slovenski literaturi so avtorji Gruban, Verčič in Zavrl predstavili svojo definicijo odnosov z javnostmi, poimenovano 5U. »Odnosi z javnostmi so taka sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje. /.../To, da so odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki odgovarja za 5U odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem, pomeni, da je ta sestavina upravljanja sestavljena iz osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov.« (Gruban in dr., 1997:17,20)

Poglejmo še eno razmišljanje o odnosih z javnostmi. »Upravljanje odnosov z javnostmi je vodstvena funkcija, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Tako kot so vodilni odgovorni za življenje v organizacijah, ki jih vodijo, so odgovorni tudi za odvisnost teh organizacij od vplivov iz okolja. Konec koncev danes nedvomno vemo: dolgoročno zmagujejo najbolj prilagodljivi, in ne najmočnejši.« (Verčič in dr. 2002:17)

### **2.3. Razvoj odnosov z javnostmi**

Veda o odnosih z javnostmi je relativno mlada. Tako kot so se razvijali odnosi z javnostmi v praksi in na osnovi potreb organizacije ter njihovih javnosti, tako je tudi veda spremljala in opisovala spremembe teh odnosov. Da bi omogočil lažje razumevanje različnih načinov komuniciranja med organizacijo in javnostmi, je James Grunig opisal štiri modele odnosov z javnostmi.

- Model tiskovnega predstavništva

Sama osnova tega modela je razmišljanje, da je skrb za čim pogostejše pojavljanje v množičnih medijih tista naloga, ki ji morajo slediti izvajalci odnosov z javnostmi. Pri tem ni pomembno, ali je publiciteta pozitivna ali negativna. Važno je samo, da je organizacija, ali vse kar je z njo povezano, stalno prisotna v javnosti. S tem naj bi se večala prepoznavnost organizacije, posledično bi bil tudi zaslužek boljši ter moč in vpliv organizacije v okolju večja.

Model predstavlja najprimitivnejši način razumevanja odnosov z javnostmi in, kot pravi Škrlep, pomeni »zavestno manipuliranje z javnostmi; gre za enosmerno uveljavljanje

interesov z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi, kar pomeni, da pri komuniciranju ni spoštovana norma resničnosti«. (Škrlep, 1998: 745)

Tako izkušnje kot raziskave pričajo, da je tak način razumevanja odnosov z javnostmi kratkoročna naložba, ki se največkrat konča z negativnimi posledicami za organizacijo.

Z današnjega stališča razumevanja odnosov z javnostmi je to preživet model, ki je dejavnosti povzročil kopico težav in kritik.

- Model javnega informiranja

Pri tem modelu si organizacija prizadeva javnost čim širše obveščati o svojem delu. Največkrat to izvaja hišni novinar, ki po načelih novinarskega sporočanja obvešča medije o dogodkih povezanih z organizacijo. Torej je model usmerjen na upravljanje z ugledom organizacije in ustvarjanjem čim lepše podobe organizacije v javnosti. Običajno se naslavlja na širšo javnost, brez selektivnega pristopa in zavedanja, kdo naj bi pravzaprav bili deležniki organizacije.

Slabost modela je, da se naslavlja na širšo javnost, ne pa na tiste, ki jih zanima dogajanje v organizaciji, ne upoštevajoč dejstva, da samo obveščanje ni dovolj za vzpostavljanje obojestransko sprejetih in koristnih odnosov.

- Dvosmerni asimetrični model

Na začetku dvajsetega stoletja, so strokovnjaki za odnose z javnostmi, s pomočjo družboslovnih raziskav, odkrili pomanjkljivosti prvih dveh modelov. Začeli so raziskovati naslovnike svojih sporočil, razvijati sporočila, ki utegnejo zanimati strateško pomembne javnosti. S tem, ko so se pričeli ukvarjati z drugo stranjo v komunikacijskem procesu, so presegli enosmerno zanimanje prvih dveh modelov.

Pri teh odnosih z javnostmi gre torej za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila načrtuje glede na izsledke raziskav. Še vedno pa je ta model dokaj sebičen, »kajti organizacija, ki jih uporablja, je prepričana, da ima prav (javnost pa ne) in da bi vsaka sprememba morala priti od javnosti in ne od organizacije«. (Hunt, Gruning, 1995:9) »Zato, ker je načrtoval učinke le ene strani na drugo, pa model v svojem namenu ostaja neuravnotežen, asimetričen, manipulativen in le delno uspešen.« (Verčič, 2001; 102)

- Dvosmerni simetrični model

»V tem modelu si organizacije prizadevajo za prepoznavanje svojih partnerjev in poskušajo z njimi razvijati dialog z namenom medsebojnega prilagajanja in skupnega iskanja vzajemnih koristi.« (Verčič, 2001; 102)

»Model obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi.« (Hunt, Grunig: 1995: 10). Gre za dvosmerno simetrično komuniciranje med partnerji, ki se skušajo sporazumeti in na ta način vzpostaviti vzajemno koristne



odnose.

Osnovno spoznanje, izraženo s teorijo štirih modelov odnosov z javnostmi, je, da odnosi z javnostmi večinoma zahtevajo pogajanja in sklepanje kompromisov. Če so si organizacije v preteklosti še lahko »privoščile« samo enostransko komuniciranje, pa jih je razvoj demokracije in vedno večji pomen javnega mnenja prepričal, da so dobri odnosi z javnostmi mogoči le, ob upoštevanju argumentov obeh strani, v enakopravni dvosmerni komunikaciji.

## 2.4. Odnosi z mediji

*Odnosi z mediji so eno izmed področji dela v okviru odnosov z javnostmi. Drugim področjem so enaki v tem, da novinarji spadajo med deležnike in da se lahko razvijejo v javnosti in tudi aktiviste. Hkrati pa se odnosi z mediji od drugih področji razlikujejo v tem, da prek medijev dosegamo druge deležnike, javnosti in aktiviste, pa tudi oni nas. Še več: v sodobni družbi se javnosti konstituirajo prav prek medijev. Ti so prostor, na katerem se odnosi z mediji srečujejo z novinarstvom. (Verčič in dr., 2002:19,20)*

Nepoznavalci pogosto enačijo odnose z javnostmi in odnose z mediji. Zakaj je tako, nam pojasnjujeta Grunig in Hunt. Odnosi z mediji v odnosih z javnostmi zavzemajo tako močno osrednje mesto, da mnogi mislijo, da so odnosi z javnostmi pravzaprav odnosi z mediji. (glej Grunig in Hunt, 1984: 223)

Sodobne teorije odnosov z javnostmi obravnavajo ločeno odnose z različnimi javnostmi (zaposlenimi, porabniki, politiki, lastniki, lokalna skupnost...). Tudi mediji so posebna javnost, s katero strokovnjaki komunicirajo na podlagi znanj in tehnik, ki so jih razvili v okviru odnosov z mediji. Znotraj odnosov z javnostmi so odnosi z mediji obravnavani na istem nivoju kot odnosi z drugimi javnostmi, čeprav tako zgodovinski razvoj kot sodobno stanje priznava medijem – kot javnosti – večjo težo v primerjavi z ostalimi.

To vsekakor ni naključje. Z razvojem tehnologije so mediji postali vse dostopnejši, razvile so se nove oblike in tehnike sporočanja, skratka brez množičnih medijev si skoraj ne moremo predstavljati sodobnega sveta. »Medijska konstrukcija realnosti je bila v času tiska in prvih radijskih in televizijskih oddaj ena izmed stvarnosti, ki je bivala vzporedno z drugimi, ni pa dominirala med ali nad njimi. Medijsko izrekanje stvarnosti ni bilo družbeno obvezno, ni gospodarilo naslovnikovemu pogledu. Osemdeseta in devetdeseta leta so drugačen čas – čas množičnih občil.« (Košir, 2003:186)

V sodobnem svetu se vpliv medijev nenehno večja. Raziskave iz leta 1994 so pokazale, da so časopisne in televizijske novice, kot viri informacij, deležni večjega zaupanja ljudi kot vlada in Cerkev v ZDA, Veliki Britaniji, Kanadi, Nemčiji, Italiji, Franciji in Španiji (glej Macnamara 1996:4). Ob svojem izjemnem vplivu pa mediji ne smejo pozabiti na svoje, nadvse pomembno poslanstvo varuha demokracije. Z odkrivanjem in opozarjanjem na nepravilnosti v družbi, s svojo zavezanostjo resnicoljubnosti, so si pridobili status četrte veje oblasti. Seveda pa tudi za množične medije velja, da so

samo del družbenega telesa in, če v družbi ne veljajo demokratične norme, tudi množični mediji ne bodo mogli opravljali zgoraj omenjene vloge.

Koširjeva navaja naslednje funkcije množičnih medijev:

- *informirati*
- *oblikovati javno mnenje*
- *vzgajati*
- *zabavati (Košir, 1988:14)*

Za organizacijo so odnosi z mediji zelo pomembni, kar je razvidno iz velikokrat slišane trditve: »Če te ni v medijih, te preprosto ni«. Mediji ustvarjajo podobo in ugled organizacije v družbi, vplivajo na zaznavanje organizacije v javnostih. Tehnično bi torej odnose z mediji opredelili kot usmeritev, ki naj ustvarja čim boljše medijsko podobo organizacije. V filozofskem smislu pa mediji označujejo oblikovanje in ohranjanje preglednosti in javnosti delovanja organizacije. Ko govorimo o odnosih z mediji, se nujno srečujemo s kategorijama kot sta novinar in oglaševanje.

*Gledano iz zornega kota organizacije, novinarji zasedajo vmesni prostor med organizacijami in njihovimi deležniki, javnostmi in trgi. Zato jih mnogi mehanično razumejo kot pasivne posrednike, ki naj bi enostavno prenašali sporočila od organizacije k cilj(a)nim naslovnikom. Takšno razumevanje je popolnoma napačno. Novinarji resda posredujejo med nami in našim družbenim okoljem, vendar niso nemi opazovalci in kurirji, temveč so sami sestavni del tega družbenega okolja. Novinarji so naši deležniki, pogosto javnosti in celo aktivisti. (Verčič in dr., 2002:27)*

Novinarstvo je tako poklic, kakor tudi način življenja. Novinar je zavezan poklicni odgovornosti in etičnim merilom, zato izvajalci odnosov z mediji, kot pravi Macnamara, »ne smejo pozabiti, da so za njih novinarji predvsem ciljna javnost, s katero morajo komunicirati in gojiti razmerje«. (Macnamara, 1996:89)

*Oglaševanje je po svojem izvoru z mediji povezano kot zakup medijskega časa in prostora. V nasprotju z uredniškim prostorom medijev, ki je za oglaševalce nedostopen in na katerega (vsaj v resnih medijih) nimajo neposrednega vpliva, sta oglasni čas in prostor na voljo oglaševalcem, da medijskemu občinstvu povedo, karkoli hočejo (znotraj meja zakona, ki pozna določene omejitve glede alkohola, tobaka, zdravil, varstva otrok, konkurence itd). (Verčič in dr., 2002:22)*

*Odnosi z javnostmi, skupaj z odnosi z mediji kot njihovo specializacijo, novinarstvo in oglaševanje so povezani in med seboj odvisni poklici, od katerih se nobeden ne more razvijati brez drugih dveh. Novinarstvo po eni strani potrebuje organizacije kot vire informacij in strokovnjake za odnose z mediji, da jih zalagajo z njimi. Po drugi strani pa novinarstvo potrebuje tudi oglaševanje, saj bi bili mediji brez tega precej bolj siromašni. (Verčič in dr., 2002:24)*

Vsaka organizacija se mora zavedati, da so odnosi z mediji zelo pomembni v celotni paleti odnosov z javnostmi. Če želijo organizacije razvijati dobre odnose z mediji, morajo dobro razumeti njihovo delovanje, poznati njihovo organizacijo in njihove

zahteve. Oglejmo si zlata pravila dela z medij:

- *odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila*
- *praviloma zadevajo neplačani medijski čas ali prostor in zato so merila objavljenosti na strani urednikov*
- *če je novinar odkril napako, ne odstranjuj novinarja, temveč svojo napako*
- *ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši*
- *ne laži (Gruban in dr., 1997:114)*

Nacevski je temeljna načela dobrih odnosov z mediji opredelil takole:

- *Služiti medijem – sodelujte z mediji, ustvarite dvosmeren odnos,*
- *Vzpostaviti sloves zanesljivosti – točne podatke in kakovosten material morate zagotoviti kjerkoli in kadarkoli je to zahtevano. Novinarji bodo tako poznali najboljši vir točnih informacij in vzajemni odnos bo vzpostavljen,*
- *Zagotoviti kakovostne materiale – na primer: priskrbeti kakovostne, zanimive slike, ki jih je lahko razmnožiti in so opremljene s primernimi napisi. Tudi sporočilo za javnost mora biti tako, da ga ni treba veliko preurejati. Lahko se zgodi, da bo urednik sporočilo skrajšal, zato vse ključne podatke navedite že v prvem odstavku,*
- *Sodelovanje pri pripravi gradiva – na primer dogovor za intervju, kadar to od nas zahtevajo,*
- *Zagotoviti resničnost podatkov – novinarjem dovolimo, da sami pregledajo podatke,*
- *Vzpostavljanje osebnih odnosov – temeljijo naj na poštenosti in profesionalnem spoštovanju. Vzdržujte redne stike z novinarji in jih nenehno zalagajte z informacijami. Mnoge novinarje moti, če z njimi vzpostavite stik le takrat, ko se bliža pomemben dogodek ali novica, (Nacevski v Mole, 2003:19)*

### 3. Predstavitev produkta (Coloseum)

Slika 3.1: Pozicija ZC Coloseum v Sarajevu



Vir: [www.coloseum-club.com](http://www.coloseum-club.com)

Zabavišni center Coloseum je umeščen v samem središču Sarajeva. Nahaja se v kulturno športnem kompleksu Skenderija, kjer se odvijajo vse pomembnejše športne in sejemske prireditve. V Skenderiji je tudi veliko trgovsko in nakupovalno središče. Le par korakov od Coloseuma teče reka Miljacka, Baščaršija pa je oddaljena le dobrih deset minut hoda. Poleg tega se nahaja blizu tudi glavna pošta, gledališče in številne kinodvorane. V času olimpijskih iger so na velikem platoju Skenderije slavnostno podeljevali medalje.

Pozicija Coloseuma je z vidika dostopnosti objekta, bližine centra mesta in prometnih povezav, zelo dobra. Z zgodovinsko – religioznega vidika pa malo manj. Na tem mestu je bila namreč v preteklosti džamija in v nekaterih krogih se smatra, da je to sveta zemlja, ki nikakor ni primerna za opravljanje dejavnosti, ki so v ponudbi Coloseum-a.

Zabavišni center se razprostira po 2.500 kvadratnih metrih površine, od katerih je 1.500 m<sup>2</sup> namenjenih izključno gostom. Na ostali površini pa so razporejena skladišča, kuhinja, pisarne in drugi pomožni prostori.

Pri izboru tematike za zabavišni center v Sarajevu smo se skušali izogniti vsemu dogajanju iz bližnje preteklosti, kakor tudi s tem povezanimi negativnimi asociacijami, ki bi jih tragična vojna izkušnja vzbudila med pripadniki različnih narodov in verskih skupnosti. Navdih smo našli v Ilidži, kjer so odkrili ostanke starorimske naselbine Akva in kjer so Rimljani zgradili termalno naselje.

Zabavišni center naj bi torej simbolično predstavljal povezavo med starim in novim – starim Rimom kot simbolom iger in sproščenega druženja ter novim Rimom kot metropolo, ki želi biti v zgled Sarajevu. S tematiko je povzaran tudi izbor imena. Na osnovi rezultatov ankete in lastnega premisleka smo se odločili za ime Coloseum.

Slika 3.2.: Motiv iz ZC Coloseum



Vir: arhiv ZC Coloseum

V Coloseumu je zaposlenih 60 ljudi iz Sarajeva in bližnje okolice. Pred otvoritvijo zabavišnega centra smo vse zaposlene izšolali in izobrazili za specifična dela, ki naj bi jih opravljali v centru. Za nekatera delovna mesta je Hit d.d. že pred leti ustanovil svojo interno šolo, saj je nemogoče pridobiti znanje potrebno za določena delovna mesta z običajnimi šolskimi programi.

Coloseum svojim gostom ponuja več vrst zabave in sprostitev:

- Zabavni programi: prirejanje koncertov različnih izvajalcev, manjše dramske predstave, modne revije, promocije novih glasbenih izdelkov...
- Kulinarčna ponudba: v restavraciji Arena gostje lahko uživajo v klasični evropski hrani in bogatem izboru vin.
- Igre na srečo: igralci lahko preizkusijo srečo na 80 najnovejših igralnih avtomatih, kakor tudi na 8 igralnih mizah (ruleti, black jacku in pokru).

Zaradi izjemne razporeditve prostorov in opremljenosti dvorane v samem objektu, je bilo mogoče organizirati poleg naštetih prireditev tudi različne seminarje, promocije knjig, slikarske razstave, različna družabna srečanja in sprejeme.

Tu je potrebno pojasniti razliko med obmejno in mestno igralnico. Coloseum predstavlja prvo tipično mestno igralnico v pestri ponudbi Hitovih zabavišnih centrov. Večina gostov obmejnih igralnic obiskuje zabavišne centre izven svojega kraja bivanja in v veliki večini primerov izven svoje države. Obiskovalci mestne igralnice so večinoma prebivalci kraja, kjer se igralnica nahaja. Vsak tip igralnice ima seveda svoje prednosti in slabosti.

Vsekakor smo v Hitu svoje objekte poimenovali zabavišni centri in ne samo igralnice

zaradi ponudbe, ki smo jo predstavili tudi na primeru Coloseum-a. Klasične igralnice gostom nudijo samo igre na srečo, imajo pa še vrsto drugih omejitev, kot so predpisana oblačila, omejen vstop itd. Osnovno filozofijo zabavišnega centra predstavljajo igre na srečo kot del zabave. Cilj zabavišnega centra je ponuditi gostom različne oblike zabave, z množičnim obiskom in nizko porabo po osebi .

Vizija Coloseum-a je naslednja: postati in ostati najpomembnejše mesto srečevanja Sarajevčanov. Naš cilj je zagotoviti gostom kvalitetno zabavo in gostinske storitve po sprejemljivih cenah ter s toplino ambienta in prijaznim osebjem ustvariti tako ozračje, da se bodo gostje v Coloseum radi vračali.

V dobri meri nam je uspelo slediti tej viziji, tudi zaradi dobrega sodelovanja z bosansko-hercegovskim tiskom. V nadaljevanju bomo predstavili, kako smo to sodelovanje s tiskanimi mediji tudi nadgrajevali.

## 4. Strategija komuniciranja s tiskom

### 4.1. Komuniciranje s časopisnimi hišami

Poleg priprav na odprtje Coloseum-a (pridobivanje potrebnih dovoljenj, registracija podjetja, izgradnja objekta, priprava in šolanje kadra) smo veliko časa namenili tudi pripravam na sodelovanje z množičnimi mediji in bosansko-hercegovskim tiskom.

Poznavanje okolja in medijev je prvi pogoj za dobre odnose s slednjimi. Zato smo se odločili, da poiščemo strateškega partnerja v Sarajevu, ki bo skupaj s Coloseum-om skrbel za dobre odnose s tiskom. Odločili smo se za agencijo Login public. Agencija se poleg odnosov z mediji ukvarja tudi z lobiranjem in nam je med pridobivanjem dovoljenj za registracijo dejavnosti pomagala pri stikih s pomembnimi strokovnimi javnostmi.

#### 4.1.1. Novinarske konference

Pred otvoritvijo Coloseum-a smo v Slovenijo povabili novinarje nekaterih časopisnih hiš v Bosni in Hercegovini. Predstavili smo jim zabaviščne centre v Novi Gorici in Kranjski gori. Po ogledu in izčrpnih informacijah o delu in organiziranosti podjetja, smo priredili novinarsko konferenco, na katero smo povabili tudi predstavnike slovenskih medijev.

Najprej smo jim posredovali podatke o poteku priprav na otvoritev Coloseum-a, nato pa smo predstavili eno od večjih investicij tujega kapitala v BiH za leto 2002, vodilne ljudi novega zabaviščnega centra v Sarajevu ter njegovo ponudbo.

Drugo novinarsko konferenco, na katero smo povabili predstavnike vseh medijev v Sarajevu, smo organizirali na dan otvoritve Coloseum-a 18.7.2002. Poleg predstavitve zabaviščnega centra smo ob koncu novinarske konference priredili še manjšo slovesnost z zakusko.

#### 4.1.2. Pomembne vsebine pri komuniciranju s tiskom v BiH

Ob pripravah na celovito obvladovanje odnosov s tiskom smo se dogovorili, kdo bo v podjetju Hit Coloseum d.o.o. zadolžen za stike z uredniki in novinarji ter katere bodo najpomembnejše vsebine za predstavitev in podobo Coloseum-a v javnosti. Odločili smo se za:

- **Pritok svežega kapitala:** v izgradnjo Coloseum-a je bilo vloženi 6 milijonov evrov. Vsaka investicija s strani znanega in dobronamernega vlagatelja je ob kroničnem pomanjkanju kapitala v BiH dobrodošla.
- **Zagotovitev del domačim izvajalcem:** opravljanje vseh gradbenih in ostalih del na objektu je bilo zaupano domačim izvajalcem.
- **Odpiranje novih delovnih mest:** v Coloseum-u je zaposlenih 60 prebivalcev Sarajeva in bližnje okolice.

- **Nova pridobitev za Sarajevo:** Sarajevo je pridobilo objekt s kvalitetno ponudbo hrane, pijače in zabave, kakor tudi prostor za organiziranje najrazličnejših prireditev.

V začetni fazi delovanja Coloseum-a so bile slednje informacije ključnega pomena za oblikovanje pozitivne javne podobe zabavišnega centra. Nato smo se osredotočili na ponudbo zabavišnega centra: koncerte, predstave, novosti v ponudbi, informacije o zabavnem dogajanju in številne predstavitve novih plošč poznanih glasbenih skupin.

## 4.2. Oglaševanje

Čeprav oglaševanje ne sodi v kategorijo odnosov z mediji, si je potrebno ogledati tudi sodelovanje Coloseum-a s tiskom na tem področju. Da bi bilo kasnejše razumevanje celotnih odnosov s tiskom jasnejše, bomo sedaj predstavili oglaševalsko akcijo in njen vpliv na oblikovanje stališč javnosti do zabavišnega centra Coloseum.

V oglaševalsko akcijo, ki je potekala celoten mesec december leta 2002, so bili vključeni vsi mediji: radio, televizija in tisk (plakati in reklamne objave). Slogan reklamne akcije pa je bil: «Življenje je igra». Reklamni material je bil objavljen v naslednjih časopisih:

- Dnevni Avaz
- Business Magazin
- Walter
- Slobodna Bosna
- Dani

Slika 4.1: Primer oglasa:

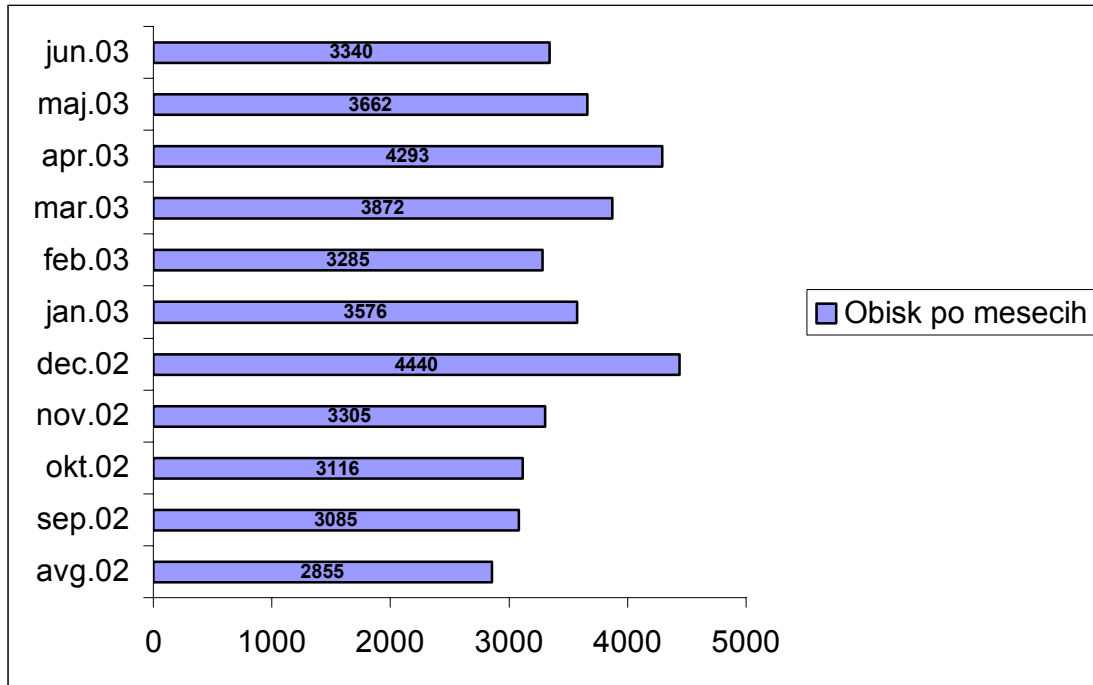


Vir: arhiv ZC Coloseum



Oglaševalska akcija je povečala tako prepoznavnost Coloseum-a v javnosti, kakor tudi obisk samega zabavišnega centra. Vendarle premalo glede na pričakovanja.

Slika 4.2: Obisk Coloseuma po mesecih v obdobju avgust 2002 do junij 2003



Pred oglaševanjem je znašal mesečni obisk Coloseum-a povprečno 3.090 gostov, po oglaševalski akciji meseca decembra pa se je povprečni mesečni obisk dvignil na 3.887.

#### 4.3. Analiza stanja in repozicioniranje Coloseum-a

V maju leta 2003 je vodstvo Coloseum-a skupaj s svojimi sodelavci analiziralo trenutno stanje v zabaviščnem centru. Predvsem smo se ukvarjali s problematiko obiska, prepoznavnosti Coloseum-a v javnosti in s stališči, ki jih izraža javnost ob omembi Coloseum-a. Prišli smo do naslednjih ugotovitev:

- Obisk Coloseum-a se je po oglaševalski akciji sicer dvignil, vendar bi se morale številke za dolgoročno dobro poslovanje centra še povečati.
- V zavesti javnosti se je Coloseum zasedel kot »zbirališče za ljudi z globokimi žepi«.
- Pritegnili smo predvsem ljudi, ki so že prej izrazili zanimanje za igre na srečo. Velik delež populacije Sarajeva pa je izpadel, saj si ljudje želijo tudi druge vrste zabave.
- Oglaševalska akcija je s svojo podobo skoraj izključno poudarjala igre na srečo.
- Odnosi s tiskom so bili sicer dobri, vendar je v bodoče potrebno temu področju nameniti še več časa in truda ter tako dvigniti publiciteto.

Odločili smo se za sledeče ukrepe:

- **Spremembe v notranjosti objekta:** Zaradi specifičnosti okolja, ki je bila v veliki meri predstavljena že v prejšnjih poglavjih, smo se odločili za premestitev igralnih avtomatov z enega dela igralnice v drugi. V pridobljeni prostor smo namestili fotelje z mizicami in ga tako opremili za sproščeno druženje ob pijači ali kavi. Poleg tega se lahko v prostoru organizirajo različne razstave in druge manjše družabne prireditve širšega javnega pomena. Igralniški del smo z različnimi pregradami ločili od restavracije, dvorane in ostalih prostorov. Na takšen način smo dosegli dvoje ciljev: povečano zasebnost igralniških gostov, kakor tudi prostor, kjer se gosti, ki jih igre na srečo ne zanimajo, lahko zadržujejo.
- **Sprememba celovite grafične podobe:** Želje po spremembi javnega mnenja o zabaviščnem centru so terjale tudi spremembe v imenu in logotipu Coloseum-a.

Slika 4.3: Staro ime z logotipom

---



Slika 4.4: Novo ime s spremenjenim logotipom

---



Poleg osnovnega logotipa smo spremenili tudi ime in logotip na vseh aplikacijah, kjer ju uporabljamo (jedilni listi, plakati, brošure, informativne zloženke...)

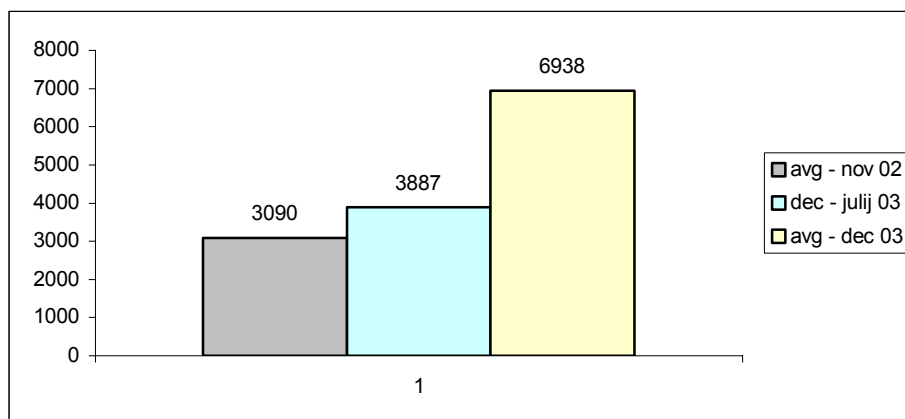
- **Sodelovanje z agencijo:** Obrnili smo se na agencijo, ki ima zaradi dobrega poznavanja okolja tako formalne vzvode kakor tudi močan neformalni vpliv v Sarajevu in BiH. Slednja naj bi za Coloseum Club opravljala sledeče naloge:

- programski vodja bo skrbel za izbor in organizacijo zabavnih programov v zabaviščnem centru
- povezavo Coloseum Club-a s strateškimi partnerji v Sarajevu (Sarajevo film festival, Sarajevo Jazz festival itd).
- vzpostaviti kvalitetne, stalne, organizirane in dolgoročne odnose z mediji v BiH.

Z omenjenimi vsebinskimi spremembami in boljše organiziranimi odnosi s tiskom, smo želeli spremeniti podobo zabavišnega centra v javnosti in s tem povečati obisk. Skratka, vplivati na dolgoročno stabilno poslovanje centra.

Za ilustracijo si pogledajmo, kako so se sprejete spremembe odražale v številu obiskov. Naj povemo, da smo za uresničitev vseh načrtov potrebovali približno dva meseca. In če vzamemo kot merilo prve pozitivne spremembe, potem lahko označimo avgust leta 2003 za prelomni mesec.

**Slika 4.5: Povprečni obisk Coloseum Cluba v določenih obdobjih**



V obdobju po juliju 2003 se je obisk skoraj podvojil v primerjavi s prvim obdobjem. Res je, da so spremembe in aktivnosti, ki smo jih izvajali, veliko pripomogle k povečanemu obisku. Vendar če bi te spremembe ostale neopažene v javnosti, ne bi imele nikakršnega učinka. Dobri odnosi s časopisnimi hišami so pripomogli k zelenemu odzivu tiska na vsebinske spremembe. Kombiniran učinek enega in drugega pa je pripeljal do zelenega rezultata.

#### 4.4. Razvoj odnosov med Coloseum-om in tiskanimi mediji v BiH

Kronološko lahko razdelimo intenzivnost komuniciranja med novinarji in uredniki ter zabaviščnim centrom Coloseum na tri obdobja.

- **Obdobje spoznavanja:** v slednjem obdobju je zajet čas od otvoritve zabavišnega centra do konca leta 2002. Zanj je značilno spoznavanje okolja in medijskega prostora s strani Coloseum-a in obratno, prepoznavanje centra in njegove ponudbe s strani medijskih hiš. S strokovnega vidika bi lahko dejali, da so odnosi z mediji potekali na odzivni ravni. Kar bi pomenilo, da smo se pretežno odzivali na iniciative, ki so jih sprožali novinarji.
- **Obdobje vzpostavljanja zaupanja:** prvih šestih mesecev leta 2003. V tem obdobju smo pričeli veliko bolj intenzivno gojiti odnose z novinarji. Pripravili smo spisek novinarjev in novinarskih hiš, ki so bili za nas ključnega pomena. Z rednim obveščanjem o dogajanjih v centru, pripravljanjem potrebnega materiala, pošiljanjem vabil in akreditacij za najpomembnejše dogodke v centru, itd, smo ustvarili pogoje za dobro in dolgoročno sodelovanje.
- **Obdobje strateškega sodelovanja:** pričelo se je v juliju leta 2003 in upajmo, da bo trajalo čim dlje. Kot je bilo že omenjeno, smo po analizi stanja v Coloseum-u, pričeli sodelovanje z zunanjo agencijo. S tem smo pridobili več človeških virov za sodelovanje z mediji. Ustvarili smo proaktivne odnose, v katerih smo na svojo medijsko podobo začeli aktivno vplivati. Coloseum, kot najpomembnejše zbirališče urbanega prebivalstva Sarajeva, je dobil svoje mesto v tisku.

Kako se je stopnjevanje sodelovanja z novinarskimi hišami zrcalilo v tisku, si bomo natančneje ogledali v nadaljevanju diplomske naloge.

## 5. Analiza press clipping-a v letih 2002 in 2003

V analizo objav bodo vključeni samo tisti novinarski prispevki, ki so neposredno omenjali Coloseum, kasneje Coloseum Club, in prireditve, ki so se odvijale v centru. Izključili pa smo objave, ki so posredno omenjale dejavnost ali ponudbo zabavišnega centra. V pregled smo uvrstili obdobje od junija 2002, ko so se začeli pojavljati prispevki o Coloseum-u, do vključno decembra 2003.

### 5.1. Tiskani mediji v BiH

V Bosni in Hercegovini izhaja množica najrazličnejših časopisov in revij. Predstavili bomo izključno tiste, ki so v svojih objavah omenjali zabavišni center Coloseum.

#### Dnevniki:

- **Dnevni Avaz** je vodilni dnevnik v Federaciji BiH. Ustanovljen je bil leta 1995 in kmalu postal najbolj prodajani dnevnik. Njegova dnevna naklada se giblje med 30.000 in 40.000 izvodov. Dnevnik je imel vedno dobre povezave s stranko SDA in je v svojem pisanju največkrat provladno usmerjen. Trenutno bil lahko dejali, da ima ta časopis največji vpliv v javnosti.
- **Oslobođenje** je dnevnik z najdaljšo tradicijo v Bosni in Hercegovini. Ustanovljen je bil daljnega leta 1943 in je bil vse do 1996. leta vodilni dnevnik v BiH. V zadnji vojni je postal simbol odpora v okupiranem Sarajevu, saj je kljub nemogočim razmeram vedno znova našel pot do svojih bralcev. Stavba časopisne hiše je bila skoraj do tal porušena, vendar je tiskarna v kletnih prostorih kljub temu delovala. Za svoje objektivno poročanje je bil časopis večkrat nagrajen in leta v 1992 so ga v Veliki Britaniji razglasili za najboljši časopis na svetu. Naklada se je v zadnjem obdobju precej zmanjšala, saj število izvodov ne presega 10.000 na dan, še vedno pa to ostaja časopis z izjemno profesionalnim pristopom do obveščanja bralcev.
- **Jutarnje novine** so dnevno informativni časopis. Izhajajo v Sarajevu in imajo občutno manjšo naklado v primerjavi s prvima dvema časopisoma.
- **Nezavisne novine** so dnevnik, ki izhaja v Banja Luki. Večina bralcev živi na področju Republike Srbske.
- **SAN (Sarajevske novine)** je dnevno-informativni časopis, namenjen predvsem bralcem sarajevskega kantona.

### Periodični tisk:

- **Max magazin** je tednik, ki izhaja pod okriljem časopisne hiše Oslobođenje. Izhajati je pričel konec leta 2002 in si je s svojim politično neobremenjenim pisanjem kmalu pridobil širok krog bralcev. Obravnava predvsem lahkotnejše teme iz sveta zabave, filma, kulture, športa in družabne kronike. Za Coloseum je to zelo zanimiva revija, s katero imamo vzpostavljeno zelo dobro komunikacijo.
- **BH Dani** je neodvisni politični tednik s sedežem v Sarajevu. Spada med najbolj priljubljene tedenske publikacije. Zaradi svoje pokončne drže mu je bila leta 1998 podeljena mednarodna nagrada »Olaf Palme«.
- **Slobodna Bosna** je informativno-politični tednik, ki obravnava resne vsebine. Uredništvo se nahaja v Sarajevu, večino bralcev pa ima med bošnjaškim prebivalstvom.
- **Start** ima svoj sedež v Sarajevu. Izhaja vsakih štirinajst dni, tematika zajema tako resne vsebine kot tudi bolj zabavne. Po številu bralcev se uvršča na tretje mesto v BiH, najraje pa ga prebirajo ljudje stari med 20 in 40 let.
- **Express** je tednik, ki si je zaradi svoje nepolitične vsebine in lakotnih tem pridobil širok krog bralcev. Izhaja pod okriljem časopisne hiše Avaz.
- **Azra** je tednik namenjen predvsem ženski populaciji, čeprav s svojo široko tematiko pritegne tudi moške. Primerjamo ga lahko z našo revijo Anja. Izdaja ga časopisna hiša Avaz.
- **Trn** je tabloid, ki ga izdaja časopisna hiša Nezavisne novine iz Banja Luke. Ustanovljen je bil v septembru leta 2002 in ga uvrščamo med rumeni tisk.
- **As** izhaja tedensko. Po svoji vsebini in konceptu je podoben Expressu.

## **5.2. Oblike novinarskega sporočanja**

Ker bomo v nadaljevanju predstavili novinarske žanre, v katerih se je pojavljal Coloseum, si najprej oglejmo klasifikacijo oblik novinarskega sporočanja, kakor jo je opredelila Koširjeva in s katero se bomo pri razvrščanju objav pomagali tudi mi.

Vse oblike novinarskega sporočanja so razvrščene v dve veliki družini: informativno in interpretativno zvrst. Zvrsti so razčlenjene na posamične vrste, znotraj katerih se razvrščajo na žanre, ki predstavljajo stalno obliko novinarskega izražanja.

## **1. Informativna zvrst**

### **1.1. vestičarska vrsta**

- 1.1.1. kratka vest
- 1.1.2. razširjena vest
- 1.1.3. vest v nadaljevanju
- 1.1.4. naznanilo

### **1.2. poročevalska vrsta**

- 1.2.1. običajno poročilo
- 1.2.2. komentatorsko poročilo
- 1.2.3. nekrolog
- 1.2.4. prikaz

### **1.3. reportažna vrsta**

- 1.3.1. klasična reportaža
- 1.3.2. reporterska zgodba
- 1.3.3. potopis

### **1.4. pogovorna vrsta**

- 1.4.1. intervju
- 1.4.2. okrogla miza
- 1.4.3. izjava
- 1.4.4. anketa
- 1.4.5. dialogizirano poročilo

## **2. Interpretativna zvrst**

### **2.1. komentatorska vrsta**

- 2.1.1. običajni komentar
- 2.1.2. uvodnik
- 2.1.3. glosa
- 2.1.4. kolumen

### **2.2. člankarska vrsta**

- 2.2.1. informativni članek
- 2.2.2. članek z naslovne strani

### **2.3. portretna vrsta**

- 2.3.1. portret

(Košir, 1988:65)

## **5.3. Žanri, ki reprezentirajo Coloseum**

Coloseum se na straneh bosansko-hercegovskega tiska pojavlja v vseh vrstah novinarskega sporočanja, razen v portretni vrsti, ki je nismo zasledili niti enkrat. Seveda niso zastopani vsi žanri in v nadaljevanju bodo prikazani le uporabljeni žanri in pogostnost njihovega pojavljanja.

Tabela 5.1: Objave po žanrih v obdobju junij 2002 - december 2003

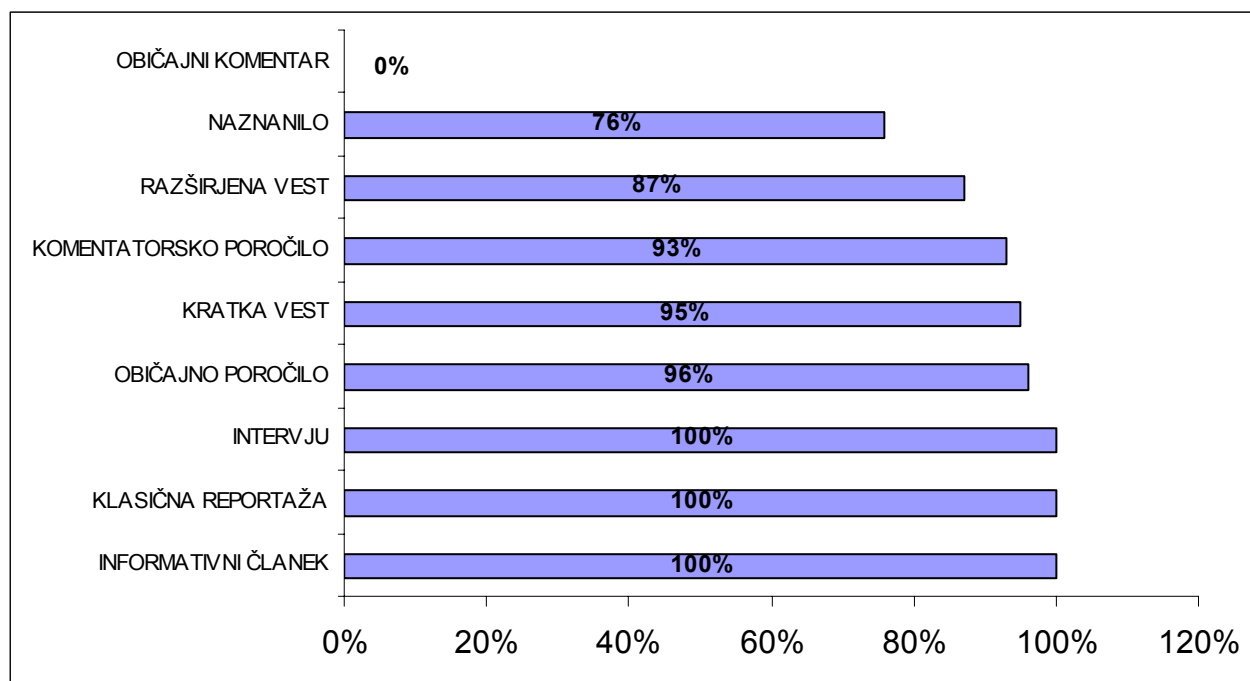
1	OBIČAJNO POROČILO	189
2	RAZŠIRJENA VEST	121
3	NAZNANILO	34
4	KRATKA VEST	22
5	KOMENTATORSKO POROČILO	15
6	KLASIČNA REPORTAŽA	2
7	INTERVJU	2
8	INFORMATIVNI ČLANEK	2
9	OBIČAJNI KOMENTAR	1

Ob pogledu na razpredelnico vidimo, da krepko prevladujejo žanri informativne zvrsti, saj predstavljajo več kot 99% vseh objav. Iz interpretativne zvrsti je bosansko-hercegovski tisk objavil samo 3 prispevke in sicer 2 informativna članka in en običajni komentar.

Izbor žanrov, ki so jih novinarji uporabljali za opisovanje dogajanja v Coloseum-u, vsekakor izvira iz vsebine in tematike, ki jo center ponuja piscu prispevka. Tako je jasno, da nekrolog, reporterska zgodba, potopis in še nekateri drugi žanri niso primerni. Zato pa po drugi strani pogrešamo žanre kot so izjave, ankete in dialogizirana poročila.

Vsekakor moramo omeniti še eno značilnost, ki smo jo zapazili pri analiziranju prispevkov o Coloseum-u. Večina novinarskih objav je opremljena s fotografijami. V celotnem številu prispevkov je takih kar 91 %, kar dokazuje, da je tematika, ki jo ponuja Coloseum, zanimiva tudi za oko kamere. Kako so se gibal odstotki objavljenih prispevkov s fotografijami po posameznih žanrih, je razvidno iz spodnjega grafikona.

**Slika 5.1: Odstotek prispevkov z dodano fotografijo po žanrih v obdobju junij 02 – december 03**



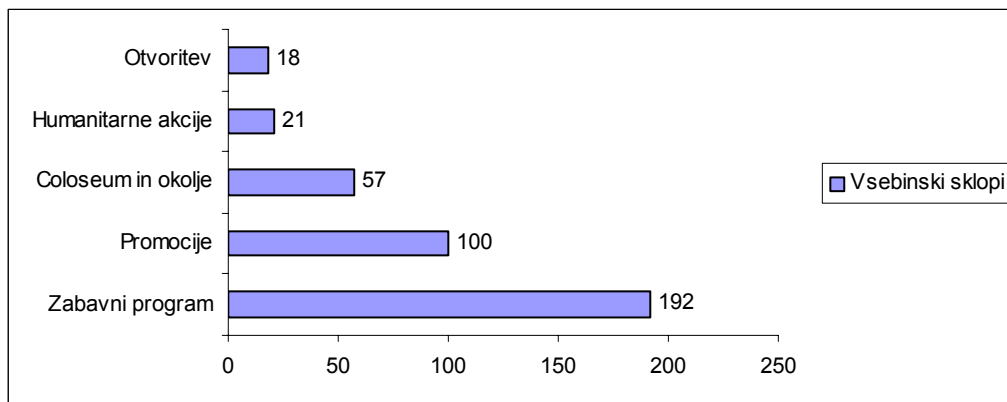
Za 4 žanre, ki se pojavljajo v majhnem številu (informativni članek, klasična reportaža, intervju in običajni komentar), nikakor ne moremo trditi, da je uporaba fotografij pravilo, vendar število objav z dodano fotografijo v ostalih žanrih napeljuje na to.

Za lažjo analizo objav, smo vse prispevke pregledali tudi po vsebinski plati in jih razdelili v pet skupin.



- **Zabavni program:** skupina obsega vse objave, ki se s svojo vsebino nanašajo na zabavni program, ki smo ga organizirali v Coloseum-u.
- **Promocije:** Coloseum je zaradi dobre tehnične opremljenosti in ustreznega prostora postal priljubljeno mesto za promocije novih glasbenih izdelkov, blagovnih znamk in podjetji. Vse objave, ki pišejo o tovrstni dejavnosti, so uvrščene v to skupino.
- **Coloseum in okolje:** v to skupino smo uvrstili vse objave, ki obravnavajo pomembna dogajanja v Sarajevu, za katera Coloseum ni dal neposredne pobude, je pa bil v dogajanje na takšen ali drugačen način vključen (sponzor, so-organizator) oziroma povezan z dogodki in osebami, ki so predmet novinarskega zanimanja. Ob tem naj še enkrat poudarimo, da smo upoštevali samo tiste objave, v katerih je Coloseum neposredno omenjen.
- **Humanitarne akcije:** ta skupina obsega vse prispevke o humanitarnih akcijah, bodisi da je te organiziral neposredno Coloseum ali pa pri njih samo sodeloval.
- **Otvoritev:** v to skupino smo uvrstili vse prispevke, ki oznanjajo ali poročajo o otvoritvi Coloseuma.

Slika 5.2: Število objav po vsebinskih sklopih v obdobju junij 2002 - december 2003



Največ objav se nanaša na vsebinski sklop, ki obravnava zabavne programe. Pestro dogajanje na področju ponudbe zabavnih programov je tako dobilo ustrezen odziv v bosansko-hercegovskem tisku. Sledijo objave o promocijah, o katerih so novinarji napisali kar 100 prispevkov. Na 3. mesto se je uvrstil vsebinski sklop »Coloseum in okolje« s 57 prispevki, v katerih so novinarji največ pozornosti posvetili sarajevskemu filmskemu festivalu, Jazz festivalu in vsakoletnemu gledališkemu srečanju v Sarajevu. Pri vseh naštetih prireditvah je sodeloval tudi Coloseum. V ta sklop so uvrščeni tudi prispevki iz družabne kronike. V skupini »humanitarne akcije« je veliko pozornosti namenjene prispevkom o zbiranju pomoči za otroke – žrtve protipehotnih min med vojno in po njej. V okviru te akcije so v Novi Gorici odigrali humanitarno nogometno tekmo, ki jo je so-organiziral tudi Coloseum. Na to tematiko je bilo objavljenih 21 prispevkov. 18 objav pa je obravnavalo priprave na otvoritev Coloseuma in otvoritev samo.

V nadaljevanju si oglejmo, katere so značilnosti posameznega žanra, kako se je Coloseum predstavljalo po žanrih in kako so bili le-ti zastopani v posameznih medijih.

- **Kratka vest** odgovarja na štiri osnovna vprašanja o dogodku (kje je bil, kdaj se je zgodil, kaj se je zgodilo in kdo so bili nosilci dogajanja) in zapisuje vir informacij. To dela avtomatizirano in šablonizirano po pravilu, da v stavku najprej zapiše odgovor na tisto vprašanje, ki je za dogodek najrelevantnejše. Lahko je sestavljena iz ene same povedi, zagotovo pa le iz enega odstavka, nad katerim je glava, ki sestoji le iz kratkega informativnega naslova. (Košir, 1988: 71,72)

Vsega skupaj je bilo v bosansko-hercegovskem tisku objavljenih 22 kratkih vesti. Od tega je bilo kar 21 prispevkov opremljenih s fotografijami. Dnevnikarji so objavili 10 kratkih vesti, periodični tisk pa 12. Največ kratkih vesti (7 prispevkov) je objavil magazin Max, sledi mu Dnevni Avaz (4 prispevki) in nato še Oslobođenje (3 prispevki). Žanr je v 10 primerih obravnaval tematiko zabavnih programov, 9 kratkih vesti je poročalo o promocijah, ki jim sledijo ostali 3 sklopi z eno objavo vsak.

- **Razširjena vest** se od kratke razlikuje po tem, da odgovarja še na nekatera druga vprašanja in ne le na osnovna štiri. Tako včasih pojasnjuje še vzroke dogodka ali nakazuje njegove posledice in niza tudi take podatke, ki niso nujni za identifikacijo dogodka. Zato je sestavljena iz več povedi, lahko tudi iz več odstavkov. Od njene dolžine je odvisno, ali bo glava le iz naslova, ali bo imela še podnaslov. (Košir, 1988: 72)

Tabela 5.2: Število objav kratkih vesti v obdobju junij 2002 – december 2003

<b>Dnevnikarji</b>	<b>72</b>
<i>Dnevni Avaz</i>	19
<i>Oslobođenje</i>	16
<i>Jutarnje novine</i>	15
<i>Nezavisne novine BL</i>	2
<i>SAN – Sarajevske novine</i>	20
<b>Tednikarji</b>	<b>49</b>
<i>Max</i>	28
<i>Dani</i>	2
<i>Express</i>	6
<i>Azra</i>	9
<i>Start</i>	3
<i>Walter</i>	1
<b>Skupaj</b>	<b>121</b>

Dnevnikarji so objavili 72 prispevkov, tednikarji 49 iz žanra razširjene vesti. Skupno je bilo torej 121 objav, med katerimi jih je kar 105 vsebovalo fotografije. Med tednikarji močno izstopa revija Max, ki je po številu objav tudi pred vsemi dnevniki. Ponovno se je izkazalo, da so teme, ki jih ponuja Coloseum, za tovrstni časopis zelo zanimive. Poleg tega pa to odraža zelo dober odnos med Coloseum-om in uredništvom časopisa. Razporeditev dnevnikov je precej enakomerna, negativno izstopajo samo Nezavisne novine BL. Med tednikarji, ki so pogosto objavljali razširjene vesti, smo zabeležili Azro in Express, pri ostalih pa so bile objave bolj redke.

Po vsebini močno prevladujejo novice o zabavnem programu, saj se pojavljajo kar v 80. primerih. O promocijah so poročali 24-krat, 12 objav je obravnavalo družabne dogodke, v 4 objavah je bilo govora o humanitarni dejavnosti in v eni pa o otvoritvi Coloseum-a.

- **Naznanilo** je žanr, ki obvešča o bodočih dogodkih. /.../ Za naznanilo je drugačen le čas dogodka, vse drugo je enako kot pri celotni družini vesti. Če je naznanilo krajše, bo imelo le naslov in bo iz enega odstavka, če je daljše, bo sestavljeno iz več odstavkov in bo v glavi tudi podnaslov. Naznanilo ne le obvešča, ampak tudi izpostavlja bodoči dogodek, saj se uporablja le za take dogodke, ki po drugi konvenciji zaslužijo posebno pozornost. /.../ Funkcionira hkrati kot obvestilo in kot vabilo. (Košir, 1988: 73)

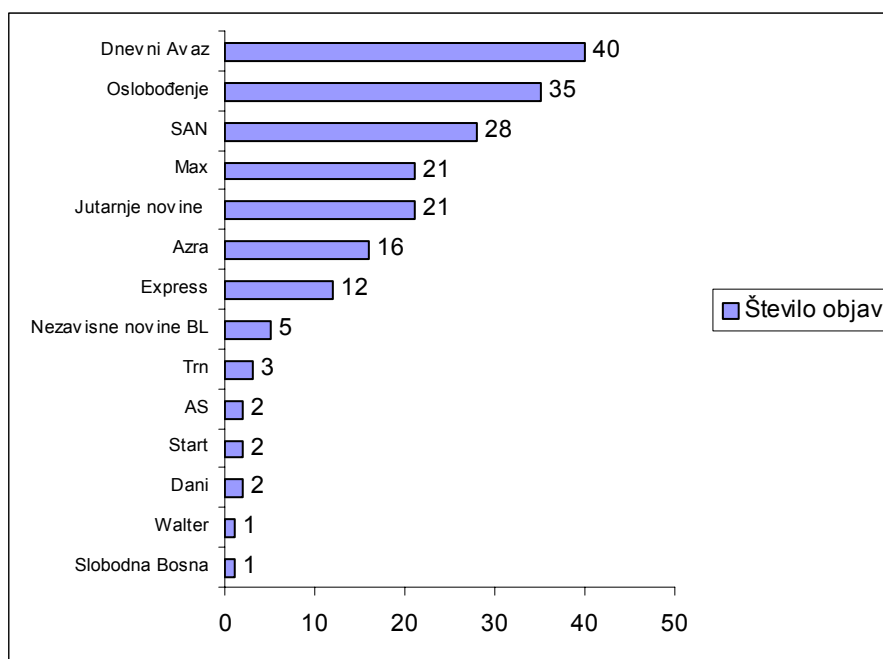
Skupno je bilo v bosansko-hercegovskem tisku objavljenih 34 naznanil, od tega 30 v dnevnem časopisju in samo 4 v tednikih. 26 naznanil je bilo opremljenih s fotografijami. 11 naznanil so objavili v časniku Jutarnje novine, sledi Oslobođenje s 7 objavami ter Dnevni Avaz in San s 4 objavami vsak.

Kar 21 naznanil je obveščalo bralce o zabavnem programu, v 8 primerih so bila to vabila na promocije, 2-krat so naznanjali humanitarne in družabne dogodke, enkrat pa je Oslobođenje naznanjalo otvoritev Coloseum-a.

- **Običajno poročilo** uvrščamo v poročevalsko vrsto novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki obvešča o poteku dogajanja preteklih, praviloma predvidljivih dogodkov, večjih in po obsegu širših ter samih po sebi razumljivih tako, da poveže dejstva iz prve podatkovne sheme v dogajalski lok, ki zbudi pri naslovniku občutek bližine dogajanja in celovite informiranosti o tem, kaj se je zgodilo. Struktura poročila je enostavna, shema je sestavljena iz glave (naslov, podnaslov, pogosto vodilo) in jedra. Avtor je pretežno odsoten iz besedila in je najpogosteje nevtralen opazovalec dogajanja. Običajno poročilo v kronološkem ali pomembnostnem redu poroča o poteku dogodka. (Košir, 1988: 77)

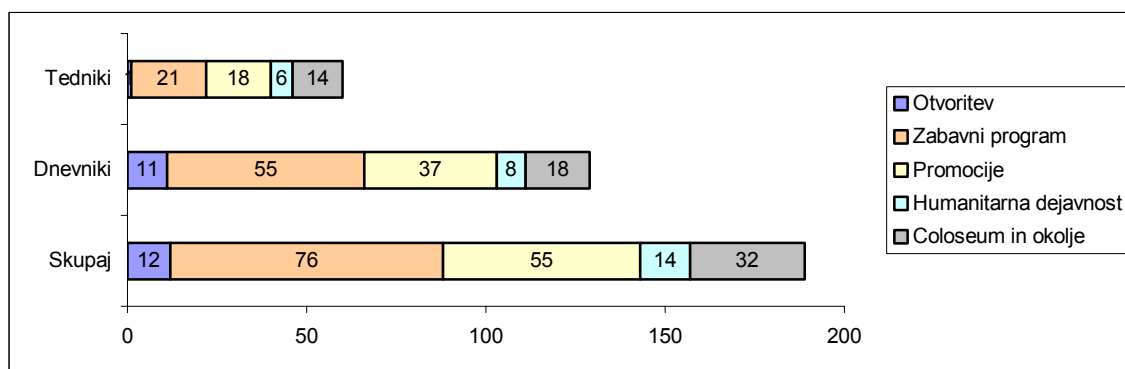
Največkrat uporabljena oblika novinarskega sporočanja je bilo običajno poročilo. Skupno so novinarji napisali kar 189 običajnih poročil, od tega so bile 181 prispevkom priložene fotografije. V dnevnem časopisju zasledimo 129 objav, v tednikih pa kar 60 poročil. V celotnem številu objav običajno sporočila zavzemajo zelo visok delež, kar 49 %. Najvišji delež objav tega tipa je bilo zabeleženih v dnevnikih (52 %), nekoliko manj pa v tednikih (43 %). Največ tovrstnih prispevkov je objavil Dnevni Avaz (40 objav), sledi pa mu Oslobođenje (35 objav). Natančnejša razporeditev objav po posameznem časopisu je prikazana v spodnji razpredelnici.

**Slika 5.3: Število objav običajnih poročil v medijih v obdobju junij 2002 - december 2003**



Tudi pisci tega žanra so največkrat poročali o zabavnem dogajanju v Coloseum-u , kar 76-krat; od tega 55-krat v dnevnikih in 21-krat v tednikih. V spodnjem grafikonu je prikazano, kolikokrat so se v časopisih pojavljali ostali vsebinski sklopi.

**Slika 5.4: Število objav običajnih poročil po vsebinskih sklopih v obdobju junij 2002 - december 2003**



- **Komentatorsko poročilo** se od običajnega poročila razlikuje po tem, da poleg informativne funkcije, ki je dominantna, opravlja še komentatorsko. To pomeni, da poroča o poteku dogajanja, ki je podobno predmetu običajnega poročila, in dogodek že hkrati komentira, pojasnjuje njegove vzroke in nakazuje možne posledice. (Košir, 1988: 77)

Vsega skupaj so uredniki objavili 15 komentatorskih poročil. Največ jih najdemo v tedniku Express (6 prispevkov), od katerih smo 3 uvrstili v vsebinski sklop »Coloseum in okolje«, dvoje prispevkov je komentiralo zabavni program, eno pa je poročalo o promociji. Za razliko od običajnega poročila, ki se je pogosteje pojavljalo v dnevnikih, smo 10 komentatorskih poročil našli v periodičnih publikacijah, 5 pa v dnevnikih. Skupno je bilo torej 6 prispevkov posvečenih Coloseum-u in okolju, 5 zabavnemu programu, 3 promocijam in en prispevek otvoritvi zabavišnega centra.

- **Reportaža:** je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti; uporablja stanje, situacije, ki so posledica nepredvidljivih in ne nepredvidljivih dramatičnih dogodkov z več prvinami tako, da s pomočjo avtentične pripovedi in opisa atmosfere, ljudi in odnosov z literarnimi sredstvi ukine distanco med naslovnikom ter krajem in časom dogajanja. Reportaža je zapleteno strukturirana in upovedana v trodelni shemi, ki ima za glavo uvod in ekspozicijo, jedro z zapletom, vrhom in razpletom in zaključek, v katerem se izkaže poanta. Avtor je v tekstu nevtralen v vrednostnem smislu, in izrazito prisoten z originalnim stilom in uporabo posebnih, zaznamovanih jezikovnih sredstev. /.../ Klasična reportaža je žanr, ki najdosledneje uresničuje lastnosti, o katerih smo govorili. (Košir, 1988: 79,80)

Obe klasični reportaži sta bili objavljeni v tedenskem tisku. V prvi reportaži, objavljeni v reviji Walter, so bile opisane lepote Slovenije, predstavljena družba Hit d.d. ter načrti o investiciji v Coloseum, ki jih je delniška družba predstavila na novinarski konferenci. Drugo klasično reportažo je objavil magazin Max, kjer je bil predstavljen poklic krupjeja s pomočjo razgovorov z različnimi osebami, ki to delo opravljajo oziroma so ga nekoč opravljali.

- **Intervju** je novinarski žanr, ki naslovnika informira o empatičnem dialogu med spraševalcem in vprašanim. V tem primeru je dialog žanrovska značilnost. Torej gre pri intervjuju za globlji pogovor in za empatično vživljanje novinarja v intervjuvanca. Poznamo dve vrsti intervjujev: osebostne ali biografske, v katerih je v središču pozornosti za javnost zanimiva osebnost, njeno življenje in delo, in tematske, v katerih poteka dialog zaradi osvetlitve in poglobitve za javnost relevantne tematike, za katero je intervjuvanec kompetenten. Se pa lahko obe vrsti tudi mešata, tako da je del pogovora namenjen osebnosti, del pa tematiki, s katero se intervjuvanec praviloma ukvarja. Pri osebostnem intervjuju je v ospredju KDO govori, pri tematskem O ČEM teče dialog, KAJ sogovornik govori. (Košir, 1988: 82)

V obdobju od junija 2002 do decembra 2003 sta bila objavljena dva intervjuja, ki sta v svoji vsebini omenjala Coloseum. Prvega je objavil magazin Walter in bi ga lahko uvrstili v tematsko vrsto, saj so bila novinarjeva vprašanja usmerjena predvsem k spoznavanju okoliščin, ki so privedle do odločitve o izgradnji zabavišnega centra v Sarajevu, in k opisu ponudbe Coloseum-a. Drugi intervju je bil objavljen v Oslobođenju in je osebostni intervju, v katerem velika estradna zvezda omenja promocijo svoje nove plošče v Coloseum-u.

- **Običajni ali klasični komentar** je poleg vesti in poročil najznačilniji žanr dnevnega časopisja. Na dogodke reagira hitro, zato na kratko (komentarji obsegajo 1,5 do 3 tipkane strani) pojasni njihovo ozadje in naslovniku ustvari občutek, da mu je zdaj jasno, za kaj gre. Ker mora biti komentar ažuren in njegovo stališče dobro argumentirano, ker je potrebno poznavanje področja, v katerem se je dogodek zgodil, saj se drugače ne da sestaviti verige vzrokov in posledic, komentarje pišejo specialisti za svoja področja. (Košir, 1988: 86)

Čeprav je komentar precej pogosto uporabljen žanr v časopisnem sporočanju, smo v celotnem časovnem obdobju zasledili samo en komentar, ki se je nanašal na Coloseum. Objavila ga je revija Dani. Uvrstili smo ga v rubriko »Coloseum in okolje«, saj avtor v njem komentira pravilno odzivanje Coloseum-a na dogajanje v Sarajevu.

Objava v reviji Dani, 18.4.2003

★ ★

**KASINO "COLOSEUM":** Kemal Monteno za sebe tu večer nije mnogo tražio: tek da pjesmom, kako najbolje umije, progovori o desetak hiljada čežnji okupljenih tu u dvorani koja nosi ime jednog od njegovih dragih, neprežaljenih prijatelja – Mirze Dellbašića. I bio je to topao, emotivan koncert – spektakl s ljudskim likom. Nakon što su zvjezdanim svodom Skenderije problještali Boris Novković, Rade Šerbedžija, Danijela, pa Tereza Kesovija i Gabi Novak, Lado Leskovar, Zdravko Čolić, Halid Bešlić, Deen, Fazla, Tifa, Emir Balić i Arsen Dedić, sarajevska noć je posjetioce počastila kišom, romantičnom, aprilskom. A što se tiče "dragog Sarajeva", onog Sarajeva političara koji grabe prve redove i prodavača kantonalne magle koji su se nemilice grebali za "kartu više", ta je kiša mogla smočiti i Kemala Montena, i njegove cijenjene goste. Jer malo ko se, od onih koji su to mogli, zapitao šta poslije. Kod tolikih "ugostiteljskih objekata" u kojima je Monteno pravio štimung i uljepšavao večeri, među tolikim institucijama kojima je "valj'o", političarima i biznismenima, niko se nije našao da uzvrat. No, zato su Walter Kranjc i obližnji Kasino "Coloseum" zdravim sarajevskim, komšijskim refleksom, priredili dostojnu feštu na kojoj se u nastavku druženja sa Kemom i njegovim gostima s razlogom slavio potpuni trijumf onog pravog sarajevskog duha. Duha koji se može postidjeti činjenice da mu se najbolje te večeri zahvalila "slovenačka firma" – ali to je dio neke druge priče. U svakom slučaju, "Coloseumu" svaka čast.



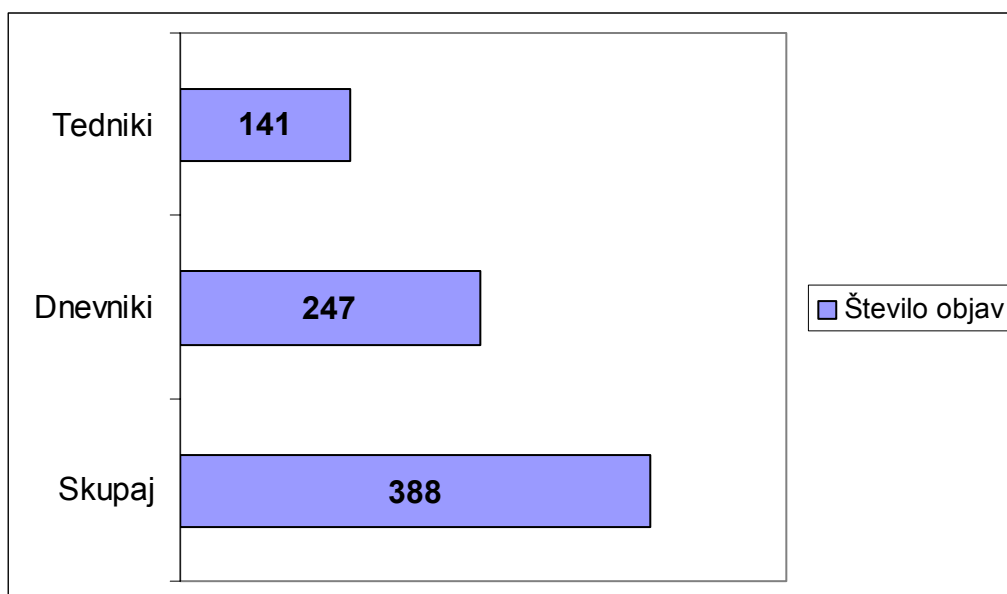
- **Informativni članek** je člankarski žanr, ki je značilen za dnevni tisk. Za svoj predmet si izbira omejeno število razmerji, najpomembnejši za to, da bo naslovniku odgovoril na tista njegova vprašanja, ki ga bodo pripeljala do relativne celovite informacije o trenutnem stanju obravnavane problematike. Namen informativnega članka ni raziskovati geneze pojavov in procesov, temveč razložiti razmerja iz zdajšnjega časovnega prereza. (Košir, 1988: 87)

Objavljena sta bila dva informativna članka in sicer v tednikih Slobodna Bosna in Max. Oba sta opremljena z bogatim slikovnim gradivom, po vsebini pa bi ju lahko uvrstili v skupino »Coloseum in okolje«. Bralce informirata o ponudbi Coloseum-a, zabaviščni center pa predstavitva kot novost v ponudbi Sarajeva in priljubljeno mesto zbiranja Sarajevčanov. Članek v Maxu natančno informira bralce o vrstah in pravilih iger na srečo, ki jih ponuja Coloseum, v okviru članka pa je bil objavljen še kratek intervju s direktorjem centra.

#### 5.4. Količine objav v tiskanih medijih v BiH

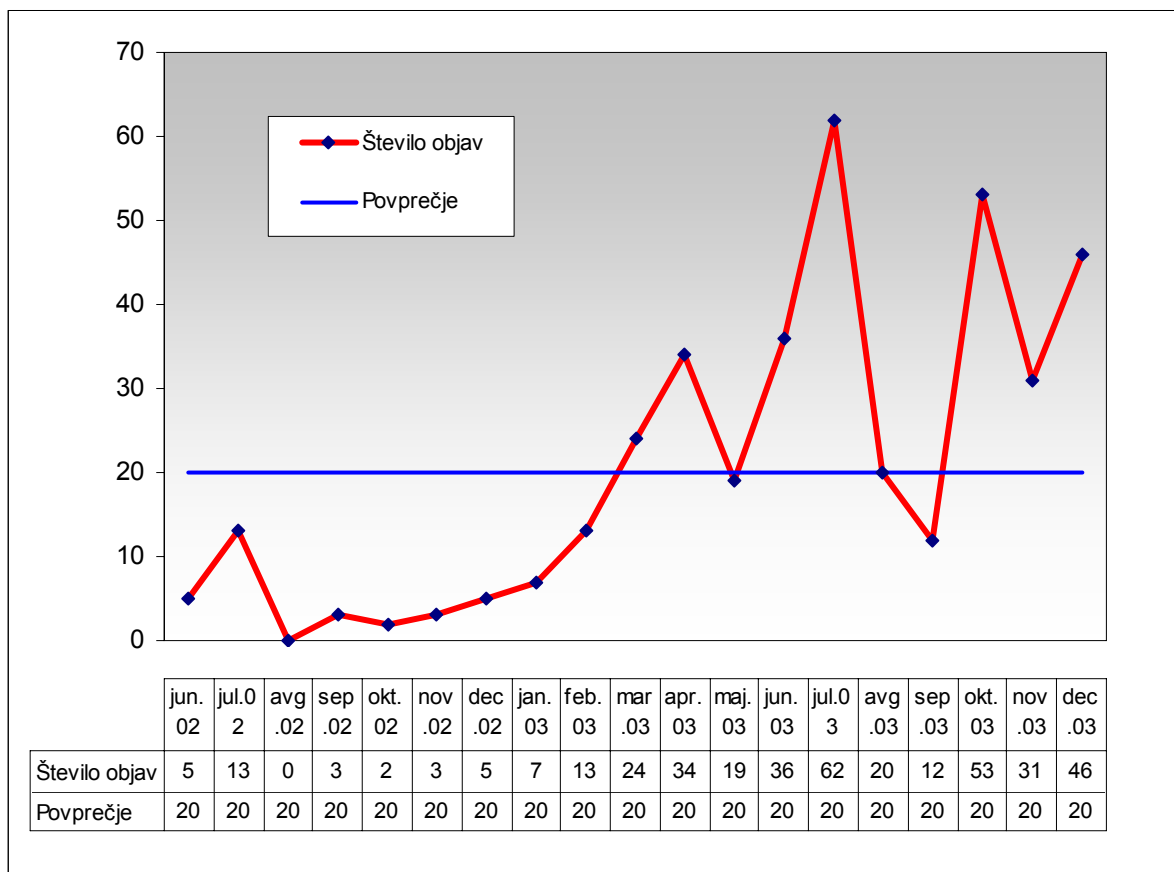
V tem poglavju si bomo ogledali, kako se je stopnjevalo število objav v bosansko-hercegovskem tisku. Omenili smo že, da smo odnose z mediji gradili postopoma in jih poglabljali od ravni odzivnih pa do ravni strateških odnosov. Življenje neke organizacije je v marsičemu podobno človeškemu, tudi pri vzpostavljanju novih stikov in razmerij. Coloseum se je znašel v novem, večinoma nepoznanem okolju, v katerem si je skozi čas pridobival zaupanje med svojimi gosti, različnimi javnostmi in seveda tudi mediji. Razmerja smo gradili rahločutno, s posluhom za različne poglede in interese. Zavedali smo se namreč, da bo od uspešno vodenih odnosov z mediji zelo odvisna podoba, ki si jo bo Coloseum ustvaril v okolju.

Slika 5.5: Število vseh objav v BiH tisku v obdobju junij 2002 - december 2003



V obdobju od junija 2002 do decembra 2003 je bilo v bosansko-hercegovskem tisku objavljenih 388 prispevkov, v katerih je na tak ali drugačen način omenjen Coloseum. To pomeni v povprečju več kot 20 objav na mesec. V dnevnikih so pisali o Coloseumu 247-krat, v tednikih pa kar 141-krat. Izmed vseh prispevkov so dnevniki prispevali kar 64 % objav, tedniki pa 36 %. Oglejmo si še gibanje števila objav po posameznih mesecih.

**Slika 5.6: Število objav po mesecih v BiH tisku v obdobju junij 2002 - december 2003**

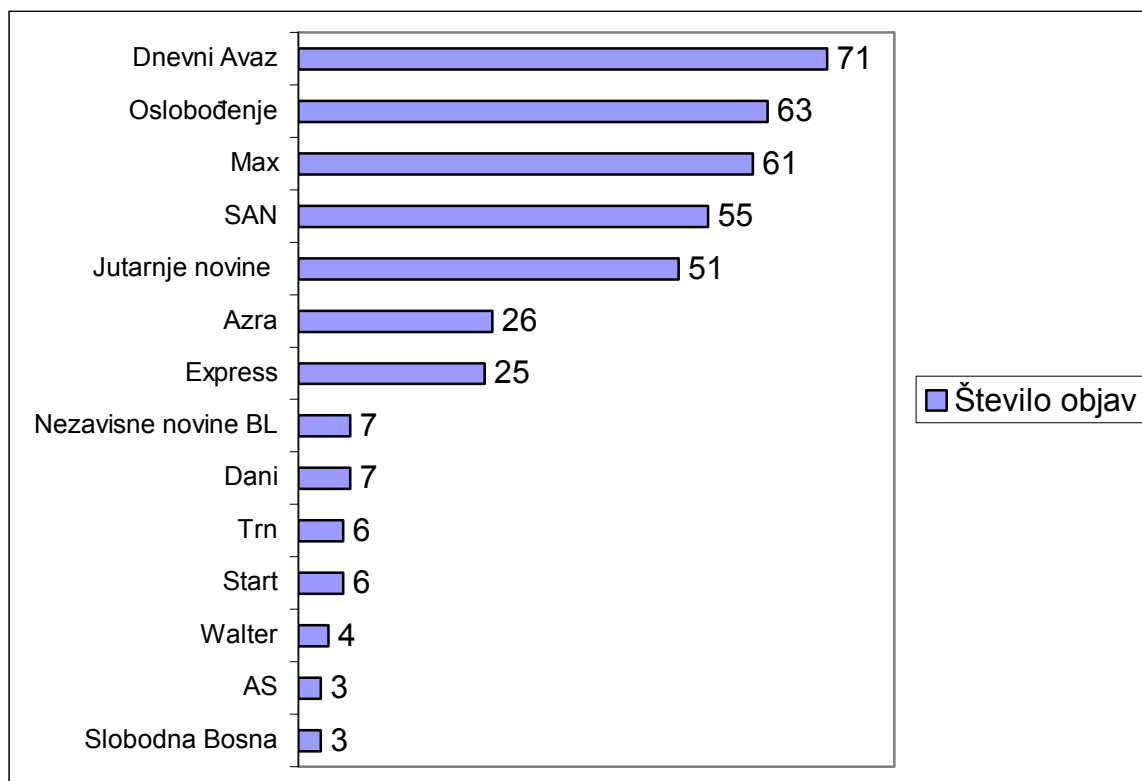


Grafikon nam nazorno prikazuje naraščanje števila objav od avgusta dalje. Pred otvoritvijo in v mesecu juliju 2002, ko je Coloseum slovesno odprl svoja vrata, se je v medijih precej pisalo o novem zabaviščnem centru, nato pa se je zanimanje poleglo. Mesec avgust leta 2002 beležimo kot edini mesec, v katerem ni izšla niti ena vest o Coloseum-u. Z organizacijo različnih zabavnih prireditev in promociji, s spoznavanjem medijskega prostora v BiH, kakor tudi s pomočjo postopnega navezovanja stikov in nadgrajevanja odnosov z novinarji, se je pričelo večati tudi zanimanje časopisnih hiš za dogajanje v Coloseum-u. Največ objav beležimo v mesecu juliju leta 2003, ko je mogoče nazorno opaziti vpliv pomoči, ki smo jo dobili od sodelavcev iz agencije. Vsekakor bi lahko dejali, da publiciteta v primeru Coloseum-a zavisi od dveh pomembnih dejavnikov: dobrega sodelovanja z novinarji in atraktivnosti ponudbe zabavišnega centra.



Razlike med posameznimi časopisi pri spremljanju dogajanja v zabaviščnem centru, so bile pogojene z razlikami v uredniški politiki, koncepciji časopisa, področjih, ki jih slednji pokrivajo in od naklonjenosti do ponudbe v Coloseum-u. Sledi pregled števila objav po posameznih časopisih.

**Slika 5.7: Število objav po posameznih časopisih v obdobju junij 2002 - december 2003**

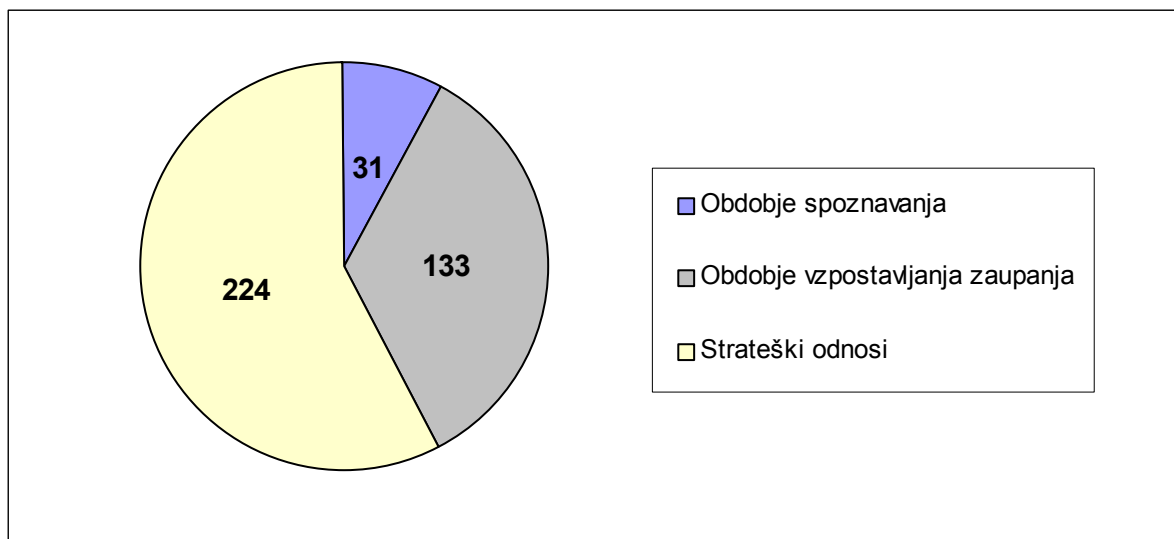


Na prvem in drugem mestu po številu objavljenih prispevkov sta dnevnika Dnevni Avaz z 18,2 % deležem in Oslobođenje s 16,2 % deležem objav. Oba imata posebne rubrike, v katerih obravnavata kulturno in zabavno dogajanje v BiH in večina prispevkov iz Coloseum-a je bila objavljena v teh rubrikah. Na tretjem mestu se s presenetljivim 15,7 % deležem nahaja tednik MAX. Vendar to ni naključje, saj smo prav s tem časopisom vzpostavili resnično zgledno sodelovanje, ne samo v smislu dobrih odnosov na medijskem področju, temveč tudi v širšem smislu. Kot smo že omenili, je magazin MAX politično neobremenjen časopis, ki črpa snov predvsem iz kulturnega, družabnega in športnega življenja v Bosni in Hercegovini. Prav tu smo našli skupne točke, saj dogajanje v Coloseum-u ponuja veliko tem za pisanje. Poleg tega je MAX organizator določenih družabnih prireditev in Coloseum predstavlja idealno mesto za njihovo izvedbo.

Sledijo 4 časopisi z relativno visokim deležem objav: San s 14,2 %, Jutarnje novine s 13,1 %, Azra in Express s 6,4 %. Tem pa sledi skupina ostalih 7 časnikov, ki so prispevali le 9 % celotnih objav.

V predhodnih poglavjih smo že opisali, kako so se odnosi med Coloseum-om in novinarji postopoma razvijali in utrjevali. Razdelili smo jih v tri časovno opredeljene vsebinske faze: obdobje spoznavanja, obdobje vzpostavljanja zaupanja in obdobje strateških odnosov.

**Slika 5.8: Število objav po fazah sodelovanja z novinarji v obdobju junij 2002 - december 2003**



Grafikon nam nazorno kaže vzročno povezavo med izgrajevanjem dobrih odnosov z mediji in številom objav. V obdobju spoznavanja so časopisi objavili 31 prispevkov, ki so bili že brez medijev dovolj odmevni (otvoritev, širše pomembni dogodki). V drugem obdobju pa beležimo že občutno porast publicitete, saj delež objav dosega že 34 % celotnega obdobja.

Z vzpostavitvijo strateških partnerskih odnosov z medijskimi hišami, se je Coloseum približal zelenemu cilju. Z dobro ponudbo raznolikih programov v zabaviščnem centru je želel svojim gostom omogočiti najboljšo možno zabavo in hkrati doseči tako raven publicitete, ki bo ustvarjala zeleno podobo organizacije pri vseh njenih deležnikih in ki bo hkrati z dobrim poslovanjem prispevala k dolgoročnemu uspehu Coloseum-a.

## 5.5. Odnos tiskanih medijev do Coloseum-a

Natančne odgovore o tem, kako so posamezne objave vplivale na vrednostne sodbe in zaznave Coloseum-a med različnimi javnostmi, bi pokazala samo javnomnenjska raziskava. Pozitiven splošen vtis, ki smo ga ustvarili z vsakodnevnimi pogovori z gosti, predstavniki javnega življenja in raznimi mnenjskimi voditelji, je potrdil našo tezo: Med ljudmi prevladuje pozitivno mnenje o Coloseum-u in njegovi ponudbi. Nenazadnje se to zrcali tudi skozi podatke o obisku zabavišnega centra.

Med objavami nismo zasledili niti enega prispevka, v katerem bi bilo zaznati apriorno negativno stališče do zabavišnega centra, veliko pa je bilo pozitivnih. Po pregledu vsebine prispevkov smo vse objave razdelili v tri kategorije:

- **Nevtralne:** v to skupino smo uvrstili vse prispevke, ki poročajo o Coloseum-u ali dogajanju v njem in pri tem ne podajajo vrednostnih sodb in ne ocenjujejo dela centra. Te objave so sicer po vsebini nevtralne, toda s stališča publicitete, ki jo Coloseum s tem dobiva, vsekakor pozitivne.
- **Pozitivne:** med te smo uvrstili vse objave, ki navajajo ali poročajo o atraktivnih zabavnih programih in dogodkih, v katerih sodelujejo zelo popularne ali za širšo javnost zanimive osebe (znani umetniki, politiki, javni delavci...). Nadalje tu uvrščamo prispevke, ki pozitivno ocenjujejo vlogo Coloseum-a v okolju, objave o humanitarni dejavnosti podjetja in vse prispevke, ki pozitivno ocenjujejo usluge in ponudbo centra.
- **Negativne:** na naše veliko zadoščenje smo našli samo 4 tovrstne objave, za katere bi bilo smotno omeniti, čemu smo jih uvrstili v to kategorijo. 2 prispevka sta poimensko navajala goste, ki so pri igri izgubili večje vsote denarja, 3. je našteval imena ljudi, ki se redno sproščajo ob igrah na srečo, 4. pa je poročal o zelo slabem obisku na koncertni prireditvi.

Tabela 5.3: Objave po vrednostnih kategorijah v obdobju junij 2002 - december 2003

	Nevtralne	Pozitivne	Negativne
<b>Dnevniki</b>	<b>189</b>	<b>57</b>	<b>1</b>
<b>Tedniki</b>	<b>95</b>	<b>43</b>	<b>3</b>
Avaz	52	19	0
Oslobođenje	50	13	0
Max	43	18	0
SAN	42	12	1
Jutarnje novine	40	11	0
Azra	18	8	0
Express	16	8	1
Nezavisne novine BL	5	2	0
Trn	5	1	0
Dani	4	3	0
Walter	3	1	0
Slobodna Bosna	2	0	1
Start	2	4	0
As	2	0	1
<b>Skupaj</b>	<b>284</b>	<b>100</b>	<b>4</b>

Oglejmo si še primerke objav iz vsake kategorije:

- **Negativna objava: As, 17.12.2002**

**AS** sport

Dugovanja

# Topalbećirević se vadi u "Koloseumu"

Nedavno se u ovdašnjim medijima pojavila informacija da **Sabahudin Topalbećirević**, novinar FTV - a, duguje BH banci 18.500 KM. Nakon toga je po Sarajevu pukla priča da popularni Baho duguje i FK "Sarajevo" 10.000 KM. Sarajevska raja priča da je Topalbećirević dužan i bivšem predsjedniku FK "Sarajevo" **Muhamedu Granovu** 2.000 KM, kao i sadašnjem predsjedniku KK "Bosna" **Nihadu Imamoviću** 3.000 KM, te **Vladi Raguzi** 1.000 KM.



Navodno, prema tim izvorima, Sabahudinu je bilo malo Sarajevo, pa se zadužio i u Bihacu. Tamo je od **Hemdice Abdita - Tigra**, poznatog sportskog radnika, posudio 5.000 KM! Očevici u Sarajevu tvrde da su se Bahini dugovi stvorili od dana otvaranja poznate kockarnice "Koloseum". Navodno je Topalbećirević čest gost "Koloseuma" i uporno se pokušava "izvaditi" na kocki. Nije majka Muju karala što je kockao, već je to radila što se vadio.

AS

Članek omenja znanega športnega novinarja Sabahudina Topalbećirovića, ki naj bi redno zahajal v Coloseum in se zaradi velikih vsot denarja, ki naj bi jih pri igrah izgubil, močno zadolževal. Ko smo preverili, ali je bil omenjeni novinar res tako pogost gost v Coloseum-u, kot trdi članek, se je izkazalo, da gospod Topalbećirović nima niti enega vstopa v zabavišni center.

- **Negativna objava: Express, 18.12.2003**

Dan nakon nastupa u „Aqui“

# Aca Lukas u 'Koloseumu' izgubio 5.000 eura

**Navodno je to bio novac za gažu koja bi se tek trebala desiti krajem ovog mjeseca u Leskovcu, gdje će Aca nastupati na jednoj privatnoj zabavi**

Nakon što je održao fantastičan koncert u diskoteci „Aqua“, popularni srbijski pjevač Aca Lukas svoj boravak u Sarajevu produžio je na još jedan dan. Noć nakon nastupa,

simpatični Aca je viden u sarajevskom kazinu „Koloseum“, u društvu poznatih bh. estradnih imena.

Poznat po svojoj „slabosti“ kad je kocka u pitanju, Aca je večer proveo uz jed-

n od mnogobrojnih ruletskih stolova. Kako saznajemo od naših izvora, koji su te večeri bili prisutni, Lukas te večeri i nije imao sreće u kocki.

Naime, ako je vjerovati,

Aca je te večeri izgubio čak 5.000 eura. Navodno je to bio novac za gažu koja se bi se tek trebala desiti krajem ovog mjeseca u Leskovcu, gdje će Aca nastupati na jednoj privatnoj zabavi.

Prispevek poroča o popularnem srbskem pevcu Aci Lukasu, ki je po koncertu v Sarajevu obiskal še igralnico Coloseum. Tam naj bi zaigral 5.000 €. Članek smo uvrstili med negativne, ker poimensko omenja obiskovalca igralniškega dela Coloseum-a in poroča o veliki vsoti izgubljenega denarja, kar vsekakor ne more imeti pozitivnega odziva pri potencialnih obiskovalcih Coloseum-a.

- Nevtralna objava: Oslobođenje. 26.10.2003

## Esma Redžepova u „Coloseumu”



Esma Redžepova

## Romska kraljica oduševila Sarajlije

Najpoznatija i najcjenjenija interpretatorka romske muzike, po čemu je s pravom ponijela epitet romske kraljice, **Esma Redžepova**, nastupila je u petak uveče pred sarajevskom publikom.

Koncert je održan u sarajevskom klubu *Coloseum* koji je bio ispunjen do posljednjeg mjesta. Dvosatni koncert na kojem je Redžepova, u pratnji virtuoznog ansambla *Teodosievski*, izvela hitove koji su obilježili njenu gotovo pet decenija dugu

karijeru oduševio je mnogobrojne Sarajlije koji su ovaj događaj iščekivali s nestrpljenjem.

Esma Redžepova osvojila je publiku širom svijeta svojim glasom, a poznata je i po brojnim humanitarnim aktivnostima koje su joj donijele i nominaciju za Nobelovu nagradu za mir.

Romska kraljica još jednom je potvrdila zašto je mnogi smatraju jedinstvenim ambasadorom romske kulture širom svijeta.

K. R.

Prispevek poroča o koncertu slavne romske pevske, Esme Redžepove, v Coloseum-u. Poročilo je korektno in nevtrarno, zato smo ga tudi uvrstili v to kategorijo.

- Pozitivna objava: Dnevni Avaz, 7.5.2003

Dobrotvorna utakmica zvijezda za djecu BiH

# Protiv Šumahera će igrati Musemić, Katanec i Đurić

U timu "Nazionale piloti" igrat će i sin predsjednika "Ferarija" • Prihod s utakmice namijenjen žrtvama mina u BiH

Mihael Šumaher potvrdio je nastup na dobrotvornoj nogometnoj utakmici između vozača Formule 1 i sportskozabavljačkih zvijezda iz Austrije, Italije, Slovenije i BiH čiji je ukupni prihod namijenjen žrtvama mina u BiH.

Utakmica između vozača bolida koji nastupaju pod nazivom "Nazionale piloti" i "All Stars" ekipe održat će se 14. maja na Gradskom stadionu u Novoj Gorici.

- U timu zvijezda boje BiH će braniti Vahidin Musemić, čovjek koji je bio proglašen za najboljeg centarfora Evrope, Mirsad Abdagić Kike, te Branko Đurić - govori nam Nermin Ruvić iz agencije "Login Public".

Ostali igrači tima "All Stars"



*Šumaher je poznat kao dobar fudbaler*



*Musemić: Najbolji centarfor*



*Đurić: Na "domaćem" terenu*



*Katanec: Ponovo u kopačkama*

su Vili Ameršek, Srečko Katanec, Jure Košir, Franci Petek, Saša Udovč, Borut Jamnik.

- Osim Šumahera igrat će Jarno Truli, Đankarlo Fisikela, Maks Bijađi, a vijest koja je posebno odjeknula u Sloveniji je da će igrati i

Luka Montecemolo, sin predsjednika "Ferarija", dodaje Ruvić.

Organizatori dobrotvorne utakmice su, između ostalih, kasino "Hit" iz Nove Gorice i njihova kćerka-firma "Koloseum" iz Sarajeva. *M. Dr.*

V prispevku je govora o humanitarni akciji, pri kateri je skupaj z matičnim podjetjem iz Nove Gorice sodeloval tudi Coloseum. Akcija je bila zelo odmevna, saj so zvezdniki iz formule ena in ostalih športov, na stadion v Novi Gorici pritegnili mnogo gledalcev. Zbrana sredstva so bila uporabljena za rehabilitacijo otrok iz BiH žrtev – protipehotnih min.

Med vsemi prispevki smo našli 284 nevtralnih, 100 pozitivnih in kot smo že omenili 4 negativne. Vse 3 kategorije objav so glede na število objav enakomerno porazdeljene med različnimi časopisi. Tudi negativne objave se ne pojavljajo v istih medijih, temveč vsakokrat v drugemu (San, Express, Slobodna Bosna in As).

Za zaključek bi lahko dejali, da je tudi bosansko-hercegovski tisk sprejel Coloseum kot pridobitev, ki jo je mesto potrebovalo in ki je Sarajevu dala pridih metropole. Coloseum je tudi s pomočjo bosansko-hercegovskega tiska postal to kar je – zbirališče urbane sarajevske »raje«. Mesto, kjer moraš biti viden, in mesto, ki ga moraš obiskovati, če hočeš biti »in«.

## 6. Zaključek

Vsaka organizacija mora v današnjem času, času množičnih medijev, poleg opravljanja svoje osnovne dejavnosti, nujno vzpostaviti tudi sistem komuniciranja z okoljem in svojimi javnostmi. Seveda je način in intenzivnost komuniciranja odvisna od dejavnosti in velikosti organizacije, od notranje strukturiranosti in vsekakor ciljev, ki si jih je organizacija zastavila. Odnosi z mediji predstavljajo samo eno od področji odnosov z javnostmi, vendar po mnenju mnogih najpomembnejše.

Osnovna dejavnost Coloseum-a je ponudba različnih iger na srečo, gostinskih storitev in zabavnih programov. Coloseum torej lahko uvrstimo med organizacije, ki se ukvarjajo s storitveno dejavnostjo, ki je za razliko od proizvodne, še toliko bolj občutljiva na javno podobo.

Coloseum se je na začetku svoje poti znašel v novem, dokaj nepoznanem okolju. Ljudje, ki ga vodijo, so sicer imeli nekaj izkušen iz preteklega skupnega življenja v bivši Jugoslaviji, vendar so se razmere od takrat zelo spremenile. Bosna in Hercegovina je doživela brutalno vojno, ki je vplivala na strukturo prebivalstva, na spremembo vrednot in načina življenja. Coloseum se je znašel v okolju s pretežno muslimanskim prebivalstvom, ki bi zaradi verskih, kulturnih razlogov ter slabih izkušenj lahko zavzelo precej zadržano stališče, predvsem kar zadeva ponudbe iger na srečo v zabaviščnem centru.

Vseskozi se je vodstvo zavedalo ključnega pomena dobri odnosi z mediji, še posebno v takih razmerah. Vendar se dobre odnose nikakor ne ustvari čez noč. Graditi jih je potrebno strpno in temeljito, z veliko medsebojnega razumevanja in posluha za drugačnost. Opravljena analiza časopisnih objav, ki je bila vključena v nalogi, je pokazala, da so se trud in naložbe pri izgradnji odnosov z bosansko-hercegovskimi mediji obrestovale.

Skupno je bilo objavljenih 388 prispevkov o Coloseum-u in le 4 so imeli po naši presoji negativen prizvok. Vzporedno s poglobljanjem odnosov z mediji, je naraščalo tako število objav v časnikih kakor tudi število obiskovalcev. Iz tega sledi, da obstaja med temi aktivnostmi neposredna odvisnost.

S publiciteto, ki je bil deležen zabaviščni center Coloseum s strani bosansko-hercegovskega tiska, in z javno podobo, ki se je ob tem izoblikovala, lahko potrdimo tezo, izpostavljeno na začetku naloge: ponudba Coloseuma se je v pretežno muslimanskem okolju dobro umestila, zahvaljujoč predvsem dobremu komuniciranju z množičnimi mediji v BiH.

## 7. Literatura in viri

- 1) **Cutlip, M. Scott; Center, H. Allen; Broom, M. Glen** (2000): Effective Public Relations. 8 th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- 2) **Grubar, Brane; Verčič, Dejan; Zavrl, Franci** (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
- 3) **Gruning, James; Hunt, Todd** (1984): Managing Public Relations. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Fort Worth.
- 4) **Gruning, J.E.** (1997): »A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research«. V: Public relations research: An International Perspective (ur.): D. Moss, T MacManus, D. Verčič. International Thompson Business Press, London, str. 3-48.
- 5) **Hunt, Todd; Gruning, E.J.** (1995) Tehnike odnosov z javnostmi. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- 6) **Koran** (2003): Knjiga založbe »Atilova knjiga«, Murska Sobota.
- 7) **Košir, Manca** (1988): Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- 8) **Košir, Manca** (1995): »Čas množičnih občil«. V: Otrok in mediji. (ur.): M. Košir. Inf. ZPMS, Ljubljana, str. 11-17.
- 9) **Košir, Manca** (2003): Surovi čas medijev. FDV, knjižna zbirka Media, Ljubljana.
- 10) **Macnamara, Jim** (1996): How to handle the media. Prentice Hall Australia PTY Ltd, Sydney.
- 11) **Milosavljevič, Marko** (2003): Novinarska zgodba. FDV, knjižna zbirka Media, Ljubljana.
- 12) **Mole, Blaž** (2003): Odnosi z javnostmi v državnih organih. Diplomsko delo, Ljubljana.
- 13) **Nacevski, Damijan** (1998): Novinarstvo in odnosi z javnostmi. Diplomsko delo, Ljubljana.
- 14) **Škrlep, Andrej** (1998): »Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza«. Teorija in praksa, letnik 35, številka 4, str. 735-758.
- 15) **Verčič, Dejan; Zavrl, Franci; Rijavec, Petja** (2002): Odnosi z mediji. GV založba, Ljubljana.



- 16) **Verčič, Dejan** (2001): »Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah«. V: Jadranje po nemirnih vodah managementa nevladnih organizacij. (ur.): D. Jelovac. Zavod Radio Študent, Ljubljana, str. 101-107.

## Ostali viri

- 1) (1998) Statistični godišnjak/ljetopis BiH 1993-1998, Sarajevo.
- 2) (2000) Statistični godišnjak/ljetopis federacije BiH 2000, Sarajevo.
- 3) (2002) Raziskava »Sarajevo« (2002), Cati d.o.o., Ljubljana.
- 4) Filandra, Šaćir (2001): »Bošnjačka politika: imaginacija i zbilja«. V: <http://www.ifbosna.org.ba/bosanski/dokumenti/studije/82/>, 21.9.2001.
- 4) Foto arhiv Hit Coloseum d.o.o., Sarajevo.
- 5) Kadrovska evidenca Hit Coloseum d.o.o., Sarajevo.
- 6) Kadrovska evidenca Hit d.d., Nova Gorica.
- 7) [www.microsoft.com/uk/homepc/autoroute/default.msp](http://www.microsoft.com/uk/homepc/autoroute/default.msp)
- 8) [www.islambih.org](http://www.islambih.org)
- 9) [www.islam-bih.net](http://www.islam-bih.net)
- 10) [www.komorabih.com/linkovi.html](http://www.komorabih.com/linkovi.html)
- 11) [www.coloseum-club.com](http://www.coloseum-club.com)

## 8. Priloge

### 8.1. Seznam objavljenih prispevkov junij 2002 - december 2003

DATUM	ČASOPIS	Naslov članka
14.6.2002	<b>Dnevni avaz</b>	Skenderija dobiva Koloseum na 2.500 kvadrata
	<b>Jutarnje novine</b>	Za zabavni centar šest miliona eura
	<b>Oslobođenje</b>	Slovinci otvaraju zabavni center na Skenderiji
18.6.2002	<b>Oslobođenje</b>	“ Coloseum “ umjesto Skend bazara
20.6.2002	<b>Dnevni avaz</b>	Sredinom jula u Skenderiji se otvara ‘HIT Koloseum’
10.7.2002	<b>Walter</b>	Poslije Perle – Coloseum
	<b>Dnevni avaz</b>	Ceremoniji će prisustvovati i slovenački predsjednik Kučan
16.7.2002	<b>Start</b>	Kazino “Coloseum” nije klasična kockarnica, već zabavni centar...
17.7.2002	<b>Dnevni avaz</b>	Svečani program vodit će Vlatka Pokos
	<b>Oslobođenje</b>	Predsjednik Slovenije Kučan sutra u Sarajevu
18.7.2002	<b>Oslobođenje</b>	Danas otvaranje ‘Coloseuma’
	<b>Oslobođenje</b>	Zabavni centar na 2.500 kvadrata
19.7.2002	<b>Nezavisne novine</b>	Kazino u ‘Coloseumu’
	<b>Oslobođenje</b>	Otvoren kazino ‘Coloseum’ na skenderiji
20.7.2002	<b>Jutarnje novine</b>	Glamur Zapada u srcu Sarajeva
21.7.2002	<b>Oslobođenje</b>	Sarajlije dobile atraktivno mjesto za igru i zabavu
26.7.2002	<b>Dani</b>	Sarajevo je dobio ekskluzivno kockarnico
	<b>Jutarnje novine</b>	Hrvatska i BiH u poljubcima
12.9.2002	<b>Express</b>	Šerbedžija i Monteno u »Koloseumu«
13.9.2002	<b>Dnevni Avaz</b>	Rade i Kemo oduševili nastupom
13.9.2002	<b>Oslobođenje</b>	Prekrasno veće u Coloseumu
18.10.2002	<b>Dnevni avaz</b>	Promoviran parfem »Dior Addict«
23.10.2002	<b>Oslobođenje</b>	Fazla promovirao novi CD
1.11.2002	<b>Max</b>	Singl CD sa dušom starih vremena
7.11.2002	<b>Trn</b>	Fazlin hazard
12.12.2002	<b>Oslobođenje</b>	Promocija v Coloseumu
17.12.2002	<b>AS</b>	Topalbećirević se vadi u Koloseumu
20.12.2002	<b>Max</b>	Svjesna svoje ljepote
27.12.2002	<b>Slobodna Bosna</b>	Najveći dobitak u “Coloseumu” zasad je 50 hiljada KM
	<b>Max</b>	Strast je i sa druge strane zelenog stola
23.1.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Seid Memić Vajta pjevat će u Sarajevu
	<b>Express</b>	Seid Memić Vajta ponovno pred sarajevskom publikom
24.1.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Meri Cetinić na Dan zaljubljenih
	<b>Dnevni avaz</b>	Nastupit će i Rade Šerbedžija, Deen, Danijela Martinović...
25.1.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Kiće Slabinac za praznik žena
27.1.2003	<b>Oslobođenje</b>	Meri Cetinić u Koloseumu
28.1.2003	<b>Oslobođenje</b>	Koncert u Koloseumu
5.2.2003	<b>SAN</b>	Zabava na svjetskom nivou
7.2.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Na Dan zaljubljenih pjevat će Milinović, Pašić, Pucarević i Katavić
	<b>SAN</b>	Zabava uz trbušnu plesačicu
9.2.2003	<b>Dnevni avaz</b>	“Nije htjela” podigla pobliku na noge
13.2.2003	<b>Express</b>	Monteno i Kreslin u “Koloseumu”
16.2.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Evergrine interpretirala Anisa Strujića iz Sarajeva
19.2.2003	<b>Azra</b>	Zabavno-revijalni program u “Coloseumu”
21.2.2003	<b>Max</b>	Nastup u Coloseumu
22.2.2003	<b>Dnevni avaz</b>	“Prvi poljubac” u prodaji od 3. marta
25.2.2003	<b>Dnevni avaz</b>	v petek 28. februara bo v Coloseumu koncert Alme Čardžić in Selme Muhedinović
27.2.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Alma Čardžić u petak gostuje u “Koloseumu”

	<b>SAN</b>	Solistički koncert Alme Čardžić
28.2.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Kiće Slabin nastupa za osmi mart
5.3.2003	<b>Azra</b>	Večer zabave u "Coloseumum"
	<b>SAN</b>	Selma i Alma oduševile prisutne
6.3.2003	<b>Express</b>	"Punkt" uz igre na sreću
	<b>Oslobođenje</b>	Koncert Kiće Slabinca
7.3.2003	<b>Max</b>	Praznik mode u Sarajevu
12.3.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Višesatna zabava uz "Punkt"
	<b>Oslobođenje</b>	"Na drugoj adresi"
	<b>SAN</b>	Kiće Slabinac u Sarajevu
13.3.2003	<b>Express</b>	Al' Dino sve vrijeme pod budnim okom svoje djevojke Arduane Pribinje
14.3.2003	<b>Max</b>	Šoumen v Coloseumu
	<b>SAN</b>	Al Dino "Na drugoj adresi"
19.3.2003	<b>Azra</b>	Zabava u kockarnici
	<b>Azra</b>	Sedam dana mode i coctaila
	<b>SAN</b>	Pašić pjevao pred petanest ljudi
20.3.2003	<b>Express</b>	Almas sa djevojkom Amrom pratio reviju intimnog rublja
	<b>Trn</b>	Emina iskoristila Al Dina
21.3.2003	<b>Max</b>	Nastop u Coloseumu
	<b>Max</b>	Sarajevo, svjetska metropola
26.3.2003	<b>Oslobođenje</b>	Promocija albuma u "Coloseumu"
27.3.2003	<b>Oslobođenje</b>	KONcert Ibrice Jusića
28.3.2003	<b>SAN</b>	"Gazde" u Sarajevu opljačkane
	<b>SAN</b>	Promocija uživo albuma Ese Beštije
29.3.2003	<b>SAN</b>	Niko nije došao na press konferenciju Tee Karavdić
31.3.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Adelisa promoviše novi album
1.4.2003	<b>SAN</b>	Zvijezde u "Koloseumu"
2.4.2003	<b>SAN</b>	Subotnje veče uz Ibricu Jusića
3.4.2003	<b>Trn</b>	"Erogene zone" u Koloseumu
4.4.2003	<b>Max</b>	Hitovi drugih izvođača
	<b>Max</b>	Promovisan album sevdalinki
	<b>SAN</b>	Eso Beštija promovisao nove, a pjevao stare hitove
5.4.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Obećavamo koncert s pono emocija i zabave
9.4.2003	<b>Azra</b>	"Bon Apetit" uz "Divasice"
	<b>Azra</b>	Slavljenica otvorila šampanjac
	<b>SAN</b>	Maja otišla sa nepoznatim Sarajlijom
10.4.2003	<b>Express</b>	Dovoljno sam postigla
	<b>Oslobođenje</b>	"Mistični znaci" u drugačijem stilu
	<b>Trn</b>	Adelisa održala prvu promociju
11.4.2003	<b>Max</b>	Sexy cool zapalio Coloseum
	<b>SAN</b>	Sarajevske legende pozdravile "Crvenu jabuku"
12.4.2003	<b>Jutarnje novine</b>	"Tvojim željama vođen"
	<b>Oslobođenje</b>	Tvojim željama vođen
15.4.2003	<b>AS</b>	Almas popularniji od Bekama i Zidana
	<b>Dnevni avaz</b>	Svaka od pjesama mogla bi biti hit
	<b>Oslobođenje</b>	"Nostalgija" za sve ukuse
	<b>SAN</b>	Muzika mi se toliko sviđa, da ću početi i komponovati
16.4.2003	<b>Azra</b>	Casino Coloseum postao prostor promotivnih događaja
	<b>Jutarnje novine</b>	Želi potvrdu Sarajeva
	<b>SAN</b>	Kemo sa prijateljima otišao u Koloseum
17.4.2003	<b>Trn</b>	Crvena jabuka ponovno sočna
	<b>Trn</b>	Mistične Erogene zone
18.4.2003	<b>Dani Sarajevo</b>	Kasino Coloseum
	<b>Max</b>	Dogovori za nastup u Coloseumu?
	<b>Max</b>	Tvojim željama vođen
	<b>Max</b>	Mistični znaci

	<b>Max</b>	Nostalgija duža od godinu dana
	<b>Max</b>	Više od spektakla
29.4.2003	<b>SAN</b>	Trema pred promociju
30.4.2003	<b>Dnevni avaz</b>	U svojoj karijeri prodao milion i po nosača zvuka
1.5.2003	<b>Trn</b>	Esad Plavi snima u Švajcarskoj
3.5.2003	<b>SAN</b>	Osam albuma Esada Plavog
5.5.2003	<b>Nezavisne novine</b>	Dva albuma o jednom trošku
7.5.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Protiv Šumahera će igrati Musemić, Katanec i Đurić
	<b>Jutarnje novine</b>	‘Alarm’ promovira novi album
8.5.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Bojali smo se kako će Sarajevo prihvatiti našu muziku
	<b>SAN</b>	‘Ramajana’ uz ledene jagode i šampanjac
9.5.2003	<b>Max</b>	Oduševila mini koncertom
10.5.2003	<b>SAN</b>	Bajaga poslije ‘Latina’
13.5.2003	<b>AS</b>	Sarajlije bojkotovale Tuzlaka Jasmina Maga
	<b>Dnevni avaz</b>	Sve karte već razprodane!
16.5.2003	<b>Max</b>	Promocija albuma u Coloseumu
17.5.2003	<b>Oslobođenje</b>	Nastupa Matko Jelavić
19.5.2003	<b>Oslobođenje</b>	Nastup u Coloseumu
21.5.2003	<b>Azra</b>	‘Andreas’ u Coloseumu
23.5.2003	<b>Max</b>	Performans Andreas za odabrano društvo
	<b>Max</b>	Zvijezde za djecu BiH
24.5.2003	<b>Oslobođenje</b>	Nastupa u Coloseumu
30.5.2003	<b>Max</b>	Nastup u sjeni Eurosonga
4.6.2003	<b>Azra</b>	Modni performans ‘Exit’
	<b>Oslobođenje</b>	Pjevaju Masimo Savić, Zoran Predin i ‘Soulfingersi’
5.6.2003	<b>Express</b>	Din nastupio u Banjoj Luci i Mostaru
6.6.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Spektakl na Koševu krajem juna
	<b>Max</b>	Doajeni šansone u Coloseumu
7.6.2003	<b>SAN</b>	Izbor Miss općine Centar
	<b>SAN</b>	Massimo Savić u Sarajevu
9.6.2003	<b>Oslobođenje</b>	Lana Kljajić mis Centra
11.6.2003	<b>Azra</b>	Titula za Lanu
	<b>Jutarnje novine</b>	Dolaze i ‘Alkemičari’
12.6.2003	<b>Oslobođenje</b>	Džez ludnica sa ‘Fet Sitijem’
13.6.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Massimo nakon petnaest godina u Sarajevu
	<b>Max</b>	DJ Bobo na stadionu Koševo
	<b>Max</b>	Najljepša je Lana Kljajić
14.6.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Nastupaju Massimo Savić i Alkemičari
18.6.2003	<b>Azra</b>	Massimo u Coloseumu
19.6.2003	<b>Express</b>	Nakon Masima Savića dolaze Soulfingersi
	<b>Jutarnje novine</b>	Duh šezdesetih za publiku novog doba
20.6.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Svira ‘Fat City’
	<b>Max</b>	Ponovno u Sarajevu
21.6.2003	<b>Oslobođenje</b>	Potpuni ugođaj za oči i uši
24.6.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Od nekadašnjega života ostalo je tako malo
25.6.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Zoran Predin i ‘Žive legende’
	<b>SAN</b>	Sašina velika podrška
26.6.2003	<b>Express</b>	Publika uživala u pjesmama ‘Soulfingersa’
	<b>Jutarnje novine</b>	Promocija albuma Hanke Paldun
27.6.2003	<b>Dani</b>	Zoran Predin in Žive legende v Coloseumu
	<b>Dnevni avaz</b>	Za Sarajevo me vežu velika prijateljstva
	<b>Max</b>	Soulfingersi oduševili
	<b>Max</b>	Rock legenda u Coloseumu
	<b>Oslobođenje</b>	Zvijezda N. 1
	<b>Oslobođenje</b>	‘Još nisam sve u pjesmama rekla’
	<b>SAN</b>	Osjećam se kao na početku karijere
28.6.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Provokativna priča o seksu

	<b>Oslobođenje</b>	Rasprodate karte za "Plavu sobu"
	<b>SAN</b>	Osobnost i snaga vlastitog izraza
1.7.2003	<b>Dnevni avaz</b>	U "Plavoj sobi" Tarik Filipović i Bojana Gregorić
	<b>SAN</b>	Premijera spota "Mr. Hakim"
2.7.2003	<b>Azra</b>	Hanki Paldum čestitali na dobrim pjesmama i odličnom izgledu
	<b>Jutarnje novine</b>	Provokativna priča o seksu
	<b>Jutarnje novine</b>	Pjesmom još uvijek nisam rekla sve
	<b>SAN</b>	"Plava soba" u Koloseumu
3.7.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Izvedena bh. premijera predstave "Plava soba"
	<b>Dnevni avaz</b>	Enis i Al'Dino u društvu dama
	<b>Express</b>	Fešta kasnila zbog gostiju iz Beograda
	<b>Nezavisne novine</b>	Potruga za pravom ljubavlju
	<b>Oslobođenje</b>	"Backstage" kao izvor snova
4.7.2003	<b>Dani Sarajevo</b>	Pozorišna vijagra
	<b>Max</b>	Koncert za pamćenje
	<b>Oslobođenje</b>	Priča o odnosu muškaraca i žena
6.7.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Gostovat će 7. jula u kasinu Coloseum
7.7.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Tito u Coloseumu, pa u FIS-u
9.7.2003	<b>Azra</b>	Aplauz i smijeh
10.7.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Spec
	<b>Express</b>	Mediha, Lilo i Marijo na modnoj pisti Bašćaršijskih noći
	<b>Express</b>	Kolege će odati počast Džeksonu Curiju
11.7.2003	<b>Jutarnje novine</b>	"Juče, danas i zauvijek"
	<b>Max</b>	Predstavljen urbani Back stage
	<b>Max</b>	Plava soba puna erotike
12.7.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Irina Karamarković Group
	<b>Oslobođenje</b>	Liljana Buttler & MSR, Kao Pao Shu party...
	<b>SAN</b>	Tinka i Erato specijalne gošće
	<b>SAN</b>	Prikupljena sredstva za oboljelu djecu
15.7.2003	<b>Start</b>	Koliko smo različiti
	<b>Start</b>	Plava soba u Coloseumu
16.7.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Sjećanje na pjevača i velikog humanistu
	<b>Jutarnje novine</b>	Dva sata vječne muzike džez
	<b>Nezavisne novine</b>	Sav prihod od prodaje za oboljele od leukemije
	<b>Oslobođenje</b>	"Jučer, danas i zauvijek"
	<b>Oslobođenje</b>	Oduševili Makarane
	<b>Oslobođenje</b>	Promocija u Sarajevu
	<b>Oslobođenje</b>	Koncert u Sarajevu
	<b>SAN</b>	Posljedni pozdrav voljenom pjevaču
17.7.2003	<b>Express</b>	Zlatan Bostandžić i Mirza Hajrić nisu kockali, već pričali o muzici
	<b>Express</b>	Halid Bešlić prvi kupio šest CD-ova i kasete
	<b>Jutarnje novine</b>	Manje nastupa, više učenja
	<b>Jutarnje novine</b>	Promovisan CD neobjavljenih pjesama Džeksona Curija
18.7.2003	<b>Dani</b>	Džekson Curi
	<b>Dnevni avaz</b>	Preko gangi do rokenrol muzike
	<b>Dnevni avaz</b>	Tinka Milinović pjevat će džez
	<b>Dnevni avaz</b>	Pjevači se sjetili Curija
	<b>Jutarnje novine</b>	Voditeljka za rođendan
	<b>SAN</b>	Ja ću u Las Vegas otvoriti svoju produkciju
19.7.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Ko nije bio, živjet će mu punica
	<b>Oslobođenje</b>	Lepeza gangi i rokenrol
22.7.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Zvuci balkanskog etno-jazza
23.7.2003	<b>Azra</b>	"Coloseum" proslavio prvi rođendan
	<b>Azra</b>	Prihod od prodaje namijenjen djeci oboljeloj od leukemije
	<b>Azra</b>	Lirik i sevdalija sa dječijom dušom
24.7.2003	<b>Oslobođenje</b>	Rasprodate ulaznice
25.7.2003	<b>Max</b>	Promovisao - narodni rock

	<b>Max</b>	Proslava prvog rođendana
	<b>SAN</b>	Karte su već rasprodate
26.7.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Koncert Ljiljane Batler i MSR-a
27.7.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Koncert Ljiljane Batler i Mostar Sevdah Reuniona
28.7.2003	<b>Oslobođenje</b>	Ljiljana Buttler i Mostar Sevdah Reunion u Sarajevu
29.7.2003	<b>SAN</b>	Fantastični trio oduševio Sarajlije
30.7.2003	<b>Azra</b>	Ljiljana Butler i Mostar Sevdah Reunion
1.8.2003	<b>Max</b>	Vrhunska zabava u Coloseumu
5.8.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Ko ne dođe, punica mu živjela 100 godina
7.8.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Zanimljiv zabavni program
	<b>SAN</b>	Zabava uz tranvestitski trio "Sestre"
8.8.2003	<b>Oslobođenje</b>	Nastupa slovenski tranvestitski trio "Sestre"
9.8.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Tranvestitski trio "Sestre" iz Slovenije
	<b>Jutarnje novine</b>	Dolaze "Cafe Habano", "Sestre" i "The Bambi MOlesters"
12.8.2003	<b>Start</b>	"Mostar Sevdah Reunion" u Coloseumu
18.8.2003	<b>Oslobođenje</b>	Izložba u klubu "Coloseum"
19.8.2003	<b>SAN</b>	Zabava uz trubače i džez pjevače
	<b>Walter</b>	Osveženje u Coloseumu
20.8.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Nastupile "Sestre" i "Kao Pao Shu"
	<b>Jutarnje novine</b>	Ponovno koncert Irine Karamarković
	<b>Jutarnje novine</b>	"Sestre", Kao Pao Šu i DJ party
	<b>SAN</b>	Oduševile Sarajlije
21.8.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Bambi Molesters
	<b>SAN</b>	Irina opet u Sarajevu
22.8.2003	<b>Max</b>	Kontroverzni trio uzdrmao Coloseum
26.8.2003	<b>Start</b>	Srušili "Coloseum"
29.8.2003	<b>Max</b>	Ministar i filmadžije
11.9.2003	<b>SAN</b>	Zabava za Sarajlije
12.9.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Ibrica Jusić nastupa u Sarajevu
	<b>Jutarnje novine</b>	KONcert Ibrice Jusića
13.9.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Monteno pjevao za stare prijatelje
	<b>Jutarnje novine</b>	Koncert Ibrice Jusića
17.9.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Kemal Monteno i Ibrica Jusić u Coloseumu
18.9.2003	<b>Oslobođenje</b>	Nova pjesma će oduševiti publiku
19.9.2003	<b>Max</b>	Uz njega je nemoguće biti ravnodušan
20.9.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Nastupa istarski pjevač Livio Morosin
24.9.2003	<b>Azra</b>	Livio Morosin u "Coloseumu"
26.9.2003	<b>Jutarnje novine</b>	"A sada..." Tonija Cetinskog
	<b>Max</b>	Bura tramontana u Sarajevu
2.10.2003	<b>Express</b>	Ja sam vam prava lezbijka, volim samo žene!
3.10.2003	<b>Max</b>	A sada, novi album
	<b>Max</b>	Modeli Kao Pao Shua
4.10.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Grupa "Soulfingers" u Sarajevu
	<b>Jutarnje novine</b>	Magični svijet soula
	<b>Oslobođenje</b>	"Soulfingersi" ponovno pred sarajevskom publikom
08.10.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Modeli oslikavaju situaciju u BiH
	<b>Oslobođenje</b>	"Atentat" u Coloseumu
	Slobodna Bosna	Od hard roka do džeza
09.10.2003	<b>Jutarnje novine</b>	"Ne pucajte, mrtav sam"
10.10.2003	<b>Max</b>	Urnebesno veče soula
	<b>Max</b>	Ive Misica u centru pažnje
	<b>Max</b>	After party s finalisticama
	<b>Oslobođenje</b>	Modna revija Aide Korman
11.10.2003	<b>San</b>	Naslovna pjesma iz "Vize za budućnost"
12.10.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Avangardni modeli na sarajevskim manekenima
13.10.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Amila Glamoščak snimila spot za pjesmu "Sunce"
15.10.2003	<b>Azra</b>	Visoka moda

	<b>Walter</b>	Revija u Coloseumu
17.10.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Nastupa grupa "Putokazi"
	<b>Jutarnje novine</b>	"Putokazi", "Sikter", Esmā Redžepova, Elvis Stanić...
	<b>Max</b>	Rimsko carstvo u Coloseumu
	<b>Max</b>	Nastup bez Vize
18.10.2003	<b>Jutarnje novine</b>	"Sunce" u oktobru
20.10.2003	<b>Oslobodenje</b>	Promocija CD "Riječ"
20.10.2003	<b>Oslobodenje</b>	Nova pjesma će oduševiti publiku
21.10.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Koncert iz dva dijela
21.10.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Koncert pomjeren za petak
	<b>San</b>	Pomjereni održavanje koncerata i promocija
22.10.2003	<b>Azra</b>	"Putokazi" u Coloseumu
23.10.2003	<b>Express</b>	Sikter dva sata zabavljao posjetioce u prepunoj Sali
	<b>Jutarnje novine</b>	Promocija pomjereni za subotu
	<b>Jutarnje novine</b>	"Riječi" - "Knock out"
	<b>Oslobodenje</b>	Jazz fest Sarajevo 2003.
	<b>Oslobodenje</b>	Promocija u subotu
	<b>Oslobodenje</b>	Koncert u Coloseumu
24.10.2003	<b>Max</b>	Atraktivni putokazi
	<b>Oslobodenje</b>	Grupa "Knock out" promovisala album
	Slobodna Bosna	Šta bi rekao Miles Davis?
25.10.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Tim ljudi radio na novom stajlingu
	<b>San</b>	Mirza: Ne nastavljam tamo gdje je Puškar stao
26.10.2003	<b>Oslobodenje</b>	Romska kraljica oduševila Sarajlije
	<b>San</b>	Ovaj album je novi početak moje karijere
27.10.2003	<b>Dnevni avaz</b>	"Suncem" iznenadila sve svoje kolege
28.10.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Svjetski džezeri na dvije nove sarajevske scene
29.10.2003	<b>Azra</b>	Live nastupima oduševili prisutne
	<b>Oslobodenje</b>	Nagrada za najboljšega bh. glumca/glumicu
30.10.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Jazz Fest Sarajevo
30.10.2003	<b>Oslobodenje</b>	Džezeri na dvije scene
	<b>Dani</b>	Jazz fest Sarajevo
31.10.2003	<b>Max</b>	Sunce u Coloseumu
	<b>Max</b>	Riječi s hitovima
	<b>Max</b>	Ambasadorka romske muzike
01.11.2003	<b>Dnevni avaz</b>	I Sarajevo među svjetskim metropolama
	<b>Jutarnje novine</b>	Proglašenje najboljih
03.11.2003	<b>Oslobodenje</b>	Aleksandar Seksan najbolji mladi bh. glumac
04.11.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Gosti najbolji džez muzičari
	<b>Jutarnje novine</b>	Elitni džez pod Trebevićem
	<b>Oslobodenje</b>	Nagrada mi mnogo znači jer nosi ime moje kolegice
	<b>San</b>	Nagrada kao poticaj
	<b>Start</b>	Jazz fešta u Sarajevu
05.11.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Festival otvorio Denis Baptiste
06.11.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Večeras nastupa Soveto Kinc kvartet sa Abrahamom Vilsonom
	<b>Express</b>	Danisa Tanovića paparaco na drvetu čekao puna tri sata
	<b>Express</b>	Dragan Bjelogrič na zatvaranju MESS-a sa Eminom Ganić
	<b>Jutarnje novine</b>	Prva zvijezda mlade scene
	<b>Nezavisne novine</b>	Počeo Sedmi jazz fest
	<b>San</b>	"Combinat" u Ježu
07.11.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Massimo Savić nastupa sa baritonom Džonijem Hartmanom
	<b>Max</b>	Priznanje Aleksandru Seksanu
	<b>San</b>	Četiri koncerta na tri scene
08.11.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Nastupaju džezeri iz Španije, Italije, Hrvatske, Njemačke...
	<b>San</b>	U subotu sedam koncerata
11.11.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Zadovoljna publika
	<b>Nezavisne novine</b>	Završen sedmi internacionalni jazz fest

12.11.2003	<b>Azra</b>	Randevu sa tišinom
	<b>Walter</b>	Oduševljena Sarajevska publika
13.11.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Aprilski koncert " U sjećanje na Davorina"
	<b>Oslobodenje</b>	Tjedan suvremene glazbe
14.11.2003	<b>Max</b>	Zabava poslije Matrixa
	<b>Max</b>	Reditelj za emocije
	<b>Max</b>	Jam sessioni svjetskih zvijezda
28.11.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Živi nastup Ramba Amadeusa
29.11.2003	<b>San</b>	Sarađujem sa svjetskim producentima
01.12.2003	<b>San</b>	Odgodjen koncert Ramba Amadeusa
04.12.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Promocija u Coloseumu
05.12.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Obećava ludi provod u "Coloseumu"
	<b>Max</b>	Srce preskače na CD-u
06.12.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Koncert Ramba Amadeusa
	<b>Dnevni avaz</b>	Sa mnom će pjevati Džulijano i Nermin Puškar
	<b>Jutarnje novine</b>	Koncert Ramba Amadeusa
07.12.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Šou program za više od 200 zvanica
	<b>Oslobodenje</b>	Sjajna zabava u Coloseumu
08.12.2003	<b>San</b>	Rambo Amadeus održao koncert u Coloseumu
10.12.2003	<b>Azra</b>	Rambo u "Coloseumu"
	<b>Azra</b>	Te noći svi su se ponašali neozbiljno
	Nezavisne novine	"Plava bočica" stigla u Sarajevo
	<b>Oslobodenje</b>	Plava bočica na bh. Tržištu
	<b>San</b>	Sok u plavoj bočici
11.12.2003	<b>Express</b>	U reklamnim poklonima i – kondom
	<b>Express</b>	Medicinska nauka nije nimalo napredovala, jer je ukus antibiotika još užasan
12.12.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Nervoznom su je činile zvanice sa kravatama
	<b>Jutarnje novine</b>	Pjesme za svačiji ukus
	<b>Max</b>	Red Carpet Party
	<b>Max</b>	Hitovi u Coloseumu
	<b>Max</b>	Novi vizuelni identitet
	<b>Oslobodenje</b>	Srećan trideseti rođendan
	<b>San</b>	Džiboni iz Splita poslao tortu
17.12.2003	<b>Azra</b>	Konačno prvi CD
	<b>San</b>	Velika zvijezda iz Slovenije
18.12.2003	<b>Express</b>	Aca Lukas u "Koloseumu" izgubio 5.000 eura
	<b>Express</b>	Kod nas pali dobar izgled i širokogrudne žene
	<b>Oslobodenje</b>	Album na tržištu u proljeće
	<b>Oslobodenje</b>	Magnifico & Turbolentza
19.12.2003	<b>Jutarnje novine</b>	Umjetnik koji ruši granice
	<b>Max</b>	Promo party Davorin 2004
	<b>Max</b>	Lily u Coloseumu
	<b>Max</b>	Magnifico gostuje o Coloseumu
21.12.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Manjifiko osvojio sarajevsku publiku
24.12.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Nastupaju Konstantin Fulgerica i bend "Mahala Gypsies"
	<b>Oslobodenje</b>	Fulgerica & Mahala Gypsies
25.12.2003	<b>Dani Sarajevo</b>	Programi u Coloseumu
	<b>Express</b>	Etno performans koji će prikazati jedinstvo različitosti BiH
	<b>Max</b>	Magični zvuk ruleta i šum karata
	<b>Max</b>	I Bee u Coloseumu
	<b>Azra</b>	Bosanska tradicija na moderan način
30.12.2003	<b>Dnevni avaz</b>	"Erogene zone" promovirale spot za "Sarajevo"
31.12.2003	<b>Dnevni avaz</b>	Niko nije ostao ravnodušan
	<b>Oslobodenje</b>	Glamurozno veče u Coloseumu
	<b>San</b>	Projekat Irine Kapetanović pun je pogodak



## 8.2. Primeri objavljenih žanrov

### Priloga A: kratka vest

Oslobođenje, 8.10.2003

**Promocije  
"Atentat" u  
Coloseumu**

*Atentat*, popularni bh. bend, nakon dugog najavljivanja konačno će danas promovisati svoj novi materijal pod nazivom *Ne pucaj, mrtav sam*.

Članovi benda pomenuti album, koji se na tržištu našao u izadnju Muzičke produkcije Javnog RTV Servisa, promovisat će večeras u 19 sati u sarajevskom centru za zabavu *Coloseum*.

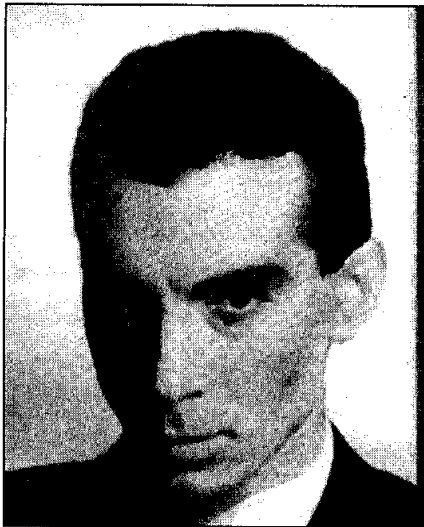
Max, 25.12.2003

## *I Bee u Coloseumu*

Sarajlije, ali one koje Novu 2004. godinu žele dočekati u zabavnom centru *Coloseum*, uveseljavat će Ivana Banfić, nekada poznata kao I Bee. Tom prilikom predstaviti će i nekoliko novih pjesama, a sudeći po posjećenosti diskoteke *Aqua*, gdje je Ivana nastupala za doček 2003. godine, i za njen nastup u *Coloseumu* je interesovanje veliko.

SAN, 7.6.2003

NAKON VIŠEGODIŠNJE PAUZE



Zavidna reputacija: Massimo

## Massimo Savić u Sarajevu

Massimo Savić, jedna od najpoznatijih ličnosti hrvatske muzičke scene, koji pažnju privlači iznimnim glasom, ekstaravagantnim scenskim izgledom i nastupom, gostovat će u Sarajevu nakon višegodišnje pauze.

Njegov koncert zakazan je za 14. juni u muzičkom centru "Koloseum", a pratit će ga bend "Alkemičari", koji su ujedno i njegov prateći orkestar na svim svirkama uživo.

Inače, nakon posljednjeg albuma popularni pjevač stekao je zavidnu reputaciju u Hrvatskoj, a nekoliko puta proglašavan je i pjevačem godine. **E. E.**

SAN, 2.7.2003

## PREMIJERA HRVATSKE HIT PREDSTAVE "Plava soba" u Koloseumu

Trenutno najveći pozorišni hit u Hrvatskoj, predstava "Plava soba" bit će izvedena večeras u Koloseumu. Koliko je interesovanje Sarajlija pobudilo gostovanje zagrebačke Male scene sa pomenu- tom predstavom, govori podatak da su ulaznice rasprodate još prije desetak dana.

U "Plavoj sobi", provokativnom komadu koji govori o muškarcima i ženama, seksu, društveno- socijalnim razlikama, glu- mcima i pozorištu u koj-



em je sve moguće, uloge su povjerene Bojani Gregorić i Tariku Filipoviću.

Dnevni Avaz, 28.2.2003

U sarajevskom „Coloseumu”



## Koncert Kiće Slabinca

Povodom 8. marta, Dana žena, u sarajevskom zabavnom centru *Coloseum* biće održan solistički koncert Krunoslava Kiće Slabinca pod nazivom *Svim ženama*.

Popularni Kićo će ovom prilikom interpretirati svoje najveće hitove, posvećene pripadnicama ljepšeg spola.

Početak koncerta zakazan je za 21.30 sati, a ženama je ulaz slobodan.

Jutarnje novine, 7.5.2003

Danas u „Coloseumu”



## „Alarm” promovira novi album

●Od kada su startali na rokenrol muzičku scenu Jasmin Mag i grupa „Alarm” svojim su kvalitetnim kompozicijama i videospotovima pomjerali standarde u domaćoj muzici. Njihov novi album „Ramajana, jedan ples samo za nas”, objavljen za Muzičku produkciju JSBiH, već uveliko se zvrtao na domaćim top-listama i osvojio slušatelje. To je i razlogom za današnju sarajevsku promociju albuma koja će se održati u „Coloseumu” tačno u 14.00 sati.

Dnevni Avaz, 5.4.2003



"Divas": Dobre smo prijateljice

"Divasice" danas u Sarajevu

## Obećavamo koncert s puno emocija i zabave

Sedam godina na estradi • Najesen veliki koncert sa četiri hrvatske pjevačke dive

Maja Vučić, Martina Pongrac, Marija i Ivana Husar, članice hrvatskog ženskog benda "Divas", danas će u sarajevskom "Koloseumu" održati svoj prvi veliki solistički nastup.

Njima ovo nije prvo gostovanje u glavnom bh. gradu. Još prije tri godine imale su koncert u "Vizi", ali je ovaj današnji, kako kažu, ipak drugačiji i predstavlja veliku čast.

- Nadamo se da će nas Sarajevo dočekati onako kako nas je dočekalo prije tri godine. Obećavamo im dobar koncert s puno emocija i zabave. Prema pričama naših kolega koji su

na tokom kojih su ostvarile velike rezultate. Jedan su od rijetkih bendova koji je uspio da se održi zajedno na estradi.

- Jedan od razloga zašto smo opstale ovoliko dugo, možda je i taj što nas niko nije okupio na ulici. Mi smo izuzetno dobre prijateljice koje se slažu i razumiju i na sceni i privatno. Još kao tinejdžerke vodile smo se nekim idealima i snovima o muzičarima koje smo gledali na TV ekranima. Okupile smo se same svirajući po stanovima naših roditelja - govori Husar.

Iako su u početku pjevale čisto iz dobre zabave, za ovih se-

### Nastup na "Dori" sa četiri dive

Jedan od nastupa na kojem su dokazale svoj pjevački kvalitet zasigurno je i šou koje su izvele na ovogodišnjoj "Dori" u kojem su kao goste imale Josipu Ljsac, Meri Cetinić, Radojku Šverko i Gabi Novak.

- Nastup s ove četiri dive bio je jedan od najljepših momenata u našem životu i radu. Savršeno dobro smo se razumjele i tu energiju preko kamera prenijele smo ljudima ispred malih ekrana - kaže Marija Husar.

češće od nas nastupali u Sarajevu, tamo je fenomenalna publika, tako da nas nije strah da nećemo uspjeti napraviti jako dobru zabavu - poručuje Marija Husar, jedna od članica benda.

Na sceni su već sedam godi-

nam godine postale su jedan od najkvalitetnijih hrvatskih bendova. Do sada su izdale tri studijska CD-a, a najesen planiraju održati veliki koncert "Divasice i dive" na kojem će snimiti CD i DVD. *Am. KESEROVIĆ*

Dnevni Avaz, 9.2.2003



Monteno i Kreslin u „Koloseumu“

Kemal Monteno i Vlado Kreslin u „Koloseumu“

## „Nije htjela“ podigla publiku na noge

Više od 200 posjetitelja uživalo u najvećim hitovima

U petak uvečer Sarajevo je bilo domaćin još jednog koncerta. Riječ je o nastupu jedne od najvećih legendi bh. estrade Kemala Montena i slovenačkog kantautora Vlade Kreslina.

Ovaj put publika u „Koloseumu“ uživala je u Kemininim najpoznatijim hitovima kao što su „Sarajevo ljubavi moja“, „Ana“, „Jedne noći u decembru“... Međutim, prisutne je ipak na noge podigla pjesma „Nije htjela“ koja je još prije mnogo godina okarakterizirana kao jedna od njegovih najvećih hitova.

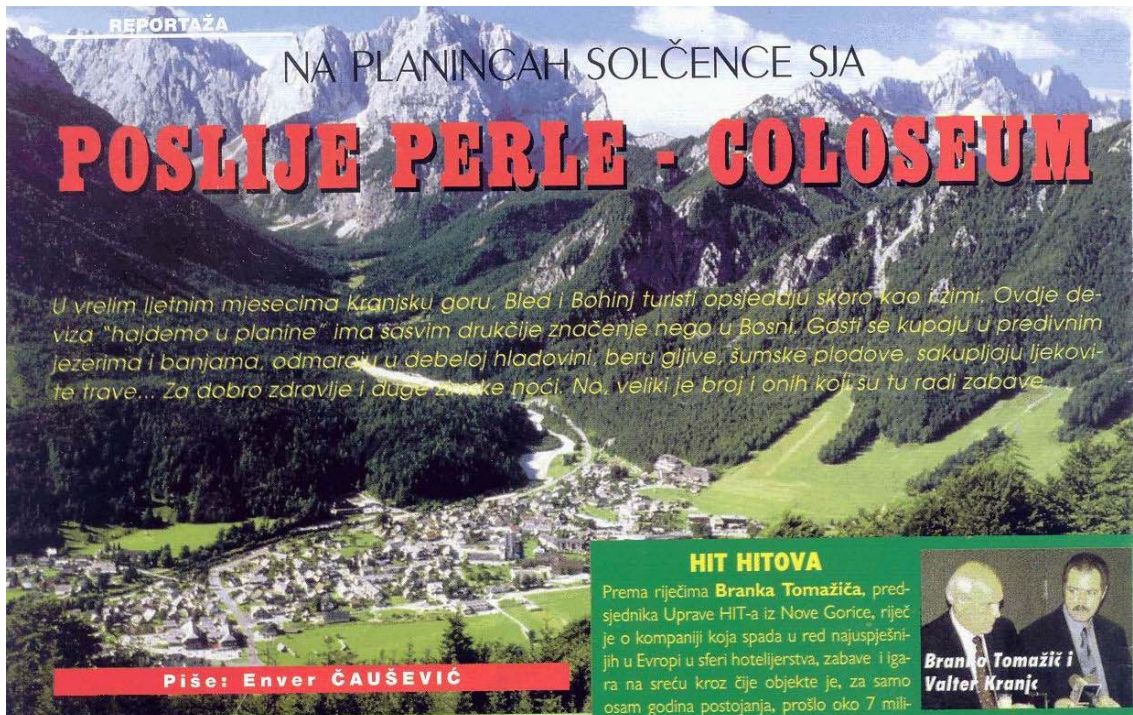
Ništa manje kvalitetan nastup nije priredio ni Slovenac Vlado Kreslin kojeg smo gledali u Sarajevu i prije dvije godine kada je u „Zetri“ pjevao sa Đorđem Balaševićem, Radom Serbedžijom.

Izvođeci svoje poznate pjesme pred više od 200 posjetite-



Među prisutnima i Mika

lja, koliko zapravo i može stati u „Koloseum“, priredio je pravi štimung i zabavu. Među prisutnima bio je i pjevač Mirsad Muminović Mika koji je vidno uživao u pjesmama svojih starijih estradnih kolega. *Am. K.*



U vrelim ljetnim mjesecima Kranjsku goru, Bled i Bohinj turisti opsjedaju skoro kao izmi. Ovdje de-  
viza "hajdemo u planine" ima sasvim drukčije značenje nego u Bosni. Gosti se kupaju u predivnim  
jezerima i banjama, odmaraju u debeloj hladovini, beru gljive, šumske plodove, sakupljaju ljekovi-  
te trave... Za dobro zdravlje i duge zimske noći. Na, veliki je broj i onih koji su tu radi zabave.

**HIT HITOVA**

Prema riječima **Branka Tomažiča**, pred-  
sjednika Uprave HIT-a iz Nove Gorice, riječ  
je o kompaniji koja spada u red najuspješni-  
jih u Evropi u sferi hotelijerstva, zabave i iga-  
ra na sreću kroz čije objekte je, za samo  
osam godina postojanja, prošlo oko 7 mili-  
ona gostiju. Na posljednjoj konferenciji za štampu kojom je i zvanično najav-  
ljeno otvaranje HIT COLOSEUMA, Tomažič je istakao da je Sarajevo dobro  
tržište, te da ne sumnjaju u isplativost ove investicije. Iscrpno istraživanje ko-  
je je prethodno provedeno, kao i svi drugi pokazatelji o platežnoj moći Saraj-  
lija, prisustvo velikog broja stranaca koji su angažirani u međunarodnim orga-  
nizacijama i udruženjima, te sve veće interesiranje turista za olimpijski grad,  
pokazuju da Saralije trebaju i zaslužuju jedan ovakav centar.  
Reference firme HIT iz Nove Gorice govore da ova fabrika novca zapošljava  
1546 radnika, te da su posjetitelji HIT-ovih zabavnih centara 95 odsto stranci,  
od kojih prednjače Italijani i Austrijanci.  
Direktor Casina, **Valter Kranjc**, navodi da će HIT COLOSEUM pokrivati tri ve-  
lika područja i to kulinarstvo (dva restorana), zabavni dio (pozornica i variete)  
gdje su predviđeni nastupi estradnih zvijezda i modne revije, te treći dio igre na  
sreću (casino). Angažirani su kadrovi različitih profila i struka, svi putem javnog  
konkursa. Njihovo školovanje počelo je u martu na Zetri, a okončano prije ne-  
ki dan, što će reći da je sve spremno za start HIT COLOSEUMA.



**Branko Tomažič i Valter Kranjc**

**L**jetno sunce ogrijalo je svom sili-  
nom junsko popodne u kome  
se desetak bosanskih novinara  
vinulo ka slovenačkim horizontima.  
Nakon nježnog prizemljenja letjelji-  
com ne većom od autobusa putni-  
ka, na Brniku nas je čekao vodič **Edi**  
kome su još uvijek u sjećanju bili  
gušterski dani provedeni u jednoj od  
sarajevskih kasarni. Dok je vješt-  
nom vrsnog reli vozača savladavao  
krivine koje su vodile ka Kranjskoj  
gori, nije prestajao da se sjeća svojih  
jarana, dugih noći i kafana... Pose-  
bno ga je oduševilo što je malo ko  
od nas bio proteklih godina u ovim  
krajevima i što će nam usput otkriti  
novine u turističkoj ponudi Slovenije.

**Alpski nojevi**

A, ovdje su, vjerovali ili ne, naj-  
veći i najluđi hit - piknici na kojima se  
roštilja meso od pravog pravcatog  
afričkog noja. Rezervacije se, kaže,  
moraju uraditi i po nedjelju-dvije  
ranije jer su u deželi svi pomahnitali za  
nojevim batcima koji, ne samo da  
ne mogu imati u sebi kravijeg ludila,  
nego su tako vješto izreklamirani da  
mnogi vjeruju da je u pitanju afrodi-  
zijak i čudo prirode koje im može  
produljiti i životni vijek.

I, zaista, umjesto lipicanera, al-  
pskih koza i pohorske janjadi, u sav-  
skoj dolini već nekoliko godina rastu  
i po livadama pasu nojevi. Gdje gla-  
ve zabijaju kad osjete vrelinu roštilja,

možda samo znaju u ministarstvu  
turizma koji su u bici za što razno-  
vrsniju ponudu, pored mesa srne,  
zeca, jarebice, fazana, najboljih vrsta  
slatkih i morskih riba, počeli da izvo-  
ljevuju u tolikoj mjeri da su naselili i  
nojeve. Još samo dok jednog dana iz  
jezera ne izrone nilski konji, kor-  
njače i krokodili. Sve za goste i njho-  
ve šoldi.

Dok kružimo oko jezera, Edi  
nam skreće pažnju na gredice cvij-  
eća kojima su zastrte seoske kuće,  
vile i vikendice. Ne zna da nam obja-  
sni šta se događa sa njegovim zem-  
ljacima, ali svi su poludjeli za cvij-  
jećem. Svi prozori i balkoni su puni  
sitnih raznobojnih cvjetića koji nevj-  
rovatno liče onim cvjetnim  
serdžadama u starim sarajevskim



avlijama. Iako je mnogo skupo, Edi  
kaže, svi ga kupuju. I oni najsiro-  
mašniji. Ne znamo koji im je  
vrag, sve je uhvatilo neko cvjet-  
no ludilo.

Na putu za Kranjsku goru  
u nekoj loklanoj kleti pijemo  
orginalnu bosansku kahvu iz  
džezve. Ja ljudi, ja običaja. U  
daljini nam se smiješi sunce na-  
slonjeno na kameniti Triglav.  
Ostalo je toliko vremena da  
bacimo panoramski pogled na  
Kranjsku goru, to čudo zimske  
turističke gungule.

Kolege odmah pri-  
mjećuju savršeni red. Baštice,  
gredice, cvjetnjaci, izlozi, reklame...  
sve kao po koncu, pikav-

ca ni na puškomet. Neki zaviruju po  
budžacima, ali poslovno ustrojeni  
Slovinci ne daju se iznenaditi. Ipak,  
bez Bosanaca se malo šta ovdje  
može. Vlasnik najpopularnijeg res-  
torana **Papa Joe** je tuzlak **Mirsad  
Kovačević**. Otvoren je dok ima  
gostiju. Nismo ga zatekli u objektu,  
ali smo se uvjerali u kvalitet usluge,  
izuzetno lijepo uređen enterijer u  
morskom stilu i bosansku prostod-  
ušnost koja se osjeća na svakom  
koraku.

Večeramo u hotelu **Casino  
Kranjska gora**. Sa nama je cijele noći  
vođstvo firme HIT predvođeno ge-  
neralnim direktorom **Brankom  
Tomažičem**. Na jelovniku je sve  
što se može naći u mondenskim

10.07.2002.

WALTER

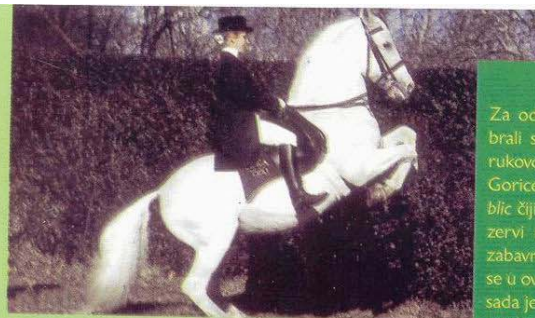
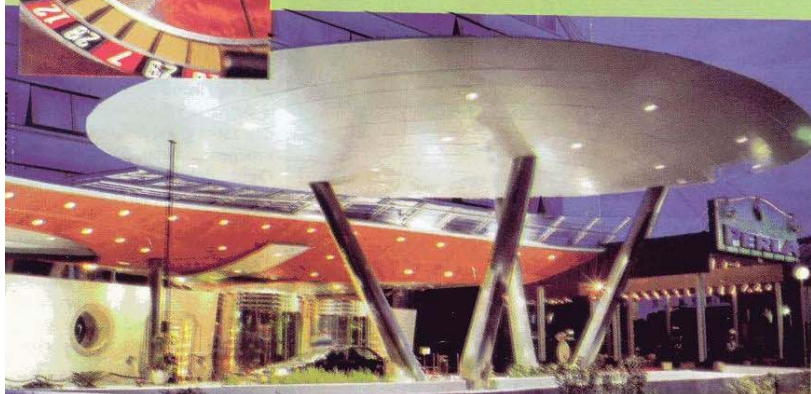
50

centrima. Nema nojevih odrezaka, ali ima sretine, riba i morskih specijaliteta na razne načine. Sretinu zaista ukusno pripremaju.

### Poplava Japanaca

Noćni sati planirani su za zabavu. Doživljavamo dio sjaja Las Vegasa ili Monte Carla. Hotel je pun, preplavljeni ga Japanci. Šta traže, niko ne zna. Kažu, putuju tako po svijetu, izbirljiv neki svijet. Traže nešto što vidjeli nisu. Ote nam se misao da bi mogli svratiti i u bosanske gudure, tamo ima mjesta gdje još ljudska noga nije kročila. Tamo iza Treskavice, Prenja, Zelengore, Maglića, to bi im mogli i podmetnuti, ali gdje ih smjestiti kad nijedan hotel, osim *Maršala* na Bjelašnici, ne zadovoljava ni minimum turističkih propisa. Bolje onda ništa i ne spominjati.

Sutradan, Edi nas vozi u Novu Goricu. Idemo u posjetu hotelima-casinima *Park* i *Perla*. No, prije toga posjetit ćemo utvrđenje, Stari grad Bled. Uz foto-sesion tamo nas čeka i još jedno iznenađenje, punjenje boca vina na tradicionalan način. Iz bure radi sipamo *Graščakov sivi pinot* (berba 2000.) proizveden u vinariji *de Adami Zaloščan* u Dornberku. Zapitvanje se zasniva na originalnom izumu slovenačkih vinogradara koji, nakon zalivanja voskom, omogućuje njegovo trajno čuvanje. Uz ručni rad - poklon bocu - ide i certifikat da se radi o vrhunskoj kvaliteti i original-



nom proizvodu. Čovjek ovo kad vidi, zaista ne može a da se ne upita zašto se na isti način ne flašira boza, kao originalan bosanski proizvod. Pa da i mi možemo poručiti - *kupujte domaće*.

### Pravi HIT je u Gorici

Prvu igraonicu firma HIT otvorila je u hotelu *Park* prije osam godina. Počeli su veoma skromno, ali se posao tako brzo razvijao da je ubrzo bašta hotela pokrivena i napravljen zabavni kutak sa više hiljada kvadrata. Usluga i smještaj su na razini najluksuznijih hotela sa pet zvjezdica.

Najveće iznenađenje za stranca, ipak, predstavlja hotel *Perla*. Casinoina je sagrađen u futurističkom stilu, tako da imate osjećaj da se nalazite na prekookeanskom plovećem gradu u kome ima sve, od igle do lokomotive. Otvoren je non-stop. Obilazimo sadržaje. Arena je multimedijalni prostor u kome se igra bingo i priređuju sve vrste kamernih programa. U vrijeme našeg boravka, brazilske plesačice dočaravale su nam djelić atmosfere karnevala u Rioju. U nastavcima gledamo mjuzikl *Brazil*, *Brazil* i *Amazonke* koje zausstavljaju dah, ne samo Bosancima. Ovdje inače gostuju najzvučnija imena estrade. U lipnju su to bili **Masimo Ranieri, Daniela, Francesco Renga, Super Quatro, Los Caballeros, Tino Gonzales, Gianni Paganelli, Renato Pozzetto, Duo Felix, Alessandro**

**Safina, Duo Marc, Duo Regina, Aeroshocks Angels** te niz drugih muzičko-plesnih sadržaja kojima se gostima pruža najkompletniji užitak.

U diskoteci *Kapetana Kuka* gosti se okupljaju tek iza ponoći.

Restorani *Calypto, Mediterano, Oceanis, Porto bar, Dream bar, cafe Dolce Vita* i slastičarna *Perla*, svaki na svoj način nude nešto specifično.

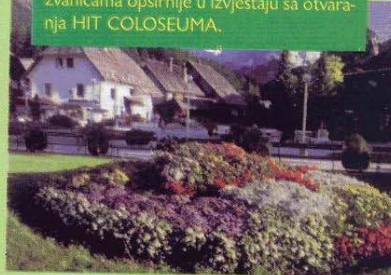
No, pred centralnim casinom čovjeku naprosto zastaje dah. Posilje posjete casinu *Perla* ni Las Vegas i Monte Karlo nisu više čudo. Zora neprimjetno svane. Gosti su uglavnom iz srednjeg staleža koji su tu radi zabave. Ulozi na ruletu nisu veliki i ne igraju se svjetske utakmice. Jer, kažu, takvih igrača je sve manje. Prošla su vremena **Sinatre** i njemu sličnih. Sada je sve u mjeri normalnog građanina koji želi da se zabavi.

No, ne treba smetnuti sa uma da je svaki ovaj hazard porok, nešto više osjetljiv po džep od lutrije, sportske i lotoa, ali i dalje tolerantan, jer se odvija pod kompjuterskom kontrolom koja ne dozvoljava priljave igre. A da se može izgubiti i dobiti, sumnje nema. Samo pri tome morate znati pod kakvom ste zvijezdom rođeni. ■

## REPORTAŽA

### LOGIN PUBLIC

Za odnose sa javnošću u Sarajevu odabrali su, kako nam reče **Katja Kogej**, rukovodilac Public relation HIT-a iz Nove Gorice, sve poznatiju agenciju *Login Public* čiji direktor **Nermin Ruvic** bez rezervi najavljuje spektakularan muzičko-zabavni program 18. jula uveče kada će se u ovom objektu okupiti bh. jet set. Već sada je svoj dolazak potvrdio i slovenački predsjednik Milan Kučan. O ostalim VIP zvanicama opširnije u izvještaju sa otvaranja HIT COLOSEUMA.



### HIT COLOSEUM

Sarajlije će za desetak dana biti bogatije za još jedan zabavni centar koji će biti promoviran pod sloganom *Zabavno događanje u Sarajevu*. Riječ je o investiciji slovenačke kompanije *HIT* iz Nove Gorice koja u privrednom gradu KSC Skenderija uređuje raskošni zabavni centar pod nazivom *HIT COLOSEUM* na prostoru ukupne površine 2500 metara kvadratnih. U sastavu ovog centra bit će restorani, casino, prostori za kamere programe, draguljarnica, drogerija i slične trgovine. Vrijednost investicije je oko šest miliona eura a zapošljavat će blizu osamdeset radnika iz cijele BiH. Naziv firme i projekta *HIT COLOSEUM* rezultat je arhitektonskog rješenja enterijera i eksterijera koji je raden po uzoru na starorimske građevine. Bilo je to solomonsko rješenje u želji da ne budu povrijeđena osjećanja bilo kojeg građanina BiH. Rimske iskopine na Ilidži bile su temeljem originalne ideje rješenja enterijera ovog supermodernog zabavnog centra. Autor idejnog rješenja projekta je arhitekta Štefan Šček, iskusni slovenački kreator enterijera igraoničko-zabavnih ambijenata.

Start, 16.7.2002

**HIT CASINOS**

Nakon Kariba, i Sarajevo dobija *Hitov* zabavni centar vrijedan 12 miliona maraka

## Kazino "Coloseum" nije klasična kockarnica, već zabavni centar s programom na bini, kulinarskim specijalitetima i igrama na sreću; Najveći mogući dobitak u kockarnici iznosit će 1,8 miliona eura

Oni koji očekuju samo još jednu kockarnicu u nizu, ugodno će se iznenaditi jer, pored stolova za rulet i poker-aparata, u ovom centru nalazi se restoran s vrhunskim kulinarskim specijalitetima, a tu je i posebna scena rezervirana za nastupe plesnih grupa, estradnih umjetnika, modnih revija...

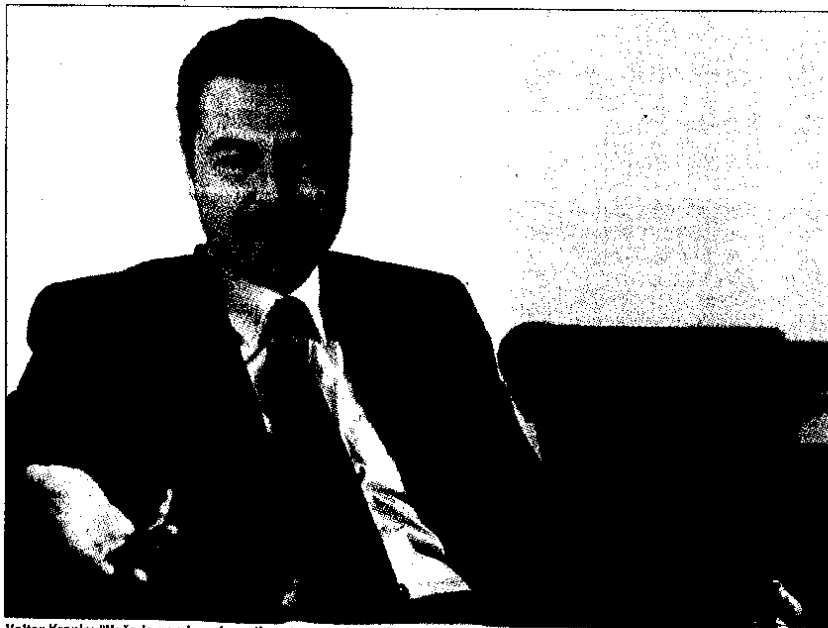
Razgovarala: Dženana ŠEČIĆ  
(dzenana@startblh.info)

Slovenačka kompanija *HIT* nedavno je u sarajevskoj *Škenderiji* otvorila zabavni centar *Coloseum*, specifičan po tome što, pored stolova za rulet i poker-aparata, ima binu za plesne grupe i pjevače, ekskluzivni restoran... Direktor atraktivnog sarajevskog *Coloseuma* Valter Kranjc u Sarajevo je prenio dugogodišnja iskustva iz *Hitovih* zabavnih centara u Sloveniji koji imaju već osamdesetogodišnju tradiciju. O tome kaže:

- Kompanija *HIT* smještena je u Novoj Gorici, blizu granice s Italijom. U početku je bila bazirana na ugostiteljstvu, a kasnije počela da razvija i igre na sreću. Danas je *HIT* internacionalna firma i u Sloveniji imamo pet zabavnih centara. Firma inače broji oko 1.600 uposlenih, a godišnji joj je promet 175 miliona eura. Od ukupnog prihoda, 85 odsto dolazi od casino-biznisa, a 15 posto od hotelskih usluga. Bitno je uspostaviti razliku između klasične igraonice i zabavnog centra, jer mi imamo tri posebna segmenta ponude spojena u jedan. Glavni je zabavni, u okviru koga nudimo koncerte, nastupe estradnih umjetnika, baletnih skupina ili modnih revija. Za to imamo posebne pozornice i arene gdje se ljudi mogu smjestiti.

**Gdje sve "Hit" posjeduje objekte?**

- Najveći i najznačajniji objekat u Sloveniji je *Perla* u Novoj Gorici, a drugi je *Park*, također smješten u ovom mjestu. Treći je u Kranjskoj Gori, a dva manja su u Rogoškoj Slatini i Otočcu. Prošle godine počeli smo s internacionali-



Valter Kranjc: "Naša je namjera da ovdje ostanemo dugo, što se vidi i iz činjenice da smo zakupili prostor do 2009. godine"

zacijom i na Bonaireu, na Karibima, otvorili smo prvi casino van Slovenije. Nakon njega, bit će otvoreni i zabavni centri *Coloseum* u Sarajevu i sljedeće godine *Maestral* u Crnoj Gori.  
**Da li je moguće da Karibi i Bosna i Hercegovina imaju iste dodatne tačke i povoljne uslove za osnove centre ili je riječ o nekon speci-**

**jalnoj strategiji razvoja?**

- Prije svega, kada je o Karibima riječ, odlučili smo da otvorimo centar kako bismo vidjeli kakve su mogućnosti da se širimo i na to tržište. Može se reći da je to bio neki probni projekat, jer smo mislili da gosti koji dolaze u Bonaireu žele takvu vrstu zabave. Za Sarajevo smo se opredijeli nakon što smo u

februaru napravili tržišnu analizu koja je pokazala da ljudi ovdje trebaju neki centar ili objekat u kome bi se sretali, koji bi im bio punkt zabave i druženja.  
**Zašto se ljudi iz "Hita" ljute kad njihove objekte nazovu kockarnicama?**

- Zato što to nisu klasične kockarnice, već zabavni centri. U njima nudimo tri



glavna segmenta: zabavu na bini, kulinarstvo i igre na sreću. Kockarnice nude samo igre na sreću: rulet-salone i automate. Trudimo se da razvijamo zabavne centre prvenstveno zbog toga da bi ljudi htjeli da se druže, uživaju u dobroj večeri, da mogu pogledati zanimljiv zabavni program sa zanimljivim gostima, a uz to i da zaigraju na stolu ili za automatom. Dolazak u centar uopće ne stvara obavezu da se mora i igrati. Iz prakse mogu reći da ima mnogo ljudi koji dolaze u *Perlu*, čiji je koncept potpuni isti kao i sarajevskog *Coloseuma*, mladih i starih parova koji dođu pa se provedu a da ne ubace nijedan žeton u automat. Naš je cilj prvenstveno da to bude punkt druženja gdje se Sarajlije mogu okupiti. Već su kod nas gostovali Kemal Monteno i Danijela, a pet dana u sedmici plesna grupa će plesati i zabavljati goste dva puta dnevno. Također, planiramo organizirati i modne revije.

**Koliko je vremena proteklo od ideje do realizacije ovog projekta?**

- Oko godinu dana, jer je za realizaciju trebalo šest mjeseci. Kad smo obavili tržišnu analizu, posvetili smo se traženju prostora i njegovom opremanju.

**Kad se govori o stranim investicijama, često se spominju veliki problemi s bosanskohercegovačkim vlastima. Da li ste vi imali takvih problema?**

- Iskreno ću reći da smo imali veoma dobre odnose sa službama koje nam servisiraju ovakve stvari, pribavljaju dozvole i slično. Što se vlasti tiče, išle su nam naruku i imali smo zaista korrektni i profesionalan odnos.

**Za razliku od velikog dijela slovenačkih investitora, vi ste se podružili da većina izvođača radova bude iz BiH. Da li ste se pokajali zbog takve odluke?**

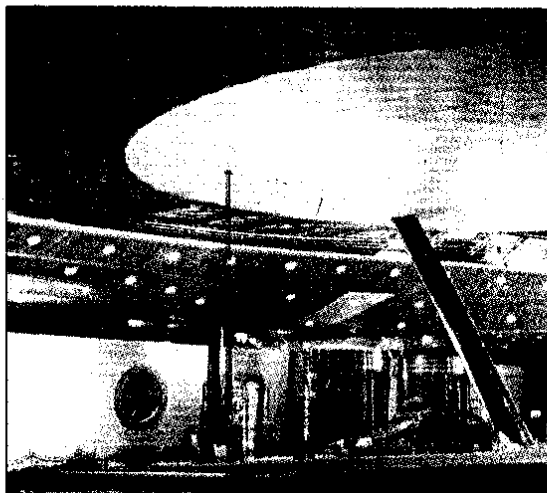
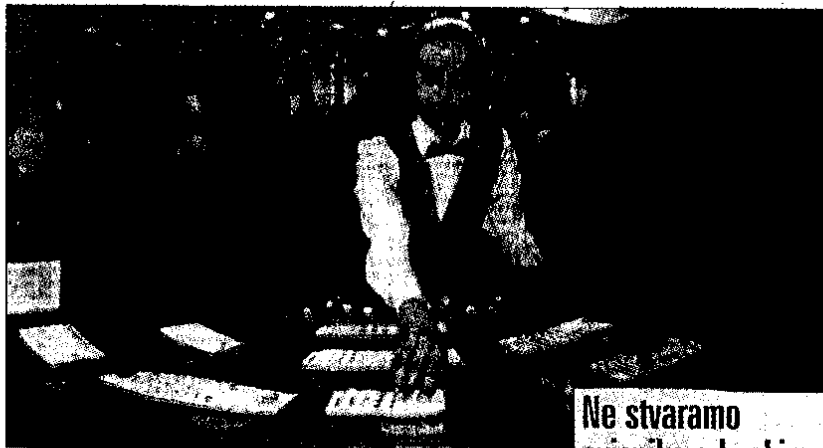
- Nismo se pokajali. Većina izvođača, pa čak i opreme, je iz Sarajeva i cijele BiH. Imamo jako dobra iskustva s njima. Ovdje nismo mogli nabaviti jedino specijaliziranu opremu za kasino koja se proizvodi u Americi i nekim zemljama zapadne Evrope. Ona je specifična i nju nabavljamo za sve centre, a bit će najsavremenija.

**Da li to znači da će oprema u sarajevskom "Coloseumu" biti modernija od one na Karbima i u Sloveniji?**

- Neki automati u *Perli* su modernizirani, ali u Sarajevu će to biti posljednji krak tehnike i što se tiče aparata i stolova.

**O kolikoj investiciji zapravo govorimo?**

- Obim investicije je oko šest miliona eura. U to je uračunata i nabavka opreme i prostorije. Ne mislim da bi ijedan investitor uložio toliko novca uko-



**Ne stvaramo ovisnike o kocki**

*Hit*, kako to uposleni vole kazati, ne stvara ovisnika o kocki. Cilj je da igra na sreću bude hobi, a ne navika. Naši instruktori su osposobljeni da prepoznaju ako neko ima problema. Dakle, ukoliko od roditelja ili rođaka čujemo da nešto nije u redu, imamo pravo da takvim osobama zabranimo ulaz - kaže Valter Kranjc, direktor *Coloseuma*.

liko bi mislio da se ovdje zadrži godinu ili dvije. Naša je namjera da ovdje ostanemo dugo, što se vidi i iz činjenice da smo zakupili prostor do 2009. godine. Odlučili smo da vidimo da li će tada biti nekih drugih potreba pa da se dogovoramo šta dalje.

**Namjera "Hitla" je da većina uposlenih budu državljani BiH. Kako sad stoje stvari? Koliko ste ljudi zaposlili i na koji način ste ih obučili?**

- Prvenstveno smo išli s tom namjerom i velika većina zaposlenih u zabavnom centru je iz Sarajeva ili okoline. Bit će ih oko sedamdeset. Nakon konkursa koji je objavljen u februaru, s kandidatima su obavljani razgovori i počeli smo s obukom. Svi koji su se obučavali za igre za stolovima, dobili su i certifikate. Ponosni smo jer imamo jako dobru, vlastitu školu za krupnjee, a uče ih naši instruktori.

**Hoće li se ta škola nastaviti ili je to samo rezervirano za osoblje?**

- Praksa kod nas u Sloveniji, a mislim da će tako biti i u Sarajevu, je da se za početak školuje onoliko kadra koliko je neophodno da se počne raditi. Sada ovdje imamo toliko kvalitetnih kadrova da možemo očekivati da postanu i instruktori koji će obučavati dalje. Ukoliko bude potrebe, možemo organizirati školu i u Sarajevu. Za početak, pogonski kadar bit će Slovenci koji će biti u nekoliko mjeseci i pomagati pri održavanju aparata, radu za stolovima i tom ugostiteljskom dijelu. Poslije će se vratiti u Sloveniju, a dugoročno iz Slovenije ostaje samo troje.

**Kakva je starosna struktura uposlenih?**

- Otprilike od 22 do 35 godina, a prosjek je oko 27 godina. Većina njih prije nije bila zaposlena.

**Koliki je najveći mogući dobitak?**

- Trenutno iznosi milion i osamsto hiljada eura. Imamo *Hit* mega jack pot, što je najveći dobitak u našim zabavnim centrima i poseban *Hitov* know-how. U Sloveniji je određeni broj automata povezan u zajedničku progresivu i ovaj jack pot može pogoditi bilo ko u bilo kojem *Hitovom* zabavnom centru.

**Postoji li mogućnost da se svi "Hitovi" centri u svijetu uvežu?**

- Svakako, ali to je jako ozbiljna stvar. U početku, u Sarajevu toga neće biti jer nam nedostaje logistika, ali postoji mogućnost da se i to uradi u daljoj budućnosti. To je jako osjetljiva stvar.

**Koliki je najmanji ulog za igre na sreću u "Coloseumu"?**

- Na automatima iznosi pola eura, a na stolovima minimum je dva eura. Savremeni automati imaju mogućnost da se žeton od pola eura podijeli na 10 igara. U suštini, jedna igra košta samo pet centi. ■