

Krisekommunikasjon i sosiale medier

*Teoretisk drøfting og empirisk analyse av
krisekommunikasjon på en ny retorisk arena*

Ida Jansen Jondahl



Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon
Institutt for lingvistiske og nordiske studier

UNIVERSITETET I OSLO

Våren 2011

Krisekommunikasjon i sosiale medier
*Teoretisk drøfting og empirisk analyse av
krisekommunikasjon på en ny retorisk arena*

© Ida Jansen Jondahl

2011

Krisekommunikasjon i sosiale medier

Ida Jansen Jondahl

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Sosiale medier kan både være en arena for å forsøke å løse en krise og gjenopprette image og omdømme, og en kriseaksellerator og kriseskaper. Krisekommunikasjon i sosiale medier har et mangfold av stemmer og retoriske handlemuligheter for aktørene. Oppgaven gir et bidrag til den teoretiske, empiriske og normative diskusjonen om krisekommunikasjon i sosiale medier, som et nytt og utfordrende kommunikasjonsfelt.

Oppgaven belyser området og utfyller eksisterende krisekommunikasjonsforskning gjennom en todelt tilnærming som består av:

- En teoretisk drøfting av retoriske forutsetninger, muligheter og utfordringer for krisekommunikasjon i sosiale medier med utgangspunkt i online ethos, retorisk agency og digital dannelse.
- En empirisk kasantalyse av bloggdebatt av og rundt Sportsklubben Brann ut fra det analytiske rammeverket den retoriske arena, ulike kriseresponsstrategier og min teoretiske drøfting av feltet.

Forord

Mange beskriver masterstudiet som en utviklingsprosess, både på det faglige og personlige plan. Sånn er det også for meg. Da jeg flyttet alene til Oslo for å ta fatt på min mastergrad, hadde jeg liten kjennskap til retorikkfaget. Når jeg nå fullfører masterstudiet, med økt innsikt i fagfeltet retorikk og språklig kommunikasjon, er det som mamma og samboer.

Jeg vil takke Jan Svennevig for god og konstruktiv veiledning.

Jeg vil også takke Kommunikasjonsforeningen for tildeling av masterstipend, og muligheten til å presentere oppgaven min.

Jeg skylder også en stor takk til mine foreldre.

Mest av alt vil jeg takke hjemmelaget mitt; Rune for all støtte og tålmodighet, og Isolde for smil, latter og verdens beste klemmer. Nå er mamma “færdi versitete!”

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Oppgavens utgangspunkt.....	1
1.2	Formål og problemstilling	1
1.3	Valg av analysekasus.....	3
1.4	Disposisjon	3
2	Krisekommunikasjonsteori.....	5
2.1	Kriser	5
2.2	Kriser på ulike plan- krisetypologi	6
2.2.1	Coombs sin “masterliste” over kriser.....	8
2.2.2	Kriseansvar.....	8
2.3	Krisekommunikasjon.....	9
2.4	Krisekommunikasjonsteorier.....	11
2.4.1	William Benoit: Krisekommunikasjon som gjenopprettelse av omdømmet	11
2.4.2	Keith Michael Hearit: Krisekommunikasjon ved unnskyldning.....	14
2.4.3	Timothy Coombs: Krisekommunikasjon som regulering av relasjoner.....	17
2.4.4	Winni Johansen og Finn Frandsen: Den retoriske arena.....	20
2.4.5	Drøfting av krisekommunikasjonsteoriene	25
2.5	Online krisekommunikasjon.....	27
2.5.1	Moore & Seymour: “Kobra-teknologi”	27
2.5.2	Mats Eriksson: Kriser i nettverkslandskapet	28
3	Sosiale medier	29
3.1	Definisjoner	29
3.2	Det nye og sosiale i sosiale medier.....	30
3.2.1	Brukerne	30
3.2.2	Tekst og dialog	31
3.2.3	Stemmer og makt	31
3.2.4	Privatpersoner.....	32
3.2.5	Virksomheter og organisasjoner.....	32
3.3	Sosiale mediekkanaler	34
3.3.1	Facebook	34
3.3.2	Twitter	34

3.3.3	Blogger	34
4	Sjanger.....	37
4.1	Retorikk	37
4.2	Sjanger	38
4.3	Sjanger som sosial handling	38
4.4	Sjanger og tekstnormer	39
4.5	Diskurs, kontekst og sjanger.....	39
5	Metodologisk tilnærming	41
5.1	Metodiske valg og fremgangsmåte.....	41
5.1.1	Teoretisk drøfting av krisekommunikasjon i sosiale medier	41
5.1.2	Kasusanalyse av Sportsklubben Brann i den retoriske arena.....	42
6	Krisekommunikasjon i sosiale medier	45
6.1	Online ethos: troverdighet og taleverdighet	46
6.2	Retorisk agency: handlerom- muligheter og utfordringer ved sjangeren	51
6.2.1	Informasjon	53
6.2.2	Dialog	54
6.2.3	Brukermedvirkning	56
6.2.4	Direkte formidling.....	57
6.2.5	Mange synlige aktører med egen stemme	58
6.2.6	Organisering i grupper	58
6.2.7	Tilstedeværelse.....	60
6.2.8	Personvern, ytringsfrihet og informasjonssikkerhet.....	61
6.2.9	Mediemessige begrensninger og normer.....	61
6.2.10	Kommunikasjonskriser.....	62
6.3	Digital dannelse: sjangerkompetanse	64
7	Sportsklubben Brann i den retoriske arena	67
7.1	Bakgrunn for krisen	67
7.1.1	Sportsklubben Brann	67
7.1.2	Sportsklubben Brann i sosiale medier	69
7.1.3	Om Sportsklubben Brann i sosiale medier.....	69
7.2	Brann i krise.....	70
7.3	Kontekst: krisens makroplan	71
7.3.1	Bloggdebatt	71

7.3.2	Kommunikasjonskjede	72
7.3.3	Aktører	74
7.3.4	Uttekslingsmønstre	75
7.3.5	Relasjoner mellom interessegrupper	77
7.4	Tekst: avsendere, mottakere og kriserespons	77
7.4.1	Avsendere og mottakere	78
7.4.2	Algerøys kriseresponsstrategier	79
7.5	Online ethos	86
7.6	Agency: handlerom for bloggdebatten	89
7.7	Digital dannelse i bloggdebatten	91
8	Avslutning	93
8.1	Oppsummering	93
8.2	Oppgavens betydning	96
	Litteraturliste	97
	Vedlegg	103

1 Innledning

1.1 Oppgavens utgangspunkt

En krise kan sies å være et brudd på en ønsket normalsituasjon. Krisekommunikasjon har tradisjonelt blitt sett på som en form for skadekontroll, mens nyere krisekommunikasjonsforskning tolker krisekommunikasjonen som en prosess som inkluderer mange aktørers kommunikasjon i en krise. I det moderne hyperkomplekse samfunnet vil mange være medprodusenter, og ikke utelukkende passive mottakere av informasjon. Kommunikasjon med og av interessentene er avgjørende når en organisasjon er i en krise, enten organisasjonen selv tolker at den befinner seg i en krisesituasjon, eller interessentene vurderer at det er snakk om en krise. Organisasjonenes virkelighet preges og formes av interessentens virkelighet og syn på organisasjonen, og kriser er dermed sosialt konstruerte. (jf. Coombs, 1999; Johansen og Frandsen, 2007)

Bruken av sosiale medier har de siste årene eksplodert, og fremveksten fortsetter. Sosiale medier endrer det offentlige informasjonslandskapet ved at de tillater brukerne å bevege seg bort fra tradisjonell enveiskommunikasjon, og baserer seg på brukergenerert innhold, deling av informasjon og dialog og samhandling. Sosiale medier er en hurtig kanal og en kommunikasjonsflate som gjør at organisasjoner og interessenter kan kommunisere direkte til hverandre, og krisekommunikasjonen kan bevege seg fra informasjon til dialog. Samtidig kan de sosiale mediene gjøre organisasjonene mer sårbare for eksempel ved at kriser blir skapt og spredd lynhurtig. Sosiale medier kan dermed både være en arena for å forsøke å løse en krise og gjenopprette image og omdømme, og også en kriseaksellerator som kan føre til at en krise blir forsterket eller forlenget, eller til og med være et sted der kriser blir skapt. (jf, Moore & Seymour, 2005; Eriksson, 2009)

1.2 Formål og problemstilling

Min hensikt med denne oppgaven er å studere krisekommunikasjon i sosiale medier, og å gi et bidrag til den teoretiske, empiriske og normative diskusjonen om krisekommunikasjon i sosiale medier. Interessen for sosiale medier er stor, og det synes å herske enighet om at sosiale medier stadig blir viktigere og utvider sin nytteverdi, blant annet når det kommer til krisekommunikasjon. Likevel er det mange organisasjoner, så vel som enkeltpersoner som

lurer på hvordan de skal bruke og forholde seg til de sosiale mediene, og som ikke evner å utnytte de sosiale medienes potensial. Dermed risikerer de å oppleve kommunikasjonskriser fordi de handler feil i de sosiale mediene. Jeg ønsker å bidra til å skape oversikt over og forståelse av et nytt og fremvoksende sjangerfelt, og vil med mitt bidrag komme med et innspill som kan inngå i et analytisk rammeverk for krisekommunikasjon i sosiale medier. Jeg vil synliggjøre forutsetninger, muligheter og utfordringer for krisekommunikasjon i sosiale medier med et spesielt fokus på online ethos, retorisk agency og digital dannelse. Med min teoretiske drøfting og analyse vil jeg også vektlegge sosiale medier som en arena for mange aktørers krisekommunikasjon, der organisasjonene, men også interessentene har virkningsfulle stemmer.

Min hovedproblemstilling er: *Hva kjennetegner krisekommunikasjon i sosiale medier?*

Jeg vil forsøke å svare på dette spørsmålet blant annet gjennom underspørsmålene:

- *Hva slags retorisk sjanger og handlingstype er krisekommunikasjon i sosiale medier?*
- *Hva er forutsetningene, mulighetene og utfordringene ved bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon?*
- *Hvordan kan organisasjoner og interessenter utnytte mulighetene for samhandling og dialog mellom deltakerne i krisekommunikasjon i sosiale medier?*
- *Hvordan kan organisasjoner og interessenter benytte sosiale medier for å oppnå effektiv krisekommunikasjon?*
- *I hvilken grad passer eksisterende krisekommunikasjonsteorier til analyser av kriser i sosiale medier?*

For å besvare disse spørsmålene har jeg valgt en todelt tilnærming. Jeg vil foreta en teoretisk drøfting av forutsetninger, muligheter og utfordringer ved krisekommunikasjon i sosiale medier basert på eksisterende teorier og litteratur om kommunikasjon og krisekommunikasjon i sosiale medier. Jeg vil også foreta en empirisk analyse av et bestemt krisekommunikasjonskasus, bloggdebatt rundt Sportsklubben Brann, der jeg foruten å analysere kriseresponsstrategier og bloggdebatten som retorisk arena, vil foreta en analyse av bloggdebatten på bakgrunn av min teoretiske drøfting og sammenstilling.

1.3 Valg av analysekasus

Som analysekasus har jeg valgt bloggdebatt fra og rundt Sportsklubben Brann som fant sted i januar-februar 2011. Sportsklubben Brann befant seg vinteren 2011 i en krisesituasjon sportslig, økonomisk og omdømmemessig. I selve analysekapittelet går jeg mer i dybden på bakgrunnen for krisesituasjonen og bloggdebatten. Utgangspunktet for at jeg valgte Brann-bloggdebatten er fordi den er et eksempel på en kompleks og dynamisk krisesituasjon, inkluderer mange aktørers kommunikasjon, endrer karakter i forløpet og blir til en dobbeltkrise eller kommunikasjonskrise. Jeg vil også se på Brann-bloggdebatten fordi jeg mener spesielt hovedaktøren, sportsklubben Brann ved Dag Frode Algerøy, viser manglende kompetanse i sjangeren, og ikke evner å utnytte bloggens (krise)kommunikasjonspotensial.

1.4 Disposisjon

I kapittel 2 presenterer og vurderer jeg krisedefinisjoner, krisetypologi og krisekommunikasjonsteorier som jeg benytter i analysen av bloggen som retorisk arena for krisekommunikasjon fra og rundt Sportsklubben Brann. De sentrale teoretikerne innenfor krisekommunikasjonsforskningen som jeg vil vektlegge er William Benoit og Keith Michael Hearit fra den tekst-orienterte/retoriske forskningstradisjonen, Timothy Coombs fra den kontekstorienterte/strategiske forskningstradisjonen og Winni Johansen og Finn Frandsen, som i forlengelsen av både krisekommunikasjon som relationship management og den retoriske apologia-tradisjonen, representerer en multidimensjonal tilnærming og et ”tredje skritt” i krisekommunikasjonsforskningen. Jeg avslutter kapitlet med online krisekommunikasjon; Moore og Seymour sin betegnelse av digitale medier som *cobra technology* og Eriksson sitt fokus på *kriser i nettverkslandskapet*.

Kapittel 3 handler om sosiale medier. Jeg redegjør for ulike definisjoner av sosiale medier, og tar for meg sentrale trekk ved de sosiale mediene som brukere, tekst og dialog samt stemmer og makt. Jeg presenterer også tre av de viktigste sosiale mediekanalene: Facebook, Twitter og blogger.

Kapittel 4 er et kort teorikapittel der jeg presenterer retorikkbegrepet og retorisk sjangerforståelse med fokus på sjanger som sosial handling, tekstnormer, diskurs og kontekst.

I kapittel 5 forklarer jeg den valgte metodologiske tilnærmingen og den praktiske fremgangsmåten i den teoretiske drøftingen og analysearbeidet.

Kapittel 3 og 4 vil fungere som teoretisk bakgrunn for kapittel 6 der jeg forsøker å etablere et enhetlig teoretisk rammeverk for krisekommunikasjon i sosiale medier som en subsjanger av supersjangeren krisekommunikasjon. Jeg bruker litteratur og teorier om webkommunikasjon og sosiale medier, og blogger om kommunikasjon og krisekommunikasjon i sosiale medier, samt egen observasjon og tolkning av anvendt kommunikasjon i sosiale medier som bakgrunn for å foreta en teoretisk drøfting av forutsetninger, muligheter og utfordringer ved sjangeren. Jeg benytter Elisabeth Hoff-Clausens ciceroniske ethos-forståelse når jeg vurderer online ethos som et sentralt punkt for krisekommunikasjon i sosiale medier, og bruker retorisk agency som en innfallsvinkel til å beskrive handlerrommet for krisekommunikasjon i de sosiale mediene. Jeg argumenterer også for at digital dannelse er en viktig faktor i krisekommunikasjonsprosessen i de sosiale mediene.

I kapittel 7, som er en tekstanalyse av et konkret krisekasus, bloggdebatten rundt Sportsklubben Brann, knytter jeg sammen krisekommunikasjonsteori og min teoretiske drøfting av krisekommunikasjon i sosiale medier. Det overordnede analytiske rammeverket for analysen er Johansen og Frandsens modell, *Den retoriske arena*. Når jeg analyserer de konkrete kriseresponsstrategiene i to utvalgte bloggdebatt-tekster bruker jeg modeller og teorier fra Benoit, Hearit og Coombs som jeg har gjennomgått i teorikapitlet om krisekommunikasjon. Jeg trekker videre den teoretiske drøftingen av sjangeren inn i analysen når jeg vurderer Brann og interessentenes bloggdebatt som krisekommunikasjon, og ser på online ethos, agency og digital dannelse i bloggdebatten.

Oppgaven avsluttes med kapittel 8, der jeg foretar en oppsummering av min teoretiske drøfting og empiriske analyse, og kort drøfter betydningen av studien min i en forskningskontekst og en praktikerkontekst.

2 Krisekommunikasjonsteori

I dette kapitlet skal jeg presentere og vurdere krisedefinisjoner, krisetypologi og ulike krisekommunikasjonsteorier og modeller. Oversettelsene av Benoit, Hearit og Coombs sine ulike krisetermer er inspirert av Johansen og Frandsen (2007).

2.1 Kriser

Ordet krise kommer fra det greske ordet *krisis* og kan oversettes med ”a moment of decision,” (Brønn og Wiig, (red.) 2002, s. 234) altså et bestemmende eller avgjørende øyeblikk. En krise kan da sees på som et vendepunkt til det verre eller det bedre. Krisebegrepet er vidt, og rommer ulike definisjoner som vektlegger et eller flere sentrale aspekter av en krise som for eksempel egenskaper ved en krise, dens konsekvenser og hvordan man kan reagere på krisen. Felles for krisedefinisjonene, påpeker Johansen og Frandsen, (2007, s.77) er at de ser på krisen som en *diskontinuitet*, en avbrytelse på en ønsket normalsituasjon, samt at en krise er noe *negativt* som representerer en trussel for en virksomhet.

Mange krisedefinisjoner har fokus på en krise som en *uventet* begivenhet som truer høyt prioriterte verdier i en organisasjon, og som setter organisasjonen under et *tidspress*. Dette synet finnes for eksempel hos Løvik (2007, s.12) som definerer en krise som ”en situasjon som avviker fra normaltilstanden, oppstår plutselig, truer grunnleggende verdier (liv, helse, miljø, livsgrunnlag, økonomiske interesser) og troverdighet, og krever umiddelbare tiltak.” Løvik utdyper videre mulige krisekonsekvenser ved å fastslå at ”En krise er en situasjon som truer eller kan true en bedrifts eller organisasjons kjernevirksomhet og/eller troverdighet (omdømme).” En krise kan altså utgjøre en fare for en bedrifts eller organisasjons avgjørende operasjonsområder, i tillegg til at den potensielt kan ødelegge et godt navn og rykte, og dermed skade troverdighet og omdømme.

Det er også vanlig at krisedefinisjonene inkluderer andre parter enn selve bedriften eller organisasjonen, som skadelidende eller medvirkende aktører under og etter en krise. Også hele den aktuelle bransjen kan være berørt, så vel som andre interessenter som blir påvirket av- eller kan påvirke- en organisasjon, som aksjonærer, medarbeidere, leverandører, kunder, medier m.fl. Den kjente kriseforskeren Timothy Coombs hevder i boken *Ongoing Crisis Communication* (2007) at dersom interessentene mener at en organisasjon er i krise, så

eksisterer det en krise, og at de da vil forholde seg til organisasjonen eller bedriften som om den var i en krise.

Finn Frandsen og Winni Johansen ved Center for Virksomhedskommunikation på Handelshøjskolen i Århus har formulert en krsedefinisjon som omhandler den *dobbelte krise* eller ”kommunikasjonskrisen” som sier at ”En dobbeltkrise er en krise, hvor den oprindelige krise overlejres af en ”kommunikationskrise”, for så vidt virksomheden ikke magter at lede de kommunikationsprocesser, som skulle bidrage til håndteringen af den oprindelige krise.” (Johansen og Frandsen, 2007, s.79) Denne definisjonen kan være dekkende i mange krisetilfeller, der en opprinnelig krise blir forverret og øker i omfang på grunn av dårlig eller mangelfull kommunikasjons håndtering, slik at man står igjen med en dobbel krise.

En krise kan altså defineres på mange forskjellige måter, uten at det finnes en altomfattende ”universelldefinisjon”. Ulike aspekter vektlegges nødvendigvis av ulike fagfolk på forskjellige fagområder, ikke bare av forskere ved ulike forsknings- og utdanningsinstitusjoner, men også blant bedriftsledere og kommunikasjonsansatte i ulike firmaer. Hva slags krsedefinisjon som vektlegges kan også bestemmes av hvilken type av krise man har å gjøre med.

2.2 Kriser på ulike plan- krisetypologi

Det finnes et utall forskjellige typer kriser, med varierende alvorlighetsgrad og påfølgende konsekvenser. Massive globale, internasjonale, nasjonale og lokale kriser håndteres på myndighets- eller lokalmyndighetsnivå, og blir gjerne definert som *katastrofer*, som medfører mange drepte eller store skader på mennesker, dyr og planteliv. Eksempler på slike omfattende kriser eller katastrofer kan være flom, tsunami, havarier og hungersnød. Katastrofene kan enten være naturskapt, som for eksempel jordskjelv, menneskeskapt som ved utslipp fra atomkraftverk, eller en kombinasjon av de to som for eksempel havstiging.

Alvorlige krsiehendelser på myndighetsnivå kan også være forårsaket av at grupper eller enkeltmennesker provoserer eller truer gjennom for eksempel terrorisme, sabotasje, boikott eller datainnbrudd (Løvik, 2007)

Den politiske sfære er også en arena der kriser oppstår og synliggjøres. Det kan dreie seg om internasjonale politiske kriser, som for eksempel kan oppstå i tvister mellom to eller flere land, enkeltpartikriser, eksempelvis dersom et politisk parti jukser med medlemstallene eller

kriser som rammer enkeltpolitikere som for eksempel blir tatt i skattesvindel. De politiske krisene er typisk gjenstand for stor medieinteresse, og blir gjerne utsatt for gjennomgående offentlig granskning.

Johansen og Frandsen (2007, s.25) peker på at den britiske sosiologen John B. Thompson i sin bok *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age* oppstiller en teori om den politiske skandale som en kamp om symbolsk makt, der tillit og omdømme er hovedelementer i dette spillet. I det politiske liv er det viktig at enkeltpolitikere på en side viser seg menneskelige og at de er ”som folk flest”, men at de på den annen side alltid holder ”sin sti ren” og aldri trer over moralske grenser eller bryter loven. Politikerne kjemper en daglig kamp for å oppnå og opprettholde et godt omdømme, og mange kriser som omhandler enkeltpolitikere dreier seg nettopp om politikere som opererer i grenseland av etiske eller lovmessige forhold.

Bedriftskriser og organisasjonskriser er ulike kriser som oppstår i forskjellige bedrifter eller organisasjoner, og som potensielt kan få store konsekvenser for både bedriftene eller organisasjonene selv, og kunder og forbrukere av bedriftenes og organisasjonenes produkter og tjenester. De kan være svært varierende i omfang og alvorlighetsgrad, og kan enten:

a) være kriser som en bedrift eller organisasjon uskyldig rammes av

b) utsetter seg selv for

eller

c) en kombinasjon av disse

Det er vanlig å skille mellom interne og eksterne bedrifts- eller organisasjonskriser. Mitroff et al. (sitert i Brønn og Wiig, (red.) 2002, s. 236-237) skiller mellom interne og eksterne kriser og om krisene skyldes teknisk/økonomisk svikt eller menneskelig/organisasjonsmessig/sosial svikt. Eksempler på en intern teknisk/økonomisk krise vil da kunne være produktfeil, mens en ekstern teknisk/økonomisk krise for eksempel kan være en naturkatastrofe. Når det gjelder krisene som skyldes menneskelig/organisasjonsmessig/sosial svikt, er for eksempel seksuell trakassering en intern krise, mens streik er et eksempel på en ekstern krise.

2.2.1 Coombs sin “masterliste” over kriser

Timothy Coombs (2007, s. 65) har forsøkt å lage en masterliste over krisetyper som sammenfatter eksisterende krisetypologier:

- Naturkatastrofer
- Vold på arbeidsplassen
- Rykter
- Sabotasje
- Utfordringer
- Ulykker som skyldes tekniske feil
- Produktfeil grunnet tekniske feil
- Produktfeil grunnet menneskelige feil
- Ulykker som skyldes menneskelige feil
- Organisasjonsmessige ugjerninger

Denne listen er naturligvis ikke uttømmende og fullstendig, men gir et godt inntrykk av de fleste mulige krisekategorier. Coombs unnlater imidlertid blant annet å nevne kommunikasjonskriser som er kriser som oppstår på grunn av manglende forståelse for riktig kommunikasjonsbehandling, som inngår i flere andre teoretikers krisetypologisering.

2.2.2 Kriseansvar

Interessentene tillegger virksomheten eller organisasjonen ansvar og motiver i tilknytning til en krisehendelse. Coombs (2007, s.142) deler også krisetypene inn etter ansvarsnivå for å bedømme omdømmetrusselen en krise utgjør:

- **Offerklynge: Veldig liten tillegelse av kriseansvar**
 - Naturkatastrofer
 - Rykter
 - Vold på arbeidsplassen
 - Sabotasje

- **Ulykkesklynge: Lav tillegelse av kriseansvar**
 - Utfordringer
 - Ulykker som skyldes tekniske feil
 - Produktfeil som skyldes tekniske feil
- **Klynge av kriser som kunne ha blitt forebygget: Sterk tillegelse av kriseansvar**
 - Ulykker som skyldes menneskelige feil
 - Produktfeil som skyldes menneskelige feil
 - Organisasjonsmessige ugjerninger

Coombs hevder dermed at dess større tillegelse av kriseansvar, dess større blir skaden på omdømmet. Coombs mener også at tidligere krisehistorie også er viktig for å avgjøre hvilken trussel en (ny) krise utgjør. Dersom myndigheter, bedrifter eller organisasjoner har opplevd lignende kriser tidligere, vil den nye krisen utgjøre en langt større trussel enn dersom en slik type oppstår for første gang. Hvis myndigheter, bedrifter eller organisasjoner har et dårlig rykte på seg for tidligere krisehåndtering, er også risikoen for omdømmeskade intensivert ved et eventuelt nytt krisetilfelle. Tilfredsstillende tidligere krisehåndtering er altså viktig for hvordan nye kriser blir vurdert. Det forventes at de som har blitt utsatt for kriser vil gjøre alt som står i sin makt for å forhindre at nye kriser vil oppstå, og det kan lett bli sett på som negativt og mistenkelig dersom lignende kriser rammer ett og samme foretak flere ganger. Hvis man allerede har et dårlig rykte på seg, vil det være desto vanskeligere å hindre at ryktet og omdømmet blir ytterligere svekket ved en ny krisesituasjon. Det vil i alle krisetilfeller, men kanskje spesielt i disse skisserte tilfellene være viktig å takle krisen på best mulig måte, og mye av dette utfordrende arbeidet ligger i å sikre god krisekommunikasjon.

2.3 Krisekommunikasjon

Krisekommunikasjon kan oppfattes og defineres på mange forskjellige måter. Winni Johansen og Finn Frandsen (2007, s. 15-19) skiller mellom en snever og en bred oppfatning av krisekommunikasjon. Den snevre oppfattelsen, som representerte et vanlig syn spesielt i krisekommunikasjonsfeltets begynnelse, definerer primært krisekommunikasjon som kommunikasjon under en allerede utbrutt krise. Krisekommunikasjon, sett i dette lyset, dreier seg da hovedsaklig om skadekontroll, og krisen blir vurdert å være et isolert fenomen og en

begivenhet med en klart markert begynnelse og slutt. Krisekommunikasjonen rettes til et publikum som informasjon fra en avsender. Den snevre krisekommunikasjonstilgangen kan videre sies å være operasjonell eller taktisk, og er altså en handlingsorientert ”oppskrift” på ”riktig” kommunikasjon i en gitt krisesituasjon. Mantraer som ”kommuniser hurtig”, ”vær ærlig” og ”vær åpen” er her viktige stikkord i følge Johansen og Frandsen.

Den brede krisekommunikasjonsoppfatningen utvider perspektivet fra å kun fokusere på hva som skjer *under* en krise til å også inkludere fasene *før* krisen og *etter* krisen.

Krisekommunikasjonen er dermed ikke kun en enkelt, avgrenset begivenhet, men er en langvarig prosess. Kriseledelse omfatter forebygging og kriseplanlegging i forkant og læring og evaluering i etterkant av en krise. Den brede krisekommunikasjonsoppfatningen ser på krisekommunikasjonen som både avsenderens og mottakerens kommunikasjon, og inkluderer dermed også andre aktørers kommunikasjon i en krise, som for eksempel mediens krisedekning. Man kan si at mens den snevre oppfatningen bygger på en tanke om *krisinformasjon*, legger den brede kriseoppfatningen opp til *krisekommunikasjon*.

Frandsen og Johansen slutter seg til en bred kriseoppfatning, i sin definisjon av krisekommunikasjon (2007, s. 18):

Krisekommunikasjon er en kompleks og dynamisk konfigurering av kommunikationsprosesser – før, under og etter en begivenhet, en situation eller et forløp, der af organisationen og/eller en eller flere af dens stakeholdere fortolkes som en krise – hvor forskellige aktører, kontekster og diskurser (manifestere i bestemte genrer og tekster) står i relation til hinanden.

Denne definisjonen av krisekommunikasjon evner blant annet å ta inn over seg samspillet mellom ulike aktører som kan være innblandet i en krisesituasjon. Berørte, pårørende, myndigheter, organisasjoner, medier og frivillige kan alle være interessenter i forbindelse med ulike kriser. I tillegg peker definisjonen på konteksten som krisen finner sted innenfor som en viktig faktor for krisekommunikasjon. Situasjonskontekst, organisasjonskontekst, sosial og kulturell kontekst, og også krisetype, kriseomfang og styrke er viktige elementer for å forstå en krise og dens strukturer. Det er forskjell på kriser. En naturkatastrofe arter seg annerledes enn en jernbaneulykke, og det er forskjeller mellom produktsabotasje og politiske korrupsjonsskandaler. Det kan også være kulturelle ulikheter på hvordan kriser håndteres. I Norge er det tradisjon for åpenhet i krisekommunikasjon, mens det for eksempel i Russland er mer vanlig å legge lokk på omstendighetene rundt en krisesituasjon. Diskursene er tekster og sjangrer der krisekommunikasjonen kommer til uttrykk, som pressemeldinger, nyhetsartikler

og stoff publisert på nettsider, blogger eller sosiale medier der en virksomhets krise blir dekket.

I boken *Corporate Communication, A Strategic Approach to Building Reputation* (Brønn og Wiig, (red.,) 2002, s. 244) hevder forfatterne av kapittelet "Crisis Management", Hans Petter Fagerli og Bjørn Richard Johansen, at krisekommunikasjon både er en kunst og en vitenskap. De påpeker at det er en kunst å takle press fra offentligheten når farer truer, og at det er en vitenskap å kommunisere disse farene og risikoene på en måte som er både betryggende og forståelig.

På myndighetsplan og i mellomstore og store bedrifter er det som regel en selvfølge at det er utarbeidet konkret kriseberedskap. Det er vanlig blant annet med informasjonsplaner som setter virksomheten i stand til å takle det uventede, beskriver kommunikasjonsprosedyrer, beskriver ansvarsforhold, fungerer som en veileder for de som skal håndtere krisen, og gir retningslinjer for hvordan talspersoner skal uttale seg til medier og andre interessenter. (Løvik, 2007, s. 23) Også mindre foretak har i de senere årene satt fokus på betydningen av god kriseplanlegging for å kunne forebygge mulige krisesituasjoner og stå bedre stilt til å kunne håndtere en eventuell krise.

2.4 Krisekommunikasjonsteorier

I dette delkapitlet vil jeg gå gjennom ulike krisekommunikasjonsteorier og modeller. Jeg innleder med den tekst-orienterte/retoriske forskningstradisjonen (Benoit og Hearit) og fortsetter med den kontekst-orienterte/strategiske forskningstradisjonen (Coombs), før jeg i forlengelsen av de to tilnærmingene, ser på den multidimensjonelle *retoriske arena* (Johansen og Frandsen). De ulike teoriene og modellene vil også bli drøftet og sammenlignet.

2.4.1 William Benoit: Krisekommunikasjon som gjenopprettelse av omdømmet

Den amerikanske kommunikasjonsforskeren William Benoit utga i 1995 boken *Accounts, Excuses and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. I denne hovedboken og flere andre artikler, skrevet alene eller i samarbeid med andre, legger Benoit frem teorien om strategier for gjenopprettelse av omdømmet, altså hvordan en person eller organisasjon vil velge å forsvare seg verbalspråklig i situasjoner der omdømmet er truet. Når en uønsket

handling finner sted, tror noen at en virksomhet eller organisasjon, representert ved enkeltpersoner, er ansvarlig for begivenheten, og dermed trues omdømmet. Benoit hevder at et angrep på omdømmet kan føre til en krise, og at løsningen på krisesituasjonen er å reagere på angrepet slik at offentligheten ikke lenger tror at virksomheten er ansvarlig. Dermed vil omdømmet gjenopprettes.

Benoit (1995, s. 95) skiller mellom fem overordnede strategier for gjenopprettelse av omdømmet, som han deler inn i videre underkategorier:

1. Benektelse

Enkel benektelse

Flytting av skyld

2. Unndragelse av ansvar

Provokasjon

Omstøtelse

Uhell

Gode hensikter

3. Reduksjon av angrepets omfang

Avledning

Minimalisering

Differensiering

Transendens

Angrep på anklageren

Kompensasjon

4. Korrigerende handling

5. Bønn om tilgivelse

Den første strategien **benektelse** (s. 75-76) kan altså enten bestå av *enkel benektelse*, som består av å nekte for at en handling har funnet sted, at man har utført handlingen, eller er ansvarlig for den, eller av *flytting av skyld*, som vil si at man flytter ansvaret over på andre, og dermed fjerner egen delaktighet i en sak.

Ved strategien **unndragelse av ansvar** (s.76-77) reduserer man sin egen rolle i saken. Understrategien *provokasjon* går ut på at man har blitt provosert til å gjøre noe av andre ansvarlige, og har blitt gjort om til en sydebukk. Ved *omstøtelse* har man gjort noe fordi man ikke har vært godt nok informert, eller ikke hadde god nok kontroll over en situasjon, og andre har dermed indirekte en del av ansvaret for det som har skjedd. *Uhell* skyldes rene, hendelige uhell eller uheldige omstendigheter som man enten kun delvis har skyld i eller ikke har skyld i overhodet. *Gode hensikter* er handlinger som har blitt utført i den beste mening, men som har fått uheldige konsekvenser.

Den tredje strategien, **Reduksjon av angrepets omfang**, (s. 77-78) har som formål å mildne de negative effektene av et angrep. Underkategorien *avledning*, vil si å fremheve positive sider ved virksomhet eller person, eller å presentere tidligere gode gjerninger og bragder for å avlede oppmerksomheten fra de gjeldende negative omstendighetene. *Minimalisering* består i å tone ned alvoret av forseelsen som har blitt begått. *Differensiering* setter handlingen opp mot andre lignende handlinger utført av andre, og sier at andres handlinger har vært verre og har fått større følger. *Transendens* går ut på å overføre handlingen til en annen kontekst der den ikke er en negativ og uønsket handling, men er riktig og rettmessig. *Angrep på anklageren* består i å slå tilbake på motparten for å svekke hans beskyldninger slik at man bortleder oppmerksomheten fra seg selv. Den siste underkategorien *kompensasjon*, går ut på å minske effektene av et angrep ved å tilby ofrene en form for kompensasjon, slik at omgivelsene blir mildere stemt.

Den fjerde strategien, **korrigerende handling**, (s.79) består i å rette opp i feilen som har oppstått. Dette kan enten gjøres ved å løse et problem, eller hindre problemet i å gjenoppstå, men betyr ikke nødvendigvis innrømmelse av skyld eller påtagelse av ansvar for situasjonen eller handlingen som førte til problemet. Den siste strategien for gjenopprettelse av omdømmet, **bønn om tilgivelse**, (s.79) kombineres ofte med den foregående, og går ut på å vedgå ansvar, unnskyldte og be om tilgivelse.

Benoits fem overordnede strategier representerer ingen fullstendig og detaljert oversikt over alle mulige gjenopprettelsesstrategier for omdømmet, men gir sammen med underkategoriene en god oversikt over vanlige og viktige hovedstrategier. Benoit påpeker at det er mulig å kombinere flere gjenopprettelsesstrategier for å redde omdømmet. I kommunikasjon som har som formål å gjenopprette omdømmet, er det ofte ikke tilstrekkelig å formidle innhold som kun dekker en av strategiene. En kombinasjon av ulike strategier vil kunne fungere bedre som mer helhetlig og dekkende for å kunne rette opp det truede omdømmet. Eksempelvis vil en det å unndra seg ansvar for en hendelse ofte suppleres med andre strategier som for eksempel avledning, der man fremhever positive sider ved seg selv eller presenterer tidligere gode gjerninger, og å angripe motparten for å svekke hans troverdighet og beskyldninger. En og samme ytring kan også tjene flere strategier på en gang: "It is possible that a given utterance has both consummatory and instrumental qualities, serving more than one strategy." (Benoit, 1995, s. 81)

2.4.2 Keith Michael Hearit: Krisekommunikasjon ved unnskyldning

Den amerikanske retorikeren Keith M. Hearit fokuserer på unnskyldningen som strategi for krisekommunikasjon. I boken *Crisis Management by Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing* (Hearit, 2006) har Hearit satt opp en normativ standard for den korrekte unnskyldningen, en *apologetisk etikk*, som er et kapittel han har skrevet sammen med Sandra L. Borden.

Apologetisk etikk

Den apologetiske etikken er en normativ modell for etisk korrekt krisekommunikasjon i situasjoner der en krise har oppstått fordi en organisasjon har handlet galt. Denne modellen har en kasuistisk tilnærming til etikk som baserer seg på moralske vurderinger ut fra hvert enkelt tilfelle av etiske problemstillinger. Hearits og Borden bruker kasuistikken til å oppstille en etisk standard for måten å kommunisere på, og hva kommunikasjonen bør inneholde, og tilføyer tilfeller av kompliserende omstendigheter som berettiger at en organisasjon kan avvike fra denne etiske standarden.

Kommunikasjonsmåte

(Hearit, 2006, s.64-69)

En ideell etisk unnskyldning skal:

- Være sannferdig
- Være oppriktig
- Komme til rett tid
- Være frivillig
- Henvende seg til alle interessenter
- Gis i en passende kontekst

En sannferdig unnskyldning må altså ikke utelate viktig informasjon. Organisasjonen må dermed ikke lyve og bedra. En oppriktig unnskyldning må i følge Hearit uttrykke anger for begåtte feil, kommunisere en forståelse for ugjerningens følger, og at organisasjonen ønsker å ordne opp etter seg. Tidsmessig er det viktig at en unnskyldning kommer til rett tidspunkt, altså verken for tidlig eller for sent. En frivillig unnskyldning kommer av fri vilje og ikke av tvang. Det er også viktig at en unnskyldning henvender seg til alle interessenter som er alle dem som har blitt påvirket av den gale handlingen, enten de er direkte skadelidende eller har et moralsk problem med handlingen. Konteksten som unnskyldningen gis i skal være tilgjengelig for alle relevante interessenter.

Kommunikasjonsinnhold

(Hearit, 2006, s. 69-73)

En ideell etisk unnskyldning skal:

- Eksplisitt innrømme ugjerningen som har funnet sted
- Påta seg fullt ansvar
- Uttrykke beklagelse/anger
- Identifisere seg med de skadelidende
- Be om tilgivelse
- Søke forsoning med de skadelidende
- Åpent fremlegge informasjon som knytter seg til ugjerningen

- Gi en forklaring som henvender seg til interessentenes legitime forventninger
- Tilby å utføre en passende korrigerende handling
- Tilby en passende kompensasjon

Når en unnskyldning eksplisitt innrømmer at en ugjerning har funnet sted, blir de skadelidendes moralske krav validert og respektert. En unnskyldning som inkluderer innrømmelse av fullt ansvar utelukker muligheten for å flytte skylden over på andre parter. Det er også viktig å vise empati og medfølelse overfor de skadelidende, samt be om tilgivelse og forsoning slik at alle parter kan gå videre. Ved åpen fremlegging av informasjon som omhandler ugjerningen, respekteres de skadelidendes rett til å få rede på hva som faktisk har skjedd. En unnskyldning som henvender seg til interessentenes legitime forventninger blir gitt innen en ramme som gir mening for alle relevante interessenter. En passende korrigerende handling går ut på å uttrykke at man har lært en lekse, ikke vil gjenta ugjerningen og vil gjøre det som trengs for å unngå å havne i en lignende situasjon igjen. Tilbud om en passende kompensasjon kan være av økonomisk art, men inkluderer også kompensasjon av en mer symbolsk og rituell art.

Kompliserende omstendigheter

(Hearit, 2006, s. 73-77)

De kompliserende omstendighetene som kan berettige at en organisasjon avviker fra den etiske standarden er:

- Katastrofale finansielle tap
- Et alvorlig erstatningsansvar
- En moralsk læringskurve
- Problemet ved full åpenhet
- Diskresjon

En organisasjon som er i *store økonomiske vanskeligheter*, kan komme med en ektefølt og oppriktig unnskyldning, men er ikke i stand til å tilby finansiell kompensasjon til ofre for en ugjerning organisasjonen har begått. Noen organisasjonsmessige ugjerninger kan, (spesielt i

USA), medføre så *stort erstatningsansvar* at organisasjonen ikke kan overleve å betale ut så mye penger, og i disse tilfellene kan man avvike fra den etiske standarden.

I en slik situasjon vil en organisasjon typisk uttrykke beklagelse uten å påta seg et juridisk ansvar. I begynnelsen av et kriseforløp kan det være vanlig at en organisasjon benekter ansvar, for så å vende om og be om unnskyldning etter at tid har gått og situasjonen har blitt grundigere overveid. En sen unnskyldning er altså bedre enn ingen unnskyldning. Dette er en *moralsk læringskurve*. Den kompliserende omstendigheten *full åpenhet* dreier seg om problemet en organisasjon kan ha med å gi ut all informasjon vedrørende ugjerningen som har funnet sted. En organisasjon har ikke alltid full oversikt over situasjonens omfang og kan derfor ha vansker med å utvise full åpenhet i sin informasjon. Den siste kompliserende omstendigheten, *diskresjon*, handler om at en organisasjon må utvise fortrolighetshensyn av respekt for berørte ofre, og dermed kan komme til å avvike fra den ønskede standarden om å yte en offentlig unnskyldning og kompensasjon.

2.4.3 Timothy Coombs: Krisekommunikasjon som regulering av relasjoner

Amerikaneren Timothy Coombs betrakter krisekommunikasjon som public relations. Coombs oppfatter public relations som relasjonen mellom en organisasjon og dens interessenter. En krise kan da vurderes som en relasjonell skade på forholdet mellom organisasjonen og interessentene. Coombs fokuserer også på organisasjonsmessig legitimitet eller omdømme i krisekommunikasjon. En krise kan skade en organisasjons legitimitet, og kan i verste fall ødelegge i så stor grad at organisasjonen ikke makter å overleve. Coombs fokuserer videre på interessentenes oppfatning av- og forklaring på- en krisebegivenhet, og anvender attribusjonsteori for å forklare tilleggelse av individuelt ansvar for en bestemt negativ handling eller begivenhet. Dersom årsaken til en begivenhet ligger hos den aktøren som er involvert i begivenheten, tilskrives det et sterkt individuelt ansvar. Er derimot eksterne faktorer i forhold til aktøren dominerende for begivenheten, kan man som regel forvente et svakt individuelt ansvar. Forskjellige kriseresponsstrategier vil gjøre det enten lettere eller vanskeligere å attribuere kriseansvar til en organisasjon. Ulike kriseresponsstrategier kan gjenopprette et omdømme ved at de evner å endre interessentenes oppfatning og attribusjon innenfor de kausale dimensjonene.

Kriseresponsstrategier

Coombs (2007, s. 140) har utviklet en liste over syv vanlige krisekommunikasjonsstrategier:

- Angrep på anklager
- Benektelse
- Bortforklaring
- Rettferdiggjørelse
- Innsmigring
- Forbedrende handling
- Full unnskyldning

Kriseresponsstrategiene spenner fra defensive strategier der det hevdes at det ikke eksisterer noen krise, eller benektes ansvar for krisen, til imøtekommende strategier der det påtas kriseansvar, eller vises ansvar for løse krisen.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Timothy Coombs hevder at den enkelte krisesituasjon avgjør hva som er den foretrukne krisekommunikasjonsstrategien. Coombs fokuserer på forholdet mellom krisekommunikasjon og omdømme. For å stå best mulig rustet til å beskytte omdømmet sitt, bør en organisasjon velge en kriseresponsstrategi som matcher den trusselen mot omdømmet som en krise utgjør (sitert i Johansen og Frandsen, 2007, s.236.) Det første skrittet i å vurdere krisens trusselomfang på omdømmet er å identifisere krisetype. Deretter må man finne ut om organisasjonen har opplevd lignende kriser tidligere, altså om det foreligger en krisehistorie. En tidligere krisehistorie vil typisk kunne forverre en ny krises potensielle omdømmeskade. Coombs mener at jo større kriseansvar interessentene tillegger organisasjonen, desto mer imøtekommende bør organisasjonen være i sin krisekommunikasjon. Coombs setter opp ulike klynger av kriseresponsstrategier som skal beskytte omdømmet i ulike krisesituasjoner (sitert i Johansen og Frandsen, 2007, s. 238-239):

- a) Benektelsesstrategier: *angrep på anklager, benektelse og skyldflytting/sydebukk*
- b) Forminskelsesstrategier: *bortforklaring og rettferdiggjørelse*
- c) Gjenoppbyggelsesstrategier: *kompensasjon og unnskyldning*

d) Forsterkningsstrategier: *avledning og innsmigring*

Dette er en ytterligere klassifisering av Coombs syv kriseresponsstrategier, og inkluderer også to nye strategier, nemlig syndebykk og avstivning.

Johansen og Frandsen (2007, s. 239-240) gjengir listen som er satt opp i Heath og Coombs sin bok *Today's Public Relations* over føringer for utvelgelse av passende kriseresponsstrategier i forhold til situasjonen:

- 1) Bruk forminskelsesstrategier ved kriser med minimal attribusjon av kriseansvar (offer-kriser) og en historie med tilsvarende kriser.*
- 2) Bruk forminskelsesstrategier ved kriser med lav attribusjon av kriseansvar (uhell) og ingen historie med tilsvarende kriser*
- 3) Bruk gjenoppbyggelsesstrategier ved kriser med lav attribusjon av kriseansvar (uhell) og en historie med tilsvarende kriser.*
- 4) Bruk gjenoppbyggelsesstrategier ved sterk attribusjon av kriseansvar (kriser som kan forhindres) uten hensyn til krisehistorien.*
- 5) Bruk benektelsesstrategier, når det er mulig, ved rykter og utfordringer*
- 6) Bruk forsterkelsesstrategier som supplement til andre kriseresponsstrategier.*
- 7) Forsøk å bevare konsistensen i kriseresponsstrategiene ved å unngå å sammenblende benektelsesstrategier med enten forminkelses- eller gjenoppbyggingsstrategier.*
- 8) Ved kriser med lav attribusjon av kriseansvar (offer-kriser) og ingen historie med tilsvarende kriser er instruerende og tilpassende strategier (jf. Sturges typologi) alene tilstrekkelig.*
- 9) Vær forberedt på å endre kriseresponsstrategi, hvis krisesituasjonen endrer seg og krever en annen respons for å beskytte organisasjonens omdømme på en effektiv måte.*

I litteratur på området omdømmeledelse er det en vanlig påstand at et godt omdømme vil beskytte en virksomhet under en krise. Med utgangspunkt i Situational Crisis Communication Theory har Coombs og Holladay ønsket å undersøke om et godt omdømme kan beskytte en virksomhet i en krisesituasjon ved at det gode omdømmet vil påvirke interessentenes kausale

attribusjoner. I sin undersøkelse kommer Coombs og Holladay (sitert i Johansen og Frandsen, 2007, s. 241) fram til at:

- Dersom en virksomhet har et godt omdømme forut for en krise, beskytter ikke dette automatisk mot omdømmeskade, hvis virksomheten håndterer sin kriseledelse og krisekommunikasjon dårlig.
- I noen tilfeller kan virksomheter som har et meget godt rykte bli beskyttet mot trusler på omdømmet. Ved ulykker som skyldes menneskelig feil, kan interessentene la "tvilen komme virksomheten til gode", og tillegge et mindre kriseansvar som om det dreide seg om en teknisk feil.

Et godt omdømme beskytter altså ikke alltid når en krise inntreffer. Det gode omdømmet skaper imidlertid forventninger om at en organisasjon eller virksomhet også har kompetanse på krisehåndtering. Likeså kan et dårlig omdømme volde ytterligere skade på en organisasjon som havner i en krisesituasjon.

2.4.4 Winni Johansen og Finn Frandsen: Den retoriske arena

I sin bok *Krisekommunikation- når virksomhedens image og omdømme er truet* (Johansen og Frandsen, 2007) introduserer de danske kommunikasjonsforskerne Winni Johansen og Finn Frandsen sin modell for krisekommunikasjon, *den retoriske arena*. Modellen bygger på ulike paradigmer og grunnoppfattelser innen for public relations-forskningen som har vært til direkte inspirasjon for utviklingen av den retoriske arena. Johansen og Frandsen skiller mellom den tekst-orienterte/retoriske forskningstradisjonen og den kontekst-orienterte/strategiske forskningstradisjonen innen feltet krisekommunikasjon. Den retoriske arena representerer i følge Johansen og Frandsen et "tredje skritt" i kommunikasjonsforskningen. Det første skritt var de avsender-orienterte kommunikasjonsmodeller, mens det andre skritt var de mottaker-orienterte tekstmodeller. Det tredje skritt fokuserer ikke kun på hvordan en avsender kommuniserer til en mottaker, men interesserer seg for dynamiske og komplekse prosesser, der mange stemmer av avsendere og mottakere kommuniserer til, med, mot, forbi eller om hverandre. Dette kalles en multivokal tilnærming (Johansen og Frandsen, 2007, s. 251-252).

Johansen og Frandsen inndrar også tanker hentet fra spill- og kompleksitetsteori for å sette fokus på de dynamiske og komplekse aspektene av organisasjonsmessige kriser. Spillteorien

tar for seg strategisk interdependens (Johansen og Frandsen, 2007, s. 255) som en avgjørende dimensjon innen både ledelse og kommunikasjon, altså hvordan valgene og strategiene aktørene benytter seg av kommer av en type gjensidig avhengighet i forhold til hverandre i en kommunikasjonssituasjon. Kompleksitetsteorien har utgangspunkt i et strukturperspektiv, og fokuserer på de mange aktørene, også utenfor en organisasjon eller dens interessenter, som bidrar til å forme en krise og avgjøre hvordan denne utvikler seg (Johansen og Frandsen, 2007, s. 267).

Johansen og Frandsens modell for krisekommunikasjon består av to deler:

1) den kommunikasjonssosiologiske **kontekstmodellen**

(Johansen og Frandsen, 2007, s. 275-280)

2) den retorisk/sosio-diskursive **tekstmodellen**

(Johansen og Frandsen, 2007, s. 280-304)

Kontekstmodellen

Kontekstmodellen omfatter først og fremst aktørene i en krise. I den retoriske arena er krisekommunikasjonens avsender ikke begrenset til en bestemt avsenders kommunikasjon, men mange avsenderes og mange mottakeres kommunikasjon.

Det er altså mange aktører i krisekommunikasjonen, for eksempel utilfredse kunder som skriver blogginnlegg eller kommunikasjonsrådgivere som kommenterer en virksomhets krisehåndtering. Stemmene til de forskjellige aktørene i et kriseforløp inngår i ulike relasjoner til hverandre. I enveis-krisekommunikasjon kommuniserer en aktør *til* en annen aktør/andre aktører. I tilfeller der en virksomhet går i dialog med sine interessenter, kommuniserer aktørene *med* hverandre. Når ulike aktører i en krisesituasjon er i konflikt med hverandre, kommuniserer de imidlertid *mot* hverandre. Dersom aktørene fortolker og forstår en krise forskjellig, kan de komme til å kommunisere *forbi* hverandre. Det er også vanlig at ulike aktører, som for eksempel mediene, kommuniserer *om* hverandre i en krisesituasjon.

Relasjonene mellom krisekommunikasjonens forskjellige aktører kan sjelden sies å være likeverdige. Johansen og Frandsen påpeker at det kan være store ulikheter mellom aktørene når de gjelder makt, økonomi, sosial kapital og medieadgang, så vel som når det kommer til strategi i forhold til offentligheten og gunstige nettverkskontakter (2007, s. 277). Disse

faktorene kan være av stor betydning for hvordan aktørene på den retoriske arena lykkes i en krisesituasjon. Aktører med makt, økonomiske ressurser og gode kontakter har lettere for å nå frem med sitt budskap enn de som ikke har tilgang på disse midlene.

Johansen og Frandsen mener at deres kontekstmodell representerer et fremskritt i forhold til eksisterende teorier om krisekommunikasjon fordi den gir en mer omfattende og kompleks kontekstoppfattelse, og er en modell som i langt større grad enn det som er tilfellet i tidligere krisekommunikasjonsteori, lar mottakerne komme til orde. Mens andre teoretikere har oppfattet interessentene i krisekommunikasjon som en homogen masse, ser Johansen og Frandsen på dem som forskjellige og mer aktive aktører som kommuniserer på ulike vis.

Tekstmodellen

Johansen og Frandsens tekstmodell er inspirert av teorier om språkbruk, tekst og diskurs. Den er sosio-diskursiv i det at den forsøker å bringe tekst og kontekst sammen. Modellen er bygget opp av tre instanser:

- krisekommunikasjon
- avsendere
- mottakere

Den har også fire parametere som er kanalisert gjennom mediene og dermed medierer kommunikasjonen:

- kontekst
- medie
- sjanger
- tekst

Krisekommunikasjon

Selve krisekommunikasjonen er den mest sentrale instansen i tekstmodellen. Johansen og Frandsens krisekommunikasjonsdefinisjon representerer, som tidligere nevnt, en bred krisekommunikasjonsoppfattelse. Kommunikasjonsoppfatningen begrenser seg for eksempel ikke kun til hva en organisasjon i krise *sier*, men inkluderer også hva den *gjør*. Tilnærmingen til kommunikasjonsprosessene er også multivokal, med mange stemmer, og inkluderer mange aktører. Kontekstene kan være situasjonelle, organisatoriske eller kulturelle, mens diskursene

er enkeltformer for krisekommunikasjon som de kommer til uttrykk i bestemte tekster innen for bestemte sjangere.

Avsendere og mottakere

De to instansene avsendere og mottakere, handler i følge Johansen og Frandsen etter ulike egenskaper:

- *interesse* - definerer dem som aktører, har innflytelse på hvordan de tenker og handler
- *fortolkning* – en krise tilskrives mening av berørte aktører, fortolkninger varierer
- *strategi* – planlegging av kommunikatív atferd, vurdering av andres strategi
- *kommunikativ atferd* – tradisjonell handling og kommunikasjon i ord eller bilder

Kontekst

Den første parameteren i Johansen og Frandsens tekstmodell er konteksten, som danner rammen rundt krisekommunikasjonen. Konteksten omfatter både de ytre/sosiologiske faktorer og de indre/psykologiske faktorer som har innvirkning på kommunikasjonen. Når det gjelder den ytre/sosiologiske kontekst skilles det mellom tre typer:

- *Den samfunnsmessige/nasjonalkulturelle kontekst*

Omfatter de generelle sosiale og kulturelle rammer for kommunikasjonen

- *Den organisatoriske/institusjonelle kontekst*

Omfatter rammene en organisasjon eller institusjon setter for kommunikasjonen

- *Den situasjonelle kontekst*

Omfatter trekk ved den umiddelbare kommunikasjonssituasjonen

Aktører

Forskjellige aktører inngår i bestemte sosiale praksiser når de tenker, handler og kommuniserer. Private virksomheter handler for eksempel ut fra økonomiske interesser, mens aktivistgrupper kjemper for å få oppmerksomhet i samfunnet.

Krisetyper

Selve krisetypen utgjør rammen for hvordan en krise fortolkes, og bestemmer hvordan det handles og kommuniseres.

Medie

Mediet er den andre parameteren i Johansen og Frandsens tekstmodell. Medier er både betegnelsen for tale og skrift, og de tekniske hjelpemidler og kanaler for kommunikasjonen. Johansen og Frandsen skiller mellom tre kategorier av massemedier:

- Trykte medier (aviser, magasiner)
- Elektroniske medier (radio, tv)
- Nye medier (internett, mobiltelefoner)

Sjanger

Sjangere er i følge Johansen og Frandsen tekster som har lignende kommunikative formål, og som har mange felleskarakteristika når det gjelder innhold, oppbygging og retoriske strategier. (2007, s. 295) Det finnes mange sjangere innen for feltet krisekommunikasjon, både eksternt og internt.

Tekst

Selve teksten er krisekommunikasjonens mikroplan, og er et resultat av avsenderens valg og bruk av retoriske taktikker og semiotiske ressurser. Semiotiske ressurser er meningsbærende uttrykksmidler som ord og bilder, mens retoriske taktikker er måten disse ressursene brukes på i kommunikasjonsprosessen. Johansen og Frandsen kritiserer mye av krisekommunikasjonsforskningen for å unnlate å vise hvordan kriseresponsstrategier faktisk kommer til uttrykk. De hevder at det for eksempel ikke er tilstrekkelig å hevde at en bestemt kriseresponsstrategi er en benektelse, man bør også kunne vise hvordan man kan identifisere at kriseresponsstrategien faktisk er en benektelse.

Johansen og Frandsen (2007, s. 300-301) peker også på at unnskyldningen, som er en vanlig kriseresponsstrategi, også kommer i mange varianter, og kommer forskjellig til uttrykk- og tolkes ulikt i ulike nasjonalkulturer. Kombinasjonen av strategier eller taktisk koherens, er også interessant å se på innen krisekommunikasjon. Noen strategier kan kombineres og likevel være taktisk koherente, mens andre kombinasjoner fører til mangel på taktisk koherens. En virksomhet kan for eksempel vanskelig benekte kriseskyld, og samtidig tilby interessentene kompensasjon.

2.4.5 Drøfting av krisekommunikasjonsteoriene

Den første av krisekommunikasjonsteoriene jeg har presentert, William Benoit's teori om strategier for gjenopprettelse av omdømmet, er en omfattende studie av retoriske forsvarsstrategier. Teorien viser hvordan enkeltpersoner, bedrifter og organisasjoner faktisk forsvarer seg verbalt under en krise, ved hjelp av ulike forsvarsstrategier som benektelse, unndragelse av ansvar eller ved unnskyldning og bønn om tilgivelse.

Benoit påpeker selv at hans teori ikke er fullstendig og at den kan videreutvikles, blant annet med tanke på forfinelse av de defensive strategiene og eventuell inndragelse av andre teorier. Et annet problem med Benoit's teori handler om selve omdømme-begrepet. Det kan være misvisende å bruke benevnelsen omdømmegjenopprettelse, da dette er med på å signalisere at omdømmet er en statisk og homogen størrelse som kan gjenopprettes til sin opprinnelige tilstand. Burns og Bruner (sitert i Johansen og Frandsen, 2007, s.215) foreslår betegnelsen *image recreation* fremfor *image restoration*, som ikke fokuserer på å vende tilbake til det samme omdømme-utgangspunktet som forut for krisen, men derimot at et nytt positivt omdømme forsøkes etableres.

Keith Michael Hearit har valgt å fokusere på en strategi for omdømmegjenopprettelse, unnskyldningen, i sin teori om krisehåndtering ved unnskyldning. Den apologetiske etikken, gir en praktisk-orientert inngang til unnskyldningen som krisekommunikasjonsstrategi. Den apologetiske etikken kan kritiseres for å fungere som en oppskrift for god krisekommunikasjon, siden den er en normativ bruksanvisning for den korrekte unnskyldningen, og kan hevdes å mangle teoretisk grunnlag i vitenskapelig forstand.

W. Timothy Coombs sin teori om krisekommunikasjon som regulering av relasjoner og hans situasjonelle krisekommunikasjonsteori har mange fellestrekk med William Benoit's krisekommunikasjonsmodell, i det de begge fokuserer på mulige responsstrategier som kan benyttes i en krisesituasjon. Med sin teori tar Coombs imidlertid et videre steg i forhold til Benoit når det gjelder å sette responsstrategiene inn i en kontekst som forklarer hvordan den bestemte krisesituasjonen påvirker valg av kriseresponsstrategier, og hvor effektivt disse fungerer. Coombs sin teori er dermed strategisk og kontekstorientert.

I *Krisekommunikasjon* (2007, s. 244-246) kritiserer Johansen og Frandsen Coombs Situational Crisis Communication Theory (SCCT) på flere områder. Det første kritikkpunktet vedrører hans bruk av attribusjonsteorien, der det stilles spørsmål ved Coombs sin manglende fokus på

stakeholder-differensierende attribusjoner. Coombs kritiseres altså for å behandle interessentene som en stor, homogen gruppe. Johansen og Frandsens andre kritikkpunkt av Coombs sin teori gjelder selve måten forskningen innen SCCT foregår på. Forskningsdesignet kritiseres for å være for snevert, fordi respondentene kun foretar en kausal attribusjon per krise, og ikke en hel rekke av attribusjoner under et helt kriseforløp. Det blir dermed umulig å undersøke om interessentgruppen endrer tillegnelsen av kriseansvar underveis.

Forskningsmetoden kan altså hevdes å overforenkle krisers natur, ikke minst siden det i mange krisesituasjoner er uklart hva som er krisens årsak og informasjonen rundt krisen er tvetydig.

Winni Johansen og Finn Frandsens modell "den retoriske arena", har en bred og omfattende tilnærming til krisekommunikasjon. Med sin modell søker Frandsen og Johansen å videreutvikle både Benoits teori om krisekommunikasjon som omdømmegjenoppsettelse og Coombs sin situasjonelle krisekommunikasjonsteori. Den retoriske arena bygger på en multidimensjonal og multivokal tilgang som fokuserer på de mange dynamiske og komplekse prosesser som krisekommunikasjonen består av.

Den retoriske arena setter fokus på mangfoldigheten og samspillet i en krisesituasjon. Kontekstmodellen omfatter primært de mange aktørene som opptrer i ulike krisesituasjoner. Johansen og Frandsen inkluderer mange- og ulike aktører, altså mange avsendere og mange mottakere, innen krisekommunikasjonen. Journalister, medarbeidere, kunder, politikere og kommunikasjonseksperter er alle typiske krisekommunikasjonsaktører. Johansen og Frandsen synliggjør også i sin modell hvordan de ulike aktørene inngår i forskjellige relasjoner til hverandre, og hvordan disse relasjonene ofte er preget av ulikt maktforhold. Aktørene kommuniserer på ulike måter, har ulike interesser og ulike muligheter for å komme gjennom med sitt budskap for å bli hørt.

Det er imidlertid også noen svakheter ved Johansen og Frandsens krisekommunikasjonsmodell. I *Krisekommunikation* (Johansen og Frandsen, 2007) blir den retoriske arena presentert, men ikke utdypet og eksemplifisert i så stor grad som man kunne forventet av en ny modell og tilnærming. I medieparameteret, og kategorien "nye medier", kunne også i større grad den multivokale tilnærmingen blitt ytterligere utdypet, eksemplifisert og problematisert siden den retoriske arenas hovedfokus er på de mange aktører og stemmer som inngår i krisekommunikasjonsprosesser med hverandre. Digitale medier berøres kun kort

og overflatisk, selv om de åpenbart representerer en viktig mulighet og utfordring for multivokal krisekommunikasjon.

2.5 Online krisekommunikasjon

Jeg vil nå presentere krisekommunikasjonsteori som fokuserer på betydningen av kommunikasjonsteknologisk utvikling og internett for krisekommunikasjon, der digitale medier både kan løse og skape en krise.

2.5.1 Moore & Seymour: “Kobra-teknologi”

Moore og Seymour (1999) bruker uttrykket *cobra-crisis* om kriser som kommer hurtig og uventet. I boken *Global Technology and Corporate Crisis* (2005, s. 34-59) utvikles cobra-betegnelsen videre når internettet og de nye digitale mediene betegnes som *cobra technology*. De digitale mediene angriper, som slangen, raskt og setter seg fast. Som kobra-slangen som skifter ham, er også de nye mediene i konstant forandring og forbedring, noe som gjør dem vanskelig å kontrollere.

Teknologien har altså fått mer makt i en krise, og nye medier endrer kriselandskapet.

Teknologien kan både brukes til å kommunisere, handle og påvirke i en krise, men også til å skape krisen. (Moore & Seymour, 2005, s. 30) ”Cobra technology will either *react* to a separate issue or crisis event, or *be* the event itself, or both.” Moore & Seymour, 2005, s. 50)

Den nye teknologien fører til at maktbalansen mellom organisasjoner og interessenter endrer seg (Moore & Seymour, s. 41-45) Interessentene er ikke lenger kun mottakere av informasjon fra organisasjonene, i de nye mediene har alle sin egen stemme, og organisasjonene må lære seg å kommunisere annerledes for å nå ut til interessentene sine. Brukerne av digitale medier ser på internettet som et rom for fri og ubegrenset utveksling og tilgang til informasjon. ”In their world, information is not one-way or controlled but fluid, confused and tumbled within a stream of continuous information exchange and dialogue.” (Moore & Seymour, 2005, s. 27) Interessentene ønsker å ta del i informasjonsutvekslingen, og kommunisere med organisasjoner, i en dialogisk prosess. Moore og Seymour belyser med sin kobra-teknologi kompleksiteten ved digitale medier både som rom for krisehåndtering og som en kriseaksellerator.

2.5.2 Mats Eriksson: Kriser i nettverkslandskapet

I boken *Nätens kriskommunikation* (2009) ser Mats Eriksson på kommunikasjonsteknologi og internett i krisekommunikasjon. Eriksson fokuserer på at dagens kriser skapes, kommuniseres og håndteres i et nettverkslandskap, og at nettverkene blant annet er kjennetegnet av rask informasjonsflyt, endring og heterogenitet. (Eriksson, 2009, s.25) Mulighetene for rask og grenseløs krisekommunikasjon er økte, men samtidig oppstår nye organisatoriske og administrative utfordringer. (Eriksson, 2009, s. 24)

Eriksson (2009, s. 54) hevder at sosiale nettverk og sosiale medier bidrar til situasjonsbundet meningsskaping, multiple publikum, aktører og relasjoner og mangfoldige budskap i krisekommunikasjonen. De sosiale nettverksmediene er fleksible og kan raskt tilpasse seg til krisens behov. Eriksson (2009, s. 54-55) peker, som Moore og Seymour, (2005) på at sosiale medier både kan være et viktig sted for rask, forebyggende og problemløsende informasjonsspredning og kommunikasjon i krisesituasjoner, men han hevder også at de sosiale nettverksmediene like ofte fungerer som kriseakselleratorer gjennom ryktespredning, raske politiske manifestasjoner og mobiliseringer. Eriksson (2009, s. 59) understreker at enkeltmennesker bruker sosiale medier til å organisere seg i kriser, og at internett kanskje er den viktigste arenaen for kriseorganisering, enten formålet med organiseringen er å håndtere og løse kriser, eller å gi personlige protester og manifestasjoner næring.

3 Sosiale medier

I dette kapitlet vil jeg definere hva sosiale medier er, og se på hvilken struktur de har. Jeg ser på ulike typer brukere, det dialogiske i sosiale-medietekster, rolle- og maktfordeling mellom aktørene og muligheter for både privatpersoner og organisasjoner. Avslutningsvis i kapitlet presenterer jeg tre viktige sosiale mediekkanaler: Facebook, Twitter og blogger.

3.1 Definisjoner

Sosiale medier er et forholdsvis nytt begrep, som for alvor har kommet inn i folks vokabular og bevissthet i løpet av de siste par årene. På UiOs temaside om sosiale medier (Universitetet i Oslo, 2010) defineres sosiale medier som "... en fellesbetegnelse på webbaserte teknologier som lar brukerne lage, publisere, dele, lenke sammen og rangere innhold på nett." I *The Social Media Bible: Tactics, tools and strategies for business success* (Safko & Brake, 2009, s. 6) defineres sosiale medier i første rekke som bruk og innhold, og så som webbaserte applikasjoner:

Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos and audios.

Direktoratet for forvaltning og IKT, Difi, kombinerer på mange måter disse definisjonene i sin *Veileder i sosiale medier for forvaltningen*, (2010) der det pekes på at sosiale medier både er en arbeidsmåte og en kommunikasjonsform, ved at det å bruke sosiale medier er vel så mye en endret måte å tenke og jobbe på, som en ny kommunikasjonskanal.

Ethvert forsøk på å liste opp og sammenfatte ulike definisjoner av sosiale medier, bør også inneholde det internettbaserte, brukergenererte sosiale mediet Wikipedias definisjon, som i den norske versjonen innledes med at sosiale medier er "medier (kanaler eller plattformer) som ved hjelp av Internett eller webbasert teknologi, åpner for interaksjon mellom to eller flere mennesker (brukere)." ("sosiale medier", 2011)

Felles for de ulike definisjonene av sosiale medier, er at de fokuserer på de sosiale medienes inkluderende profil. Ida Jackson peker i den første norske boken om sosiale medier, *Sosiale medier- hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*, (2010, s. 34) på at "mens de første

hjemmesidene var begrenset av hvor mye teknisk kompetanse den som laget nettsiden hadde, blir de sosiale mediene til med verktøy som er svært enkle å bruke.” De aller fleste som skriver, snakker om og lever av sosiale medier, poengterer at sosiale medier ikke dreier seg om teknologi, men om kommunikasjon, interaksjon og sosiale relasjoner mellom mennesker som bruker de sosiale mediene når de lytter, tenker og snakker.

3.2 Det nye og sosiale i sosiale medier

Sosiale medier handler altså ikke primært om teknologi, men om mennesker som bruker mediene til å være sosiale. De tradisjonelle mediene baserer seg på enveis transmisjon og en forholdsvis passiv mottakelse, og kan sees på som de mektige fås kommunikasjon til de tause mange. De sosiale mediene har en annen struktur, og er et kommunikasjonsverktøy som gir mulighet for toveis- og flerveiskommunikasjon. Brukerne kan selv, i følge den svenske kommunikasjonsstrategen Lena Carlsson (2010, s.11) ”skape innhold...”, ”delta i konversasjon”, ”ta del av andres informasjon”, ”dele innhold” og ”knytte og beholde kontakter” (*min oversettelse.*)

3.2.1 Brukerne

Selv om de sosiale mediene gir alle som vil mulighet til å publisere tekst, bilder, video mm. på nett, er det ikke slik at de sosiale mediene gjør at alle brukerne skaper og deler innhold. I de sosiale mediene, som i andre medier, er brukerne ulike og deltar på forskjellige måter. Noen er aktive, mens andre er passive, noen er synlige, mens andre sniker seg usett rundt. Det er ikke nødvendigvis slik at alle brukerne trenger å skape eget innhold, eller kommentere og dele andres innhold for at tilstedeværelsen i de sosiale mediene skal kunne være verdifull. Carlsson (2010, s. 22) gjengir teknologi og markedsundersøkelsesfirmaet Forrester research sin oppdeling av grupper av brukere i sosiale medier: (*min oversettelse*)

- Kreatører- Blogger, publiserer websider, skaper og laster opp filmer og musikk, skriver artikler og poster online osv.
- Kritikere- Poster kommentarer og anmeldelser av produkter og tjenester, kommenterer i blogger etc.
- Samlere- Bruker RSS (”levende bokmerker”) til å samle bilder og lenker mm.
- Deltagere: Har en profil på/eller besøker jevnlig ulike nettverkssider.
- Tilskuere- Leser blogger, lytter til Podcaster, ser på filmer, leser på diskusjonsforum.

3.2.2 Tekst og dialog

I sin bok *Blogging*, (Rettberg, 2008) hevder førsteamanuensis i digital kultur ved Universitetet i Bergen, Jill Walker Rettberg, at det som definerer de nye nettmediene er at de er dialogbaserte, og kanskje de første dialogbaserte mediene i skriftspråkets historie. Rettberg peker på at både Platon og Sokrates var bekymret over skrivingens/tekstens manglende mulighet for dialog, og at teksten var en avsluttet og taus enhet som ikke kunne svare hvis den ble stilt spørsmål. I *Sosiale medier*, (2010, s. 31) sier Ida Jackson at de nye mediene kan løse dette dialogproblemet. Tekstene blir korrigert etter at de er publisert, og kommentarfeltet gjør at leseren kan stille teksten og forfatteren spørsmål og få svar. Nettmediene gir altså mulighet til å rette opp misforståelser, komme til enighet og forklare bedre hva man mener etter at teksten først er publisert. Tekster i sosiale medier er levende organismer som endres, kommenteres og lenkes til.

Jackson (2010, s. 31) mener at de sosiale mediene har et betydelig muntlig preg, og viser til den amerikanske literacy-forskeren Walter J. Ongs beskrivelse av overgangen fra trykte til digitale medier som den andre muntlige tidsalder eller ”second orality.” De sosiale mediene har ført til at flere tekster blir skrevet, og at mye av det som tidligere har blitt tatt muntlig og privat, eller via sms, nå blir tatt skriftlig, og dermed ofte offentlig. Jackson peker på at mens mange ser på dette som en slags forsøpling av det offentlige rom, ser hun på det som en kultivering av hverdagskommunikasjonen. Ellers i livet, er det få eller ingen begrensninger for hva folk snakker sammen om. Dette gjelder også i høyeste grad i de sosiale mediene.

3.2.3 Stemmer og makt

Mens mesteparten av innholdet i de tradisjonelle massemediene produseres av journalister og skribenter, kan langt flere komme til orde i de sosiale mediene, enten ved å publisere eget innhold, eller ved å kommentere og vurdere andres innhold som tekster, bilder og filmer. Disse nye relasjonsmønstrene i de sosiale mediene kan åpne opp for en ny rolle- og maktfordeling mellom aktørene enn det som tidligere har vært tilfelle i de tradisjonelle mediene (Johansen og Frandsen 2007, s. 293). Flere stemmer kan nå bli hørt, og i de sosiale mediene er man ikke lenger avhengig av massemediene som mellomledd, de som har noe å si, kan si det direkte, og nå ut i offentligheten. I boken *tekst. 2.0: Nettsamtalenes spillerom* (Hoem og Schwebs, 2010, s.13), hevder forfatterne at:

Nye medier har ført til endringer i forholdet mellom senderne og mottakerne. "Maktfordelingen" mellom forfatterne og leserne forskyves, slik at enkeltpersoner og institusjoner som tidligere dominerte det offentlige rom, nå har fått konkurranse fra et mangfold av stemmer.

Både privatpersoner, virksomheter og det offentlige er å finne i de sosiale mediene. I startfasen var det flest privatpersoner som benyttet seg av de sosiale mediene, men etter hvert har også virksomheter og offentlige instanser begynt å være tilstede- og delta i de sosiale mediene.

3.2.4 Privatpersoner

Privatpersoner kan bruke de sosiale mediene til å opprettholde eksisterende kontakter, samt å knytte nye bånd med andre privatpersoner. I tillegg kan privatpersoner bruke de sosiale mediene til å forholde seg til virksomheter og det offentlige. Man kan enten snakke *om* eller *til* en virksomhet eller offentlig instans som en enkeltperson, eller organisere seg sammen i grupper som er positive eller negative til organisasjonen. De sosiale mediene kan dermed sies å gi publikum makt i forhold til organisasjoner. Publikum kan overta deler av informasjonsflyten rundt en organisasjon, som ikke kan kontrollere hva som blir sagt om virksomheten i de sosiale mediene. Kommunikasjonen rundt en organisasjon er altså ikke noe virksomheten selv kan styre alene, den kan også preges av både fornøyde og misfornøyde kunder og brukere, i tillegg til organisasjonens egen kommunikasjon.

3.2.5 Virksomheter og organisasjoner

Etter hvert velger flere virksomheter og organisasjoner å delta i de sosiale mediene. Mens det for noen få år siden var vanlig å se på sosiale mediekkanaler som for eksempel Facebook som et nettsamfunn som kun var interessant å bruke for privatpersoner, og utenfor arbeidstiden, blir de sosiale mediene i stadig økende grad oppfattet som interessante og nyttige verktøy i virksomhetsøyemed. I følge dataforeningens rapport om norske virksomheters bruk av sosiale medier (Husom, 2010) svarer 8 av 10 av de spurte at de har bestemt seg for å bruke sosiale medier. Dette er en økning på 25 % fra tilsvarende undersøkelse i september 2009. Utvalget for undersøkelsen kan sies å være noe begrenset, (september 2009: 233 personer, mars 2010: 169 personer) men forteller om tendenser og en utvikling mot et større fokus på de sosiale mediens potensial i virksomhetskommunikasjon.

I undersøkelsen *Kommunale kanaler* foretatt av areca (2010) som ble gjennomført i september/oktober 2010, svarte 517 personer med kommunikasjonsansvar fra 389 norske kommuner på spørsmål om digitale kanaler. 55 % av landets kommuner bruker digitale kanaler, altså sosiale medier, mobile løsninger og andre internettbaserte tjenester. Facebook (32 %) er den mest brukte kanalen, fulgt av Twitter (18 %), video (17 %), chat (12 %) og blogg (11 %). Av kommunene som bruker Facebook, sender 54 % kun ut informasjon, mens 41 % svarer på henvendelser og fører dialog med brukerne. 5 % har ingen eller begrenset aktivitet på sin Facebookside. I annenhver av kommunene, er målet med å benytte seg av sosiale medier, å få en bedre dialog med innbyggerne. Likevel har halvparten av disse aldri besvart en eneste henvendelse på Facebook eller Twitter. I tre fjerdedeler av kommunene hersker det uenighet og usikkerhet om hvem som har det overordnede ansvaret for implementeringen av de digitale kanalene. Mange kommuner er skeptiske til å ta i bruk digitale kanaler pga usikkerhet rundt ressursbruk, lovmessige krav til saksbehandling og håndtering av personangrep, sjikane og andre useriøse henvendelser.

Selv om flere virksomheter og offentlige instanser beveger seg ut i de sosiale mediene, eller ønsker å komme i gang, er det altså ikke alle som oppnår sine mål med deltagelsen i de sosiale mediene. Mange mangler også en klar strategi for hva de ønsker å oppnå, og er usikre på hvordan og hvorfor de i det hele tatt skal bruke de sosiale mediene.

Carlsson (2009) påpeker at sosiale medier i arbeidslivet kan brukes for å utvide kontaktnettet, innhente råd og få inspirasjon. En selger kan få informasjon om kundenes kjøpevaner og hva slags salgskommunikasjon som fungerer, kundeservice kan effektiviseres, rekrutteringskonsulenter kan finne kvalifiserte medarbeidere, og markedsførere kan øke bevisstheten rundt en virksomhets produkter og service. Ikke minst kan de sosiale mediene brukes for å vite om eventuelle imageproblemer og potensielle kriser, slik at kommunikasjonstiltak kan settes inn for å minimere og reparere potensiell skade.

3.3 Sosiale mediekanaler

3.3.1 Facebook

Facebook er verdens største nettsamfunn. Brukeren oppretter en profil som kan inneholde personlig informasjon, bilder og interesser. Deretter kan de opprette relasjoner til andre brukere, utveksle private og offentlige meldinger og knytte seg til forskjellige typer grupper.

I tillegg til personlige profiler, kan man også opprette Facebook-sider til å etablere virksomhetens eller et produkts profil på Facebook. En Facebook-side kan sees av "alle", og ikke kun andre registrerte brukere av Facebook. På Facebook-siden kan man dele informasjon om virksomheten (verdier, produkter og tjenester) og kommunisere med nåværende og potensielle kunder som kan melde seg på som tilhenger av siden. De vil da kunne følge virksomheten og motta oppdateringer når noe legges ut på siden.

3.3.2 Twitter

Twitter er et nettsamfunn og den største mikrobloggtjenesten, der hvert innlegg er begrenset til 140 tegn. Brukerne kan sende og lese andre brukeres oppdateringer som vises på brukerens profilside og mottas av andre brukere som har valgt å følge nettopp denne brukerens meldinger. De fleste brukere velger at oppdateringene skal være åpne til å leses for alle, men det er også mulig å begrense mottakerne. Alt man skriver på Twitter, blir stående som en egen nettside av søkbare enkeltutsagn i brukerens navn. Virksomheter kan bruke Twitter som en kommunikasjonsplattform til å dele informasjon med mennesker som er interesserte i foretaket, mens privatpersoner kan velge å bruke Twitter til å fortelle virksomheten og andre "tvittre" om erfaringer med virksomheten.

3.3.3 Blogger

Ordet *blogg* er sammensatt av ordene *web* og *logg*. En blogg er en type nettsted eller en del av et nettsted og kan beskrives som en slags nettbasert dagbok der bloggeren blant annet kan publisere tanker, ideer, nyheter og bilder. Blogger skrives av både privatpersoner og bedrifter, men en blogg er alltid personlig og subjektiv, der bloggeren skriver om saker han eller hun er engasjert og interessert i. Blogging er en videreføring av den tradisjonelle personlige hjemmesiden, der en av de viktigste forskjellene er bloggens mulighet til interaksjon med

leserne gjennom kommentarer og dialog. En blogg krever regelmessig oppdatering, både av nye innlegg og oppfølging av kommentarer for at interaksjonen skal bevares.

4 Sjanger

I dette kapitlet ser jeg på sjanger, tekstnormer, diskurs og kontekst som viktige teoretiske forutsetninger som danner et bakteppe for den teoretiske drøftingen og analysen av krisekommunikasjon i sosiale medier. Jeg innleder kapitlet med en kort presentasjon av retorikken, som er en viktig fortolkningsramme for hele oppgaven. Videre presenterer jeg det retoriske sjangerbegrepet, sjanger som sosial handling og sjanger og tekstnormer, før jeg avslutter kapitlet med et fokus på diskurs og kontekst i sjangertilnærmingen.

4.1 Retorikk

Retorikk har blitt definert på mange forskjellige måter siden fagets fødsel i det antikke Hellas. Felles for mange av definisjonene, er fokuset på retorikk som overtalelse. Aristoteles så på retorikk som ”evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale.” (Aristoteles, 2006, s. 27) Overtalelsen settes ofte i sammenheng med veltalenhet, altså er det avgjørende å ordlegge seg godt for å makte å overtale eller overbevise. Et nyere og bredere syn på retorikk som omfatter all symbolsk samhandling, er Bitzers definisjon på retorikk som ”en måte at ændre virkeligheden på, ikke ved direkte at overføre energi til objekter, men ved at skape diskurser som ændrer virkeligheden gennem formidling af tanke og handling. (Bitzer, 1997, s. 10-11) Berge definerer retorikk som det ”overtalende, virkelighetsfortolkende/-konstituerende, prosessuelle og intensjonelle i språket.” (Berge, 1988, s.49) Berge ser på retorikken som ”et samlebegrep for de egenskapene ved språket som gjør det mulig for et individ med språket som medium å skape kongruens mellom sin intensjon med ytringen på den ene side og mottakerens fortolkning av den og de handlingskonsekvenser som han trekker på den andre.” (Berge, 1988, s. 49) Retorikk er dermed ikke kun en strategi, der en avsender forsøker å overtale en mottaker. Retorikk er også en grunnleggende kompetanse i språkbruk. (Møller, 2010, s. 7) Alle som kommuniserer bruker dermed retorikk som en språklig kompetanse eller grunnleggende forutsetning.

4.2 Sjanger

Ordet sjanger kommer fra det franske ordet *genre* som igjen stammer fra det latinske *genus* som kan bety kjønn, art, klasse eller type (Kjeldsen, 2004, s. 92). ” En sjanger er en familie av verker som ligner mye på hverandre. Sjangeren styrer våre forventninger og hvordan vi forholder oss til et nytt verk.”(Fagerjord, 2008, s. 16) I retorikken har det blitt foretatt sjangerklassifiseringer siden antikken. Aristoteles delte den retoriske talen inn i tre typer: den *deliberative* eller rådgivende talen hørte hjemme i den politiske debatten. Den *forensiske* retorikken, hørte rettsaken og det juridiske til, og bedømte hva som hadde skjedd. Den *epideiktiske* retorikken var festtalens og anklagetalens retorikk, og tildelte ros eller ris, ære eller skam. (Andersen, 1995, s. 28) I disse tre sjangrene utfører taleren bestemte oppgaver definert ut fra situasjonen. Sjangerbegrepet forutsetter at like situasjoner inneholder de samme forventninger og publikumsbehov, og dermed dikterer og fremkaller samme slags retoriske responser. (Kjeldsen, 2004, s. 93)

Moderne retorisk sjangerteori (jf. Black, Bitzer, Hall Jamieson) følger opp forbindelsen mellom sjangre og retorisk situasjon (Kjeldsen, 2004, s. 92-94). En retorisk situasjon er en situasjon som representerer et påtrengende problem som krever en retorisk respons, og sjangeren blir da et retorisk vilkår (Kjeldsen, 2004, 77-87).

4.3 Sjanger som sosial handling

Den amerikanske retorikeren Carolyn Millers artikkel ”Genre as social action” fra 1984, er sentral innen moderne retorikkforskning. I følge Miller er sjangre måter mennesker i et samfunn kan handle i fellesskap på, ved at sjangre er en del av de sosiale handlinger og praksiser som vi engasjerer oss i. (Ledin 2001, s.14) En sjanger er:

et kompleks av formelle og substansielle egenskaper som skaper en spesiell effekt i en gitt situasjon. På den måten blir genre mer enn en formell kategori. Den blir pragmatisk og fullstendig retorisk, et sammenkoblingspunkt av intensjon og effekt, et aspekt av sosial handling. (Miller, 2001, s. 21)

Sjangeren får som handling mening fra situasjonen og den sosiale konteksten som situasjonen oppsto i (Miller 2001, s. 32). Miller utvider altså sjangerfokuset fra å isolert studere formelle trekk som syntaks og semantikk, til å inkludere og fokusere på sosiokontekstuelle forhold og handlingen en sjanger har som mål å utrette (Paltridge, 1997, s. 16). Sjangeren er en strategi for å svare på spesielle sosiale situasjoner, en typifisert retorisk

handling som er sosialt konstruert og historisk konstituert. Miller mener at forståelsen av kulturen og konteksten sjangrene er en del av, er avgjørende for å forstå en sjanger.

4.4 Sjanger og tekstnormer

Berge definerer tekst som “ytringer som deltakerne i en viss kultur gir en spesielt avgrenset status eller verdi, der det i kulturen er utviklet tekstnormer som avgjør hvilke ytringer som gis tekstverdi, og hvordan slike tekster ordnes» (Berge, 2002, s. 236) Tekster forutsetter kulturkontekst og situasjonskontekst for å bli oppfattet som tekster og ikke bare ytringer uten sammenheng. Tekstnormene forklarer både at et budskap overhodet får tekststatus og at tekster kan være mer eller mindre velutformede, slik at brudd mot tekstnormene kan føre til at en tekst blir oppfattet som dårlig, eller ikke engang gis tekstverdi. Tekstnormer er kriterier for verdivurderinger av ytringer, og sjangre er ”et sterkt og forholdsvis bestandig sett tekstnormer.” (Vagle, Sandvik og Svennevig, 1993, s. 270)

4.5 Diskurs, kontekst og sjanger

Diskursanalyse er studiet av hvordan mening skapes i samhandlingen mellom tekst/ytring og kontekst. Diskursanalyse har tradisjonelt vært preget av en ideologikritisk tilnærming. Foucault og Fairclough er sentrale navn innen diskursanalysen. Begrepene sjanger og diskurs er nært knyttet til hverandre. Fairclough (1993, s. 138) definerer sjanger som ”use of language associated with a particular social activity” og diskurs som ”way of signifying experience from a particular perspective.” En tekst er altså dels sosial aktivitet, sjanger, og dels et grunnleggende perspektiv, diskurs.

Bhatia (2004, s. 3) bruker uttrykket diskurs om språkbruk i institusjonelle, profesjonelle eller mer generelle sosiale sammenhenger. Bhatia (2004, s. 20) mener at analyse av *diskurs som sjanger*:

extends the analysis beyond the textual product to incorporate context in a broader sense to account for not only the way the text is constructed, but also for the way it is often interpreted, used and exploited in specific institutional or more narrowly professional contexts to achieve specific disciplinary goals.

I tillegg til fokus på det lingvistiske, vil en slik bred tilnærming også kunne inkludere det sosio-kognitive, og det etnografiske. Det sosio-kognitive planet fører til ”the identification and analysis of various aspects of the integrity of systems of genres employed as part of the

typical discursive practices of specific disciplinary cultures.” (Bhatia 2004, s. 161) Dette inkluderer også publikums mottagelse og innsikt, og kan også inkludere analyse av retoriske strategier og tilegnelse av sjangerkompetanse for å svare på kjente og nye retoriske situasjoner. Etnografiske undersøkelsesmetoder (Bhatia 2004, s. 161) analyserer

practitioner advice and guidance, social structure, interactions, history, beliefs, goals of the professional community, physical circumstances influencing genre construction and modes available for genre construction and communication, all in the context of the historical development of the genre in question.

Etnografisk kommunikasjonsanalyse kan blant annet gi innsikt i ulike gruppers gjeldende kommunikative koder og deres funksjoner i ulike kontekster.

Det er altså en tett forbindelse mellom kontekst og sjanger. Alle tekster bærer i seg flere kontekstuelle lag eller relevante forståelsesrammer. På det tekstinterne mikronivået finnes den *tekstuelle konteksten*, der tidligere ytringer blir tolket ut fra de foregående. På det teksteksterne makronivået, er det i tolkning og forståelse av en tekst også hensiktmessig å trekke inn *situasjonskonteksten* og *kulturkonteksten*, som er begreper som opprinnelig ble introdusert av sosialantropologen Malinowski. Den situasjonelle konteksten er den konkrete her-og – nå situasjonen som teksten blir skrevet- og lest i, mens den kulturelle konteksten belyser sosiale, kulturelle og samfunnsmessige forhold og praksiser. Situasjonskonteksten er konkret og partikulær, mens kulturkonteksten er abstrakt og generell (Svennevig 2001, s. 90). Konteksten danner bakgrunn for kommunikative handlinger, og er referanserammer for hvordan tekst og kommunikasjon kan forstås og tolkes. Omgivelsene er viktige for å forstå hva som blir formidlet, og hvordan det kan tolkes.

5 Metodologisk tilnærming

Jeg har valgt en todelt innfallsvinkel for å studere krisekommunikasjon i sosiale medier, og vil gi både et hovedsaklig teoretisk og et empirisk bidrag til feltet. Sosiale medier er en forholdsvis fersk arena og et nytt felt for krisekommunikasjon, som det foreløpig har blitt forsket lite på, spesielt fra et retorisk ståsted. Det er derfor en mangel på både et teoretisk rammeverk og konkrete kasantalysar av krisekommunikasjon i ulike sosiale medier. Jeg vil derfor angripe feltet fra begge vinkler når jeg prøver å belyse området og utfylle eksisterende krisekommunikasjonsteori- og forskning, med fokus på både teori og empiri. Min valgte tilnærming består av:

- En primært teoretisk drøfting av retoriske forutsetninger, muligheter og utfordringer for krisekommunikasjon i sosiale medier med utgangspunkt i online ethos, retorisk agency og digital dannelse, der jeg også bruker illustrerende kasuseksemplar.
- En empirisk kasantalyse av Brann-bloggdebatt som krisekommunikasjon ut fra det analytiske rammeverket den retoriske arena, ulike kriseresponsstrategier og min teoretiske drøfting av feltet.

5.1 Metodiske valg og fremgangsmåte

5.1.1 Teoretisk drøfting av krisekommunikasjon i sosiale medier

Grunnlaget for den teoretiske drøftingen av online ethos, retorisk agency og digital dannelse i krisekommunikasjon i sosiale medier i kapittel 6, er:

- teori og litteratur om digital kommunikasjon og sosiale medier (Hoff-Clausen, 2002; Hoff-Clausen, 2008; Safko & Brake, 2009; Rettberg, 2008; Jackson, 2010; Carlsson, 2010; Hoem & Schwebs, 2010; Ebbesen & Haug, 2009) og moderne retorisk sjangerteori (jf. Miller, 2001; 2004)
- krisekommunikasjon på internett (Moore & Seymour, 2005; Eriksson, 2009)
- blogger og artiklar på nettet som tar for seg kommunikasjon og krisekommunikasjon i sosiale medier (Cecilie Staude, Colt, Kjøkkenfesten, NRKbeta, Suongir, Sermo, difi.)

- konkrete eksempler på virksomheters, politikeres og interessenters kommunikasjon og krisekommunikasjon i ulike sosiale mediekkanaler (SAS på Facebook, Krisinformation.se på Twitter, @Eurostar på Twitter, Norwegian på Facebook, NSB på Facebook, Nestle på Facebook, Trude Drevland på Facebook)

Drøftingen er både eksplorativ og deskriptiv. Jeg utforsker et nytt og lite studert felt, og forsøker å beskrive felles forutsetninger, muligheter og utfordringer. Drøftingen er også en form for sjangerbeskrivelse, der jeg primært fokuserer på det fjerde trinnet i Foss sin sjangerbeskrivelse (sitert i Kjeldsen, 2004, s. 76): ”beskrivelse av genrens særegne konfigurasjon.” Jeg vurderer krisekommunikasjon som en overordnet sjanger, og krisekommunikasjon i sosiale medier som en undersjanger, og forsøker å beskrive, sammenfatte, utdype og forklare viktige elementer i krisekommunikasjon i sosiale medier. Jeg beskriver krisekommunikasjonens karakter, funksjon og kommunikative trekk ved hjelp av et retorisk begrepsapparat som rammeverk.

Drøftingen er ikke en empirisk generalisering på grunnlag av dyptgående analyser. Jeg har derimot foretatt en selektiv kasusutvelgelse, der eksemplene illustrerer de teoretiske poengene jeg drøfter, og viser både muligheter og fallgruver for kommunikasjon i de sosiale mediene. Fokuset i den teoretiske drøftingen ligger naturlig nok på muligheter og utfordringer for virksomheter og organisasjoner, men også for interessentene, fordi de sosiale mediene er en kommunikasjonskanal der interessentene er mektigere og kan få større handlekraft enn i tradisjonelle arenaer for krisekommunikasjon.

5.1.2 Kasusanalyse av Sportsklubben Brann i den retoriske arena

I kasusanalysen av bloggdebatt av og rundt Sportsklubben Brann har jeg valgt å bruke Johansen og Frandsens modell, den retoriske arena, som analytisk rammeverk. Modellens multivokale tilnærming med fokus på krisekommunikasjonenes dynamisk og komplekse prosesser og de ulike stemmene og aktørene som snakker til, med, mot, forbi eller om hverandre er godt egnet i analyse av krisekommunikasjon i sosiale medier generelt og krisekommunikasjon i bloggdebatt spesielt. Jeg bruker både kontekst- og tekstmodellen i analysen av bloggdebatten. Når det kommer til konkrete kriseresponsstrategier, velger jeg ut

to blogginnlegg fra kommunikasjonskjeden, og ser på kriserespons ut fra teorier fra Benoit, Hearit og Coombs når jeg går i dybden på mikroplanet.

I den siste delen av analysen, utfyller jeg det analytiske rammeverket, den retoriske arena, med min teoretiske drøfting, for å analysere bloggaktørens troverdighet og talerverdighet, handleevne i debatten og digital dannelse i bloggsfæren. Dette blir en form for analyse av sjangeranvendelse (Kjeldsen 2004, s. 85) der jeg vurderer online ethos, retorisk agency og digital dannelse i bloggdebatten.

Perspektivet for analysen er hovedsakelig deskriptivt, men jeg foretar også normative vurderinger av krisekommunikasjonen, både på bakgrunn av sjangeranvendelse, men også interessentenes vurderinger av effekt, der kommentarinnleggene og ”liker”-markeringene til innleggene i bloggdebatten gir en god mulighet til å se på hvordan interessentene oppfatter Brann og Algerøys kommunikasjon og kriserespons.

6 Krisekommunikasjon i sosiale medier

Både organisasjoner og privatpersoner, enten individuelt eller samlet i grupper bruker sosiale medier for å kommunisere og samhandle. I krisekommunikasjonssammenheng benyttes sosiale medier i stadig økende grad, og med de sosiale mediene har det oppstått en helt ny dimensjon i krisehåndteringen. De sosiale mediene er et ferskt rom for krisekommunikasjon, som gir nye muligheter og utfordringer. Bruk av sosiale mediekanaler gir organisasjoner mulighet til direkte kontakt med publikum i en krisesituasjon og vise versa, uten å måtte ty til et tradisjonelt massemedium som mellomledd. Krisekommunikasjon via sosiale medier treffer publikum hurtig der de er. De sosiale mediene gir også et godt utgangspunkt for å plukke opp begynnende potensielle kriser. Dette er imidlertid også en av utfordringene; kriser kan oppstå som følge av ryktespredning og sladder i sosiale medier, og negative hendelser spres raskt i de sosiale mediene. Krisekommunikasjon i sosiale medier er en arena for mange aktørers kommunikasjon, der flere stemmer kan komme til orde og bli lyttet til.

Jeg vurderer krisekommunikasjon i sosiale medier som en sjanger. Å definere hva som konstituerer en sjanger, og hvordan sjangerfenomenet skal forstås er ikke selvsagt, men kan by på usikkerhet. Stam (sitert i Chandler, 1997, s. 1) setter ord på usikkerheten rundt hva sjangre er:

A number of perennial doubts plague genre theory. Are genres really 'out there' in the world, or are they merely the constructions of analysts? Is there a finite taxonomy of genres or are they in principle infinite? Are genres timeless Platonic essences or ephemeral, time-bound entities? Are genres culture-bound or transcultural?...Should genre analysis be descriptive or proscriptive?

Disse og flere andre mulige spørsmål, belyser utfordringene og kompleksiteten ved å fokusere på sjanger. Sjangerinndeling og sjangerhierarki er ikke naturlig fastlagt og objektivt, men er resultat av subjektive vurderinger og er et abstrakt, snarere enn et fysisk begrep. Det vil derfor være rom for uenighet, og ulike sjangermessige tolkninger.

Når jeg ser på krisekommunikasjon i sosiale medier som sjanger, er det ut fra moderne retoriske sjangerteorier som fokuserer på sjanger som hva man forsøker å gjøre med en tekst, altså som formålsrettet handling. Swales (1990, s. 46) sier at "the principal criterial feature that turns a collection of communicative events into a genre is some shared set of

communicative purposes.” Bakgrunnen for- og formålet med at en tekst skrives, er altså avgjørende for sjangerinndeling.

En krise kan beskrives som et avvik fra normalen, og krisekommunikasjonens mål kan noe forenklet sies å være å informere om avviket for å komme tilbake til en ønsket normalsituasjon. Som deltakere i krisekommunikasjonen inkluderer jeg mange og ulike aktører som kan handle ut fra forskjellige interesser, tolke krisen ulikt og benytte ulike strategier i sin kommunikasjon. Fellesnevneren er imidlertid hva krisekommunikasjonen gjør, den forteller om at noe er galt og bør endres, eller at det er feilaktig at noe er galt og bør endres. Ut fra denne ”super-sjangeren”, *krisekommunikasjon*, vil jeg videre plassere krisekommunikasjon i sosiale medier som en form for ”sub-sjanger” av det overordnede begrepet krisekommunikasjon. Den kommunikative hensikten til krisekommunikasjon i sosiale medier, skiller seg ikke nevneverdig fra den overordnede termen krisekommunikasjon. Sjangeravgrensingen gjør imidlertid at jeg kan sette fokus på hva som er spesielt med krisekommunikasjonen som foregår i de sosiale mediene. Underinndelingen betoner også den mediemessige innflytelsen på sjangeren, de sosiale mediene gjør altså noe med krisekommunikasjonen, medieformen er viktig for både innholdet og uttrykket.

Krisekommunikasjon i sosiale medier er et vidt begrep, som rommer mange forskjellige organisasjoners og enkeltmenneskers kommunikasjon rundt ulike typer av kriser. Mitt forslag til å plassere feltet i en form for sjanger, er av den grunn ikke et forsøk på å definere krisekommunikasjon i sosiale medier som en homogen og entydig størrelse, men et forsøk på å beskrive og sammenfatte hvilke spesielle forutsetninger, muligheter og utfordringer som danner et felles utgangspunkt for sjangeren. Krisekommunikasjon i sosiale medier er et nytt og fremvoksende felt, som ikke er ferdig definert og fastlagt, men som vil utvikle og endre seg i fremtiden.

6.1 Online ethos: troverdighet og taleverdighet

Ethos er et grunnleggende begrep i retorisk teori, og utgjør sammen med logos og pathos de tre aristoteliske bevismidlene (jf. Andersen, 1995; Kjeldsen, 2004). Ethos sikter til talerens karakter, pathos om følelsene en taler bør vekke i sitt publikum, og logos om sakens innhold, budskap og argumentasjon. Det er en tett sammenheng mellom ethos, pathos og logos, der overbevisningen blir til i samspillet mellom de tre bevismidlene. Hoff – Clausen (2002, s. 39)

beskriver ethos som ”den personlige troværdighed, som afsenderen kan søge at opbygge – og søge tilslutning gennem – i sin kommunikationsytring.” Ethos kan beskrives som den persuasive funksjon av retorens karakter.

Hoff-Clausen (2008) hevder at den retoriske kritiker med fordel kan benytte seg av en ciceronisk forståelse av ethos når begrepet studeres online. Det relevante for ethos i onlinesammenheng med en ciceronisk tilnærming er: fokus på talerens *sosiale forhold* til tilhørerne, fokus på *stil* som ethopoetisk element, fokus på *decorum* og plikten til å tale passende og et fokus på *utviklingen* av ethos i enkeltsituasjoner og over tid. (Hoff-Clausen, 2008, s.217)

Krisekommunikasjon i sosiale medier er et kommunikasjonsfelt der troverdighet og autoritet står sentralt, talerens ethos er dermed avgjørende for å overbevise. En ciceronisk optikk på ethos er etter min mening hensiktsmessig for crisekommunikasjon i sosiale medier. Ciceros fokus på ethos som relasjon til tilhørerne og betoning av velvilje mellom de retoriske parter, stemmer godt overens med idealene for kommunikasjon i de sosiale mediene som preges av relasjonsbygging og interaksjon. Online ethos er en viktig størrelse for både organisasjoner og interessenter i crisekommunikasjon i sosiale medier for å bli oppfattet som troverdige, *som noen det er verdt å lytte til*.

Miller (sitert i Hoff-Clausen, 2008, s.217-218) beskriver sympatiens ethos som en appellform som fokuserer på å vise mottakerne interesse ved å strekke ut en åpen hånd. Stilen som ethopoetisk element (Hoff-Clausen, 2008, s. 221-223) fremhever den språklige fremstillingsformen, og inkluderer online både visuelle og verbale elementer. Stilen fungerer også som en markør av *common ground* for brukeren, og indikerer mulige interessefelleskap gjennom innramming av den sosiale situasjonen og de roller som er tiltenkt både retoren og brukerne. Aktørene i crisekommunikasjon i de sosiale mediene, må også vise innsikt i saken og egen og interessentenes karakter ved å tale passende i situasjonen og dermed forholde seg til *decorum*. Det dreier seg altså om hva som skal sies, når, hvordan og til hvem. I ethos utviklet i en situasjon og over tid, er det rom for personlig utvikling for taleren. Omdømmet spiller en stor rolle online. Anerkjennelse av omdømmet kan komme til syne som interessenters lenker, målinger og omtale. Faste bidragsytere vinner autoritet og gjennomslagskraft på grunnlag av sin innsats i det retoriske fellesskapet.

Det er vanlig å skille mellom tre former for ethos: *innledende*, *avledt* og *endelig* (Kjeldsen, 2004, s. 123-133.) Den *innledende* ethos er den ethos en aktør innehar forut for talen eller kommunikasjonsyttringen. Den *avledte* ethos fremkommer under selve kommunikasjonshandlingen, mens den *endelige* ethos beskrives som inntrykket tilhørerne har i etterkant av kommunikasjonen. Denne ethos-inndelingen kan være nyttig i fokus på ethos i sosiale medier i krisekommunikasjon. I de sosiale mediene er det fruktbart å vurdere ethos som en prosess og en utvikling og forhandling snarere enn et avsluttet inntrykk.

Offline ethos kan fungere som et innledende online ethos. Organisasjoner og enkeltpersoner, for eksempel velrenommerte bedrifter og anerkjente akademikere eller andre eksperter, som innehar et godt omdømme utenfor de sosiale mediene, kan sies å besitte et godt utgangspunkt eller innledende ethos i forhold til deltagelse i sosiale medier. Et godt offline ethos er imidlertid ingen garanti for et like solid online ethos.

Ethos som sosial relasjon til tilhørerne er sentralt for å lykkes med kommunikasjon i de sosiale mediene. Ved å være på plass i de sosiale mediene før en eventuell krise, samt lytte til interessentene når en krise har oppstått, eller interessentene oppfatter at organisasjonen befinner seg i en krisesituasjon, kan organisasjoner bygge opp og vedlikeholde et forhold til sine interessenter. Deltagelse er altså viktig, siden det signaliserer at man er villig til å verne om og ivareta interessefelleskaper. Hoff-Clausen (2008, s. 220) påpeker at siden kommunikasjonsformen online er preget av "tilhørernes" aktive rolle når kommunikasjonen oppsøkes og tekster behandles gjennom klikk, scroll og kommentarer, spiller opplevelsen av gjensidig sympati og respekt en avgjørende rolle for villigheten til å engasjere seg i kommunikasjonen. Både organisasjoner og interessenter som deltar i krisekommunikasjon i de sosiale mediene er avhengig av sosiale relasjoner og lyttevilje som forutsetning for å nå ut med sitt budskap.

Stilen som ethopoetisk element er også et verdifullt fokus i krisekommunikasjon i de sosiale mediene. Både visuelle og verbale fremstillingsformer er med på å danne et inntrykk av- og innstilling til- retoren. Rent visuelt har sosiale medieplattformer som Facebook og Twitter et fast og gjenkjennelig oppsett som utgangspunkt, mens en blogg gir en friere visuell ramme. Brukervennlighet i den visuelle utformingen av en blogg kan være et sentralt ethopoetisk element. Informative lenketekster og valg av bakgrunnsfarger er eksempler på stilvalg som kan ha innvirkning på bloggerens ethos. Et stilmessig valg som kan ha betydning for online ethos i krisekommunikasjon, er den innledende presentasjonen en organisasjon eller

interessent velger i de sosiale medieplattformene. En organisasjon kan enten velge å fremstille seg selv som en sentral enhet uten en enkeltperson som avsender, eller la en eller flere navngitte ansatte fungere som organisasjonens representant for å skape nærhet og personlighet. I virksomhetsblogger er det mer vanlig at en eller flere ansatte i en organisasjon blogger under fullt navn, mens Facebook og Twitterprofiler typisk signeres med den sentrale organisasjonen.

På sine Facebook-sider (<http://www.facebook.com/SAS>) har flyselskapet SAS valgt et profilbilde som i tillegg til SAS-logoen, viser en smilende flyvertinne:



SAS ønsker altså å gi et personlig preg på sin visuelle profil. Når SAS svarer på spørsmål og kommentarer fra kundene, signerer den som svarer med sine initialer, noe som kan gi en følelse av å kommunisere med en faktisk person og ikke kun organisasjonen som instans. SAS har også en klar språkprofil på sin Facebook-side. Forespørsler rettet på norsk, svensk eller dansk blir besvart på et av de nevnte språkene, forespørsler på engelsk besvares på engelsk, mens alle innlegg som initieres av SAS er på engelsk. Disse språklige stilvalgene markerer nærhet og omgjengelighet. Det faktum at all viktig informasjon gis på engelsk, signaliserer at SAS er et multinasjonalt konsern som ønsker å inkludere alle sine kunder og interessenter i sin kommunikasjon, også de utenfor Norden, (men kanskje ikke dem som ikke behersker engelsk). Bruken av engelsk i kommunikasjonen fra SAS, markerer også nøytralitet ved å unngå å foretrekke et av de skandinaviske språkene. Språkvalg som stilistiske elementer kan dermed styrke SAS sitt Facebook-ethos.

Språk og stil-tone er viktige stilmessige ethopoetiske elementer. I både krisekommunikasjon og sosiale medier er det fokus på at språket skal være tydelig og kortfattet, mens tonen bør være åpen, inkluderende og direkte. Mange vektlegger at de sosiale mediene innbyr til en personlig stil, der man kan skape sin egen online stemme i møte med sine samtalepartnere. Å skrive på en måte som gjør at man blir forstått, samt å forsøke å holde seg kortfattet, kan altså bidra til et godt online ethos. Samtidig kan lenking til mer utfyllende informasjon, styrke

ethos ytterligere, ved å gi enda større fokus på logos og saksforhold. Dette fungerer som et persuasivt element.

Å skape en åpen og personlig tone og stemme i krisekommunikasjon i de sosiale mediene, handler i stor grad om å mestre balansegangen mellom for formell og for uformell fremstilling, samt å være bevisst på at sosiale medier er en kommunikasjonsarena som kan betraktes som en omgangsform, der man må forholde seg til sitt publikum ved å betrakte dem som kommunikasjonspartnere som ikke nødvendigvis er villige til å høre hvis de ikke blir sett og får mulighet til å komme til orde selv.

Å kommunisere passende i forhold til situasjonen ved å forholde seg til *decorum*: ”hvordan det sømmer sig at agere og tale under givne omstændigheder” (Hoff-Clausen 2008, s. 223) kan bidra til ethos-appell. Når man kommuniserer med mennesker i en eller annen form for krisesituasjon, er hensynet til situasjonen og konteksten avgjørende (jf. Coombs, 1999; Johansen og Frandsen, 2007). Retoren må, i tillegg til å demonstrere situasjonsfornemmelse, vise forståelse for sak, aktører og interessenter for å vinne tillit. Å kommunisere passende via sosiale medier handler, som i krisekommunikasjon i tradisjonelle medier, om å ta saken og publikum på alvor, samt å vise respekt og oppriktig bekymring og engasjement, og ikke minst vise handlekraft i form av vilje og evne til å endre det som er galt.

Ethos utviklet i situasjonen og over tid er det fjerde og siste ciceroniske elementet som Hoff-Clausen knytter til online ethos. I online-sammenhenger som sosiale medier er et personlig utviklingsperspektiv sentralt for aktørenes ethos. ”At oppbygge ethos over tid, særlig gjennom en performativ appell, hvor karakteren demonstreres gjennom konsistent, positivt betraktet adfærd inden for den relevante kreds, er blevet væsentligt for den aktør, der ønsker en handleposition.” (Hoff-Clausen 2008, s. 225) Oppbyggingen og fremstillingen av ethos i sosiale medier kan beskrives som en prosess som skapes, forhandles og utvikles gjennom innsatsen og interaksjonen i det retoriske fellesskapet.

Online miljøer som sosiale medier kan sies å bære preg av antiautoritet og egalitet. Det er blant annet ikke slik at offline autoritet, som ved et godt organisasjonsomdømme eller enkeltpersoners samfunnsstatus, automatisk sikrer online ethos. Ethos-appellen i krisekommunikasjon eller andre former for kommunikasjon i de sosiale mediene kommer altså av en sosial autoritet som utvikles gjennom performativ innsats og interesse og respekt for de andre retoriske aktørene og deres handlemuligheter.

6.2 Retorisk agency: handlerom- muligheter og utfordringer ved sjangeren

“Ny teknologi skaper nye medier, som i sin tur fører til, eller i det minste muliggjør, nye kommunikasjonsformer og sjangrer.” (Hoem og Schwebs 2010, s. 13) De sosiale mediene har blitt til på grunn av datateknologisk utvikling, og de sosiale mediene bærer med seg muligheter og utfordringer med stor betydning for krisekommunikasjonen. De sosiale medienes kommunikasjonsteknologiske rammebetingelser endrer altså krisekommunikasjonen, men mange trekk fra krisekommunikasjon i tradisjonelle medier og kanaler er tatt med i krisekommunikasjon også i sosiale medier. ”Mediene gir fysiske ressurser (og begrensninger) for å skape tegnuttrykk på ulike måter, mens sjangerne angir kulturelle mønstre for hvordan disse fysiske ressursene forventes brukt for bestemte formål, og normer for handling gjennom mediene.”(Skovholt og Svennevig i Østerud og Skogseth, (red.) 2008, s. 211)

Brügger (sitert i Hoff-Clausen, 2008) vurderer medier som overordnede rammesettere, ”frame setters” for kontakt mellom kommunikasjonsaktører og fremstilling av innhold. ”Det er som *rammesettere av den sociale situation og af de udtryksmessige muligheder*, at medier og den kommunikationsteknologi, der bærer dem, fungerer som vilkår for retorisk handlekraft.” (s. 26) Kommunikasjonsteknologiske medier, som sosiale medier, er ikke ”neutrale midler til kommunikation, men miljøer der fremmer bestemte handlinger, opfattelser og holdninger og hæmmer andre.” (Hoff- Clausen, 2008, s. 230-231) Sosiale medier er altså vesentlige vilkår for en retors handleevne, den retoriske *agency*.

Retorisk *agency* er et mangefasettert og tvetydig begrep som de seneste årene har stått sentralt i retorikkfaglige diskusjoner. (jf. Geisler, 2004; Hoff-Clausen, Isager og Villadsen, 2005) Hoff-Clausen (2008, s. 52) vurderer retorisk *agency* som den overordnede kapasiteten en person, gruppe eller organisasjon har til å handle retorisk og gjennomføre sosiale endringer. Hoff-Clausen, Isager og Villadsen (2005, s. 57) knytter *agency* både til instrumentelle aspekter av retorikken, som retorens bruk av midler til å nå et mål, og til de omstendighetene som retoren både skaper og skapes av som taler, og inkluderer foruten den konkrete situasjon også sosiale, institusjonelle, politiske, kulturelle og andre forhold som påvirker ytringsadgang og mulighet for å bli hørt. James Jasinski (sitert i Hoff-Clausen, 2008, s. 52) fokuserer i tillegg til retorens handlekraft, på mottakernes handlekraft når de forholder seg til andres

symbolske praksiser. Hoff-Clausen (2008, s.53) knytter videre agency-begrepet til ethos; retorens ethos blir påvirket av handleposisjonen, og omvendt er agency også påvirket av retorens ethos i ulike situasjoner.

Et fokus på retorisk agency som et handlerom for deltakerne i krisekommunikasjon i sosiale medier belyser muligheter, så vel som utfordringer for organisasjonenes og interessentenes retoriske innsats som vekselvis retorer og publikum, eller retoriske samtalepartnere. De sosiale mediene er i seg selv viktige vilkår for retorisk agency, blant annet med hensyn til muligheter for informasjon og interaktivitet, og rammer som tegnmessige begrensninger. De sosiale og kulturelle rammene rundt de sosiale mediene har også betydning for den retoriske agency. Diskusjon og meningsutveksling er viktige forhold i demokratiske samfunn, og dialog er en fremtredende handleposisjon. Fokuset på interessentenes retoriske handlekraft som sentralt i krisekommunikasjonen viser seg blant annet gjennom utøvelsen av agency ved hjelp av gruppeorganisering. Retorens evner og strategier i forhold til selve kommunikasjonsformen, altså krisekommunikasjon i sosiale medier, kan også sees på som individets tilgang til- og forvaltning av instrumentelle ressurser som bestemmer hvordan man handler retorisk.

Jeg vil vektlegge og synliggjøre hvordan bruk av sosiale medier i krisekommunikasjonssammenheng muliggjør:

- Rask informasjon til mange der de befinner seg
- Dialog
- Brukermedvirkning
- Direkte formidling, uten massemedia som mellomledd
- Mange synlige aktører med egen stemme
- Organisering i grupper

Samtidig mener jeg at det knytter det seg forventninger, utfordringer og begrensninger til bruken av sosiale medier i krisekommunikasjon som inkluderer:

- Tilstedeværelse
- Personvern, ytringsfrihet og informasjonssikkerhet
- Mediemessige begrensninger og normer
- Kommunikasjonskriser

Av disse mulighetene og begrensningene, er det et mindretall som er helt determinert av medieteknologien (for eksempel tegnmessige begrensninger.) De andre skisserte mulighetene og begrensningene, er ikke nødvendigvis bestemt av de sosiale mediene, men mediene er en viktig faktor som former kommunikasjonen.

Jeg vil nå gå gjennom punktene en for en, og vil underveis illustrere noen av poengene mine med konkrete kasuseksempler.

6.2.1 Informasjon

Et sentralt aspekt ved krisekommunikasjon i sosiale medier, er muligheten for å hurtig nå ut med informasjon til mange mennesker der de befinner seg. *Organisasjoner*, altså myndigheter eller virksomheter, kan i en krisesituasjon nå ut til berørte, publikum, og media, *interessenter*, med informasjon om hva som har skjedd og hvilke tiltak som iverksettes, for å imøtekomme informasjonsbehovet. Brukerne av de sosiale mediene vil kunne spre og synliggjøre denne informasjonen videre i sine sosiale nettverk.

Svenske myndigheters organ for kriseinformasjon *krisinformasjon.se* er for eksempel aktive på Twitter (twitter.com/#!/krisinformation) der følgerne raskt etter en hendelse får bekreftet kriseinformasjon fra myndighetene:



Twittermeldingene gir informasjon om krisehendelser av ulike typer som ulykker, naturkatastrofer, terror, politiske kriser og lignende som har funnet sted i Sverige eller i utlandet der det kan befinne seg svenske borgere, og lenker videre til nettstedet *krisinformasjon.se* og aktuelle etater som Trafikverket for ytterligere informasjon.

Krisekommunikasjonen i de sosiale mediene tilhører ikke bare organisasjoner. Også enkeltmennesker kan bruke de sosiale mediene til å nå ut med kriseinformasjon, ofte før ansvarlige myndigheter eller virksomheter har kommet på banen. Forbrukere som rammes av et problem, eller deres pårørende, vil ofte bruke sosiale medier til å formidle sine opplevelser og synspunkter og spre informasjon om hendelsen.

I desember 2009 stanset 5 tog i tunnelen under den engelske kanal, og flere av de omkring 2000 passasjerene som ble rammet, satt innesperret i opptil 16 timer før de ble evakuert. Flere av passasjerene sendte ut meldinger om hva som hadde skjedd og skjedde på Twitter, mens Eurostar selv ikke kom på banen i den sosiale mediekanalen før dagen etterpå. Twitter-adressen @Eurostar var tatt av en ukjent person i Kina. Twitter-meldingene til de uheldige togpassasjerene spredte seg til de tradisjonelle mediene og bloggsfæren, og vinklingen deres bar preg av misnøyen med togselskapet som ble kringkastet via Twitter. (Cappelen, 22.03.2010) Denne saken belyser et viktig punkt innen krisekommunikasjon i sosiale medier, som jeg vil komme tilbake til under punktet *tilstedeværelse*.

Et annet viktig element når det gjelder muligheten til å nå ut med hurtig kriseinformasjon i sosiale medier, er at kommunikasjon via sosiale medier vil kunne treffe målgrupper som er i bevegelse og som benytter mobile enheter som mobiltelefon, iPhone og bærbar datamaskin. I sitt høringsinnspill til den nye statlige kommunikasjonspolitikken under punktet *krisekommunikasjon*, ønsket Politiets sikkerhetstjeneste å tilføye: ”Sosiale medier skal vurderes benyttet i en krisesituasjon for å nå ut til den målgruppen som er i bevegelse og som kun benytter håndholde (sic) enheter for kommunikasjon.” (PST, 2009) PST viste i høringsinnspillet til at sosiale medier har vært effektive i krisekommunikasjonssituasjoner, som Mumbai-terroren i november 2008 og under opptøyene i Teheran våren 2009.

6.2.2 Dialog

I sosiale medier er samtale, meningsutveksling og dialog sentrale trekk ved kommunikasjonsformen. Hoff Clausen (i Helder, Bredendløw & Nørgaard (red.) 2009) peker på at samtale er et grunntrekk ved webkommunikasjon. Mottakerne forventer å bli adressert som aktive samtalepartnere og ikke passive medieforbrukere. ”Asymmetri med hensyn til retoriske handlemuligheter bliver i stigende grad ikke accepteret af modtagergruppen, heller ikke når det er en etableret institution, der udtaler seg.” (s. 476) I krisekommunikasjonen som utspiller seg i sosiale medier er det ikke nødvendigvis tilstrekkelig å bli informert og snakket

til, det er også ønskelig å bli snakket *med*. Ved bruk av sosiale medier kan krisekommunikasjon bevege seg fra informasjon til dialog. Dialogen som utspiller seg mellom organisasjoner og interessenter, kan være initiert av enten organisasjon eller interessent, være seg privatperson, media eller en gruppe, og kan følges og fortsettes av mange. Dialogen kan altså føres mellom en-til-en, en-til-mange eller mange-til-mange.

Utgangspunktet for dialogen kan variere. Dialogen kan starte med at en organisasjon via et sosialt medium informerer om en negativ hendelse, og at en interessent stiller spørsmål rundt hendelsen som organisasjonen svarer på. Det vil dermed gis ytterligere informasjon rundt hendelsen som kan gi oppklarende svar for både vedkommende som stilte spørsmålet, og andre som leser dialogen. Dialogen vil dermed gi informasjon til langt flere enn den ene personen som henvendte seg med spørsmålet i utgangspunktet, andre interessenter vil også få ta del i informasjonen. Denne typen dialog vil blant annet kunne lette organisasjoners kundeservice i krisesituasjoner.

I forbindelse med ”askekrisen” i 2010 brukte både SAS og Norwegian sine Facebook-sider til å informere om innstilte avganger og nye reisealternativer (Myhrvold, 23.04.2010) Passasjerer som hadde spørsmål fikk svar på disse, eller ble henvist videre til andre deler av flyselskapenes kundeservice.

Krisedialogen kan også initieres ved at en eller flere interessenter snakker til eller om en organisasjon i de sosiale mediene, ved negative kommentarer og kritikk. Dette kan enten skje i forbindelse med en kjent hendelse, eller komme uten en kjent krisehistorie. Dialogen kan foregå på organisasjonens egne- eller interessentenes sosiale medieplattformer. Ved å gå i dialog og svare på kommentarene og kritikken, kan organisasjonen forsøke å løse problemet. Hvis påstandene er grunnløse eller feilaktige, kan man forklare hvorfor for å prøve å rette opp i eventuelle misforståelser. Dersom kritikken er berettiget, vil et svar, som forklarer situasjonen og beklager hendelsen, kunne løse situasjonen.

På NSB sine facebook-sider (facebook.com/nsb.no), svarer NSB kunder som henvender seg med negative kommentarer og kritikk. I tillegg til den åpne dialogen som ligger ute på veggen til NSB, er det også mulighet for å sende inn direkte meldinger som bare NSB kan se.



6.2.3 Brukermedvirkning

Sosiale medier er lagt opp til brukermedvirkning. For mange er muligheten til å delta i debatt og komme med tilbakemeldinger en forutsetning for å i det hele tatt benytte seg av de sosiale mediene.

Brukermedvirkning innebærer at det ikke er et entydig og statisk forhold mellom dem som konsumerer og dem som produserer medietekster. Disse endrede relasjonene får i sin tur konsekvenser for tekstenes form og funksjon og det "sammensatte" ved tekstene får utvidet betydning. (Hoem & Schwebs, 2010, s. 43)

Brukermedvirkning i krisekommunikasjon i sosiale medier, kan være svært nyttig og ønskelig både for organisasjoner og interessenter. Organisasjonene kan få vite hva interessentene mener de gjør galt og bør endre, og interessentene kan få den informasjonen de behøver, samt føle at de blir hørt.

For en organisasjon er tilbakemeldinger fra brukere viktig for å forhindre at kriser oppstår og utvikler seg, og for å reagere når en krisehendelse har funnet sted. Interessentenes terskel for å ta kontakt med en organisasjon i de sosiale mediene er lav, og tidlige tilbakemeldinger fra brukerne som opplever problemer med organisasjonen, kan bidra til å kvele en krise i starten. Når en krise først har oppstått, kan tilbakemeldingene fra ulike interessenter være svært verdifulle. Tilbakemeldingene kan synliggjøre interessentenes informasjonsbehov, og innspillene kan gi mulighet for ny innsikt slik at organisasjonen kan få vite mer om hva

interessentene synes om den, og hvordan organisasjonen må endre seg for å svare til interessentenes forventninger.

Også for interessentene i krisekommunikasjonen i de sosiale mediene, kan brukermedvirkning være viktig. Ved å stille spørsmål og gå i dialog med en organisasjon før, under eller etter en krisesituasjon, kan en både tilegne seg ny informasjon, og få gitt uttrykk for sine meninger. Interessentene kan bli lyttet til og tatt på alvor, og kan bidra til å skape bevissthet og endring.

Kommentering og dialog er sentrale trekk ved brukermedvirkningen som kan finne sted i krisekommunikasjon i sosiale medier. Det finnes imidlertid også andre måter interessentene kan bidra. Interessentene kan også videreformidle kriseinformasjon, som de har hentet enten fra tradisjonelle medier, nettmedier eller sosiale medier, til sine private sosiale medieplattformer. Man kan for eksempel videresende (retvitte) en organisasjons Twitter-innlegg, dele poster på Facebook eller lenke til informasjon om en krise på bloggen sin.

6.2.4 Direkte formidling

Krisekommunikasjon i sosiale medier gir organisasjoner og interessenter mulighet til å kommunisere sitt budskap direkte uten å være avhengig av tradisjonelle massemedier som mellomledd for videreformidling. Dette innebærer at både organisasjonene og interessentene kan forme og vinkle innholdet og uttrykket slik de ønsker, for eksempel som et supplement til krisekommunikasjonen som allerede har blitt presentert i massemediene.

Krisekommunikasjonens budskap blir formet og påvirket av massemedia når journalister og redaksjon videreformidler det som blir skrevet eller sagt. Forhold kan bli utelatt, misforstått og fremstilt feil, og via direkte formidling i de sosiale mediene kan organisasjoner rette opp feilaktige påstander og utdype sine synspunkter, slik at fremstillingen stemmer overens med organisasjonens oppfatning av situasjonen. En organisasjon som føler seg urettferdig behandlet, eller ikke får nok fokus på sin side av saken i massemediene, kan bruke de sosiale mediene til å nå ut til interessentene med sin versjon av virkeligheten.

Små bedrifter og produsenter, som vet hvor de finner målgruppene sine i de sosiale mediene, kan ta krisekommunikasjonen direkte med kundene sine. Denne typen direkte formidling av krisekommunikasjon har flere fordeler i forhold til krisekommunikasjon i tradisjonelle massemedier. Ikke alle forbrukere vil få med seg krisekommunikasjonen som foregår gjennom massemediene, og kan informeres lettere via de sosiale medieplattformene. Mens det

for eksempel koster store summer å rykke inn med annonser om tilbaketrekning av varer i forbindelse med produktfeil, er det gratis å fremme sitt budskap via de sosiale mediene. Ikke minst kan direkte formidling av krisekommunikasjon via de sosiale mediene føles som et personlig engasjement i forhold til interessentene. Organisasjonen signaliserer at den ikke nøyer seg med å la nyhetsmediene ta ansvar for å formidle et krisebudskap. Å benytte seg av alle tilgjengelige muligheter for krisekommunikasjon, derunder kommunikasjon via de sosiale mediene, kan bidra til å synliggjøre organisasjonens ansvarsvilje og eierskap til egen krisemestring.

6.2.5 Mange synlige aktører med egen stemme

Krisekommunikasjon er en arena for mange aktører og stemmer (Johansen og Frandsen, 2007). Krisekommunikasjon i sosiale medier er et felt som tydelig synliggjør et fokus på de mangfoldige aktørene og stemmene som utgjør en krisekommunikasjonssituasjon. En organisasjon kan ha en mektig stemme i krisekommunikasjonen i de sosiale mediene, men i de sosiale mediene kan også andre aktører ha en fremtredende rolle. Det er mange avsendere og mange mottakere i krisekommunikasjonen i de sosiale mediene, og når det gjelder skillet mellom *organisasjon* og *interessent*, kan det også være hensiktsmessig med ytterligere presiseringer for å illustrere dette aktør- og stemmemangfoldet.

I tillegg til krisekommunikasjonen fra en sentral organisasjon, kan også lokale avdelinger av organisasjonen og enkeltpersoner ansatt i organisasjonen være eksempler på organisasjonsaktører- og stemmer. Når det kommer til interessent-aktører er det kanskje enda større stemmerikdom. Berørte, pårørende, andre personer som av ulike årsaker engasjerer seg i en krise, journalister, politikere og andre organisasjoner, er alle eksempler på aktører som kan ta del i krisekommunikasjon fra interessentplanet. I krisekommunikasjonen som utspiller seg i de sosiale mediene, kan hvem som helst bidra med sin egen stemme. Enkelpersoner kan nå ut med sin stemme på egenhånd, eller velge å slå seg sammen i håp om større gjennomslagskraft.

6.2.6 Organisering i grupper

Et viktig trekk ved de sosiale mediene er at brukernes mulighet til å organisere seg i grupper eller bli tilhengere av sider. Gruppeorganiseringen kommer ofte i stand for å markere støtte til- eller motstand mot- en organisasjon, sak eller et produkt, der enkeltpersoner samler seg for

å sammen ha en sterkere stemme mot en større organisasjon. Mange som interesserer seg for sosiale medier er svært opptatt av de sosiale mediene som en arena for aktivering og engasjement, og både støtte- og motstandsgrupper kan sees på som en form for krisekommunikasjon.

Det kan hevdes at det å organisere seg i grupper i sosiale medier som å melde seg inn i en Facebook-gruppe er en lettvinnt og uforpliktende handling uten større betydning, der noen kanskje ikke engang er bevisste på hva de gir støtte til- eller protesterer mot. På den andre siden, kan det faktisk at organisering i grupper i de sosiale mediene kan være en type lavterskelkanal, være positivt. Mange mennesker som ellers ikke ville vist sitt engasjement, kan synliggjøre sin mening på en måte som ikke krever så mye av dem. De som vil, og kanskje føler sterkere for saken, kan utvide sin innsats fra kun å melde seg inn i gruppen til å delta i diskusjoner, skrive innlegg, arrangere eller delta i forskjellige arrangementer osv. Det viktigste er å markere et syn eller standpunkt, slik at man samlet har en mektigere stemme, men mulighetene utover det er mange og avhenger blant annet av motivasjon og interesse.

De sakene som har engasjert nok til å få et stort antall mennesker til å organisere seg i grupper, er ikke alltid de største og viktigste, som da over 30 000 meldte seg ble inn i en Facebook-gruppe for å få store flasker med leskedrikken Urge inn i butikkhyllene, og lyktes med det. (Uhlving, 17.08.2008)

Viktige politiske debattområder kan også vekke engasjement i de sosiale mediene:

I forbindelsen med pågripelsen, interneringen og den påfølgende utkastelsen av den papirløse flyktingen Madina Salamova/ Maria Amelie i januar 2011, ble det raskt opprettet en Facebook-side til støtte for hennes kamp for å få bli i landet. Facebook-siden "Slipp Maria Amelie fri" fikk raskt bred oppslutning og hadde per 03.02.11 over 91 000 tilhengere. Siden på Facebook er en kanal for de som følger saken til å vise sitt engasjement, få informasjon om markeringer og aksjoner og diskutere med andre. Innleggene og debatten på Facebook-siden, tok raskt også form av et utvidet fokus fra Maria Amelies enkeltsak til å omhandle hele den norske asylpolitikken. Når ulike massemedier som VG, NRK og Dagens Næringsliv skulle illustrere det sterke folkelige engasjementet i Maria Amelie-saken, ble det gjentatte ganger vist til Facebook-organiseringen som et tydelig uttrykk for det norske folks misnøye med situasjonen. Gruppeorganiseringen kan beskrives som krisekommunikasjon rettet mot politikerne og regjeringen.

6.2.7 Tilstedeværelse

Jeg vil nå bevege meg fra muligheter og til forutsetninger og utfordringer for krisekommunikasjon i sosiale medier.

En grunnleggende forutsetning for å lykkes med krisekommunikasjon i de sosiale mediene er å være til stede. Foruten deltagelse med egne bidrag, er også lytting og eller overvåkning avgjørende elementer i tilstedeværelsen. Det er altså viktig å skape og publisere eget innhold, men også å høre på hva andre har å si, og å skaffe seg oversikt over hva andre mener og gjør. Nærvær i sosiale medier forutsetter altså ikke aktiv tilstedeværelse og deltagelse. For mange organisasjoner vil tilstedeværelse i form av observasjon av andres aktiviteter enten være en innfallsport til ytterligere aktiv tilstedeværelse, eller et minstekrav til nødvendig nærvær for å holde seg oppdatert på hva ulike interessenter sier om organisasjonens produkter eller tjenester.

Ikke alle privatpersoner kan eller vil være aktivt til stede i de sosiale mediene. Slik er det også for organisasjoner. Dersom organisasjonens aktiviteter for eksempel er preget av hemmeligholdelse, eller det ikke finnes tid, vilje eller evne til å delta aktivt, kan det være hensiktsmessig å avstå fra aktiv tilstedeværelse i de sosiale mediene, og eventuelt utelukkende benytte de sosiale mediekanalene som en overvåkningspost for å få informasjon om eget omdømme.

For en organisasjon er det hensiktsmessig å være tilstede i de sosiale mediene før en krisesituasjon eventuelt skulle oppstå. Hvis organisasjonen er tilstede også forut for en krisesituasjon, kan den etablere en kommunikasjonsflate ut mot sine interessenter, som effektivt kan utnyttes hvis krisen oppstår, siden interessentene vet hvor organisasjonen befinner seg slik at de kan oppsøke organisasjonens sosiale medieplattformer for informasjon og kontakt. Tilstedeværelse i sosiale medier i en krisesituasjon, øker organisasjonens eierskap til egen krisehåndtering. Tilstedeværelse i de sosiale mediene, kan også bidra til å forhindre eller begrense kriser. Ved å ikke bare bruke sin tilstedeværelse i de sosiale mediene til å publisere eget stoff, eller *snakke*, men også evne å *lytte* til interessenter, kan potensielle krisesituasjoner løses. I tilfeller der interessentene snakker *til* organisasjonen på organisasjonens egne sosiale mediekkanaler, krever det ikke så mye å lytte. Hvis interessentene derimot snakker negativt *om* en organisasjon utenfor organisasjonens egne sosiale mediekkanaler, krever det monitorering og overvåkning, men også her lytting for å kunne

identifisere hva problemet er og forsøke å gjøre noe med det. Overvåkingen kan være enten gratis, eller en betalingstjeneste.

6.2.8 Personvern, ytringsfrihet og informasjonssikkerhet

Bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon, stiller organisasjoner og interessenter overfor store utfordringer i forhold til sårbare områder som personvern, ytringsfrihet og informasjonssikkerhet. Mange ser på de sosiale mediene som en arena for full ytringsfrihet, men både organisasjoner og interessenter har likevel et ansvar for å sikre informasjonssikkerhet og personvern. Organisasjoner må i tillegg til å sikre at de selv ikke bryter personvernet i sosiale mediekkanaler, påse at interessentene ikke offentliggjør personopplysninger, eller ytringer som strider mot straffeloven. Det kan også være utfordrende å kontrollere informasjonssikkerheten i de sosiale mediene, ettersom interessentene kan oppgi falsk identitet eller ha skjulte motiver for sin deltagelse i krisekommunikasjonen.

6.2.9 Mediemessige begrensninger og normer

I de enkelte sosiale mediene finnes det noen tegnmessige begrensninger som brukerne må forholde seg til. På Twitter kan man for eksempel skrive 140 tegn, eller 120 tegn for at andre skal kunne retvitte meldingen. Det er imidlertid mulig å lenke videre for eksempel til blogger eller avisartikler fra Twitter-meldingen, og Twitter brukes ofte som en plattform for henvisning videre til andre kanaler.

Tegnmessige begrensninger er altså et problem det er mulig å unngå, og som oftest handler ikke begrensningene i de sosiale mediene om mediedeterminerte grenser, men mer om mediemessige normer og forventninger. Disse normene er blant annet synlige innen bloggverdenen. Et blogginnlegg har ingen tegnmessige begrensninger. Likevel er de fleste blogger ikke mer enn høyst et par sider lange, og er typisk på under en side. Jeg har tidligere nevnt interaktivitet som et stikkord for en vellykket blogg. Det er imidlertid ikke slik at en blogg må åpne for interaktivitet, bloggeren kan selv velge om kommentarfunksjonen skal være aktivert eller ikke. De fleste blogger åpner opp for kommentering i en eller annen form, kommentarfunksjonen kan sies å konstituere en tekstnorm, der fravær av kommentarmulighet som et brudd mot den rådende tekstnormen, kan markere mangel på digital dannelse.

6.2.10 Kommunikasjonskriser

Kommunikasjonskriser kan oppstå som følge av bruk av de sosiale mediene. Enten kan en opprinnelig krise forsterkes, og endre karakter slik at man står overfor en dobbeltkrise, eller så kan en ny krise oppstå som følge av kommunikasjon i sosiale medier.

En sosial mediekrise som har blitt omtalt av media, bloggere og kommunikasjonsfolk er Greenpeace og forbrukernes angrep på Nestlé i mars 2010 (jf. Makhotlova, 25.03.2010; Broida, 19.03.2010). Den opprinnelige krisen omhandlet Nestlés bruk av palmeolje fra Indonesia som ødeleggende for regnskogen, og ble blant annet synliggjort av at Greenpeace publiserte en video på You Tube som illustrerte at orangutanger led av selskapets handlinger. Miljøaktivister og forbrukere vendte seg mot Nestlé på deres egen Facebook-side. Nestlés håndtering av krisen på Facebook-siden, førte raskt til en dobbeltkrise. Fokuset ble utvidet fra palmeolje og regnskog til å også innbefatte Nestlés måte å kommunisere med interessentene sine på. Nestlé sensurerte i første omgang kommentarer fra tilhengere som brukte endrede versjoner av Nestlé-logoen som profilbilde, og fortsatte med å svare på innlegg med en sarkastisk og aggressiv tone:



Etter kort tid beklaget Nestlé på Facebook-siden både sletting av profilbildelogoer og frekkhet:



En annen form av dobbel kommunikasjonskrise som kan oppstå i de sosiale mediene, er når eksterne aktører eller interessenter kommenterer krisesituasjoner i de sosiale mediene:

I etterkant av togulykken på Sjursøya i Oslo i 2010 der tre mennesker omkom, ga varaordføreren i Bergen, Trude Drevland, regjeringen skylden for ulykken via statusfeltet sitt på Facebook, og dette ble en nyhetssak i NRK-Hordaland (Vallestad, 24.03.2010). Drevland fikk massiv kritikk for utspillet, og ble beskyldt for å spille politisk mynt på den tragiske hendelsen. Drevland fjernet senere utspillet fra Facebook, og beklaget seg sterkt både på

Facebook, i media og til bystyret, ordfører og byråd. I et intervju med NRK-Hordaland, uttrykte hun også at episoden hadde gitt henne en aha-opplevelse og lærdom for livet med hensyn til bruk av Facebook og andre sosiale medier (Elliott og Reikerås, 25.03.10)

Nye kriser kan også oppstå på grunn av kommunikasjon i sosiale medier:

Varaordføreren i Aure, Rita Ormbostad, postet kommentarer om den norsk-kenyanske Grand-Prix-vinneren Stella Mwangi på Facebook-profilen sin, som ble oppfattet som rasistiske, og hadde hentydninger til asylmottak, bongotrommer og gner. Mediene plukket opp kommentarene, og saken fikk stor oppmerksomhet i både lokal- og riksmidlene (jf. Viken, 16.02.2011). Høyres lokallag i Aure hadde møte om saken, og Ormbostad måtte sende en skriftlig beklagelse til Mwangi, og fjerne uttalelsene fra Facebook-profilen sin. Ormbostad forsvarte seg med at det hele var en spøk, og ikke rasisme, og unnskyldte seg til NRK, og sa at hun angret hver eneste setning. Hun uttalte også at hun nå var ”blitt klar over hvor langt sosiale medier rekker, og vil være veldig bevisst på det fra nå av.” (Rødal, 16.02.2011) Ormbostad beklaget også via Facebook-profilen sin, og slettet 200 personer fra vennelisten sin.

Kommunikasjonskriser i sosiale medier, oppstår ofte på grunn av dårlig og mangelfull håndtering, som Nestlé-saken viser. Sensurering og aggressivitet er ikke rett fremgangsmåte for å løse en krise, men kan derimot skape en dobbel krise. I andre tilfeller, som Drevlands, kan eksterne aktørers ytringer rundt en eksisterende krise, føre til en ny krise for aktøren selv. Premissene for ytringene blir ikke godtatt, det rettes mistanke mot aktøren som utnytter situasjonen til å iscenesette egne politiske interesser, og viser manglende dømmekraft i sin kommunikasjon.

Et fellestrekk for begge tilfellene med de to varaordførerne, og mange andre kommunikasjonskriser i sosiale medier, er at de kommer uforvarende på de ytrende aktører. Kommunikasjonskrisene kan i stor grad tilskrives spennet mellom privat og offentlig, kontekst og diskurs i de sosiale mediene. Mange ser på sin aktivitet i sosiale medier som fullstendig personlige anliggender, men det er stadig mer vanlig å vurdere sosiale medier som offentlige områder, fremfor private rom. Både private og offentlige virksomheter utarbeider for eksempel retningslinjer for oppførsel i sosiale medier med fokus på de sosiale mediens offentlige perspektiv. Selv personlige profiler er ikke private, ”vennene” man har i sitt

nettverk kan spre meningsytringer utover en langt større offentlighet enn den tiltenkte, for eksempel hvis man har journalister i Facebook-vennekretsen.

Kommunikasjon i de sosiale mediene kan altså bli tatt ut av kontekst, og dette kan føre til kommunikasjonskriser. En ytring i en nettsamtale i et diskursfelleskap, kan ute av den opprinnelige konteksten, fremstå på en helt annen måte når den står for seg selv. I forlengelsen av sine beklagelser, peker både Drevland og Ormbostad på at kommunikasjonskrisen har lært dem viktige erfaringer om sosiale medier. Begge to fikk erfare at ytringer i sosiale medier har større rekkevidde enn den opprinnelige konteksten skulle tilsi, og at kommunikasjonen er mer offentlig enn det en iblant kunne tenke seg.

6.3 Digital dannelse: sjangerkompetanse

Digital dannelse er et mye omtalt og tvetydig begrep, som er nært knyttet opp til begrepet *literacy*. Literacy har tradisjonelt sett blitt brukt om evnen til å lese og skrive. Med en utvidet begrepsforståelse sees literacy som ”et sett sosiale praksiser der skriftspråket og andre symbolske redskaper eller medieringsformer er involvert.” (Østerud og Skogseth (red.) 2008, s. 26) Forskning innen ”new literacies” eller digital dannelse (jf. Kress, 2003) interesserer seg for ferdigheter og kunnskaper som muliggjør kompetent digital atferd. Lankshear & Knobel (sitert i Hoff-Clausen, 2008, s. 15-16) skiller mellom tre dimensjoner av literacy: den operasjonelle handler om å beherske relevante språkssystemer, den kulturelle om å skape mening av tekster ut fra kontekst og de sosiale praksiser, og den kritiske, som krever bevissthet om at sosiale praksiser og tekster er sosialt konstruerte og selektive.

Hoem og Schwebs (2010, s. 176-183) skiller også mellom ulike dimensjoner av literacy: digital dugelighet omfatter ”redskapsliteracy” – å kunne benytte digitale verktøyer, digital kyndighet handler om målrettet utnyttelse av datamedienes muligheter og teksttolkning, mens digital dannelse vurderes som den overordnede forståelsen av de nye mediens plass i samfunnet. Det digitale dannelsesbegrepet viser til en helhetlig tilnærming til digitale kommunikasjonsformer som åpner opp for refleksjon rundt hvordan informasjonsteknologi påvirker muligheten til å delta i nye former for sosiale fellesskap.

Jackson (2010) vier digital dannelse et eget kapittel. Jackson hevder at det krever digital dannelse å være aktør i sosiale medier, og definerer digital dannelse som ”summen av alle ferdighetene man trenger for å kunne forstå, delta [sic] og kritisere nettkulturen.” (s. 146)

Jackson påpeker at de sosiale mediene er en form for inkluderende offentlighet og debatt, der alle deltakerne har bruk for digital dannelse.

Digital dannelse er altså et avgjørende element i kommunikasjon i sosiale medier. Mitt fokus på digital dannelse når det kommer til krisekommunikasjon i sosiale medier, er knyttet til digital dannelse som en form for sjangerkompetanse, sjangerforventning eller sjangerkrav. Hvordan man handler og lykkes med krisekommunikasjon i sosiale medier er dermed nært forbundet med digital dannelse som sjangerforståelse. For å utøve digital dannelse i krisekommunikasjon i sosiale medier, må aktørene kunne benytte de sosiale mediene på et operasjonelt redskapsplan, ved at de evner å utnytte datateknologi og digitale verktøyer for å operere i de sosiale mediens tekstformer. Det vil si at det krever en grunnleggende digital dugelighet å være til stede i de sosiale mediene slik at man kan tilegne seg informasjon og bidra med eget stoff. En ytterligere kyndighet og digital lese- og skrivekompetanse kan utvises ved å koble til andre tekster ved å legge inn lenker eller retvitte andres innhold.

Den kulturelle og kritiske dimensjonen av digital dannelse, er trolig den vanskeligste, men også den viktigste å mestre for å lykkes med krisekommunikasjon i sosiale medier. Kontekst er en viktig faktor i all form for krisekommunikasjon, men i tillegg til den enkelte krisekommunikasjonskonteksten, er de sosiale mediene også en egen kontekst, som må forstås og fortolkes for å kunne handle meningsfylt.

Jeg vurderer online ethos, retorisk agency og digital dannelse som nært knyttet til hverandre. Realiseringen og oppnåelsen av et godt online ethos fordrer digital dannelse. For å bli oppfattet som troverdig og bli tilkjent taleverdighet i krisekommunikasjon i sosiale medier, er det avgjørende å utvise digital dannelse gjennom å delta og å vise mottakerne interesse, foreta ethopoetiske stilvalg når det gjelder visuelle og verbale fremstillingsformer, demonstrere situasjonsfornemmelse ved å ta saken og publikum på alvor og å oppbygge ethos gjennom innsats og interaksjon i situasjonen over tid. Også for å kunne utnytte sosiale medier som et handlerom for krisekommunikasjon er digital dannelse en nødvendig forutsetning. Digital dannelse er både viktig for utøvelsen av egen handlekraft, og for å respektere andres handlemuligheter. Mangel på digital dannelse kan føre til at handlerommet for krisekommunikasjon ikke blir utnyttet, for eksempel ved at deltagerne ikke tar i bruk dialogmulighetene, eller at det oppstår kommunikasjonskriser. Den digitale dannelsen kan ses på som en overordnet kompetanse som er nødvendig for å opptre både troverdig og med

handlekraft i krisekommunikasjon i sosiale medier, altså som en grunnleggende forutsetning for både online ethos og retorisk agency.

7 Sportsklubben Brann i den retoriske arena

I dette kapitlet skal jeg foreta en kasanalyse av bloggdebatt av- og rundt- Sportsklubben Brann som krisekommunikasjon. Det analytiske rammeverket for analysen er Johansen og Frandsens retoriske arena: kontekstmodellen og tekstmodellen. Når jeg utfra tekstmodellen går i dybden på den retoriske arenas tekstparameter benytter jeg meg av krisekommunikasjonsteorier og modeller fra Benoit, Hearit og Coombs, mens min drøfting av online ethos, agency og digital dannelse særlig utfyller den retoriske arenas kontekst-, medie- og sjangerparameter.

7.1 Bakgrunn for krisen

Jeg skal nå introdusere bakgrunnen for bloggdebatten når jeg presenterer historikk om Sportsklubben Brann, Brann i sosiale mediekkanaler, og Branns situasjon vinteren 2011.

7.1.1 Sportsklubben Brann

Sportsklubben Brann ble stiftet 26. september 1908, og er Bergens fotballag nummer en. Klubben har vunnet 6 NM-gull og 3 seriemesterskap, men har også opplevd nedrykk og perioder med dårlige sportslige resultater og svak økonomistyring. Høsten 2007 tok Brann sitt foreløpig siste seriegull, etter 44 års venting. Laget var sportslig sterkt, økonomien var god og publikumsinteressen var massiv. Grunnlaget for fortsatt fremgang syntes solid, men etter 2007 har suksessen uteblitt. Kapteinen, Martin Andresen, gikk til rival Vålerenga etter gullsesongen, og etter en skuffende 2008-sesong, der Brann endte på åttendeplass, forsvant også trener Mons Ivar Mjelde ut stadionporten. Også flere sentrale spillere forsvant fra Brann. Den påfølgende sesongen kom Brann seg opp på en femteplass på tabellen, men var likevel nesten 30 poeng bak serievinner Rosenborg. I 2010 ble Brann nummer 13 av 16 lag i Tippeligaen, og Mjeldes treneretterfølger, Steinar Nilsen, ble erstattet av sin daværende assistenttrener, Rune Skarsfjord, tidlig i sesongen. Før 2011-sesongen har Brann mistet sin beste spiller og største profil, bergenseren Erik Huseklepp, til italienske Bari. Oppkjøringen til årets sesong har ikke vært lovende. Brann har ikke imponert spillemessig, og ekspertene har tippet at klubben må kjempe for å unngå nedrykk fra Tippeligaen.

De siste årene har ikke bare vært en sportslig nedtur for Brann, også de økonomiske rammebetingelsene er endret siden gullsesongen 2007. Da finanskrisen inntraff, tok ikke Brann konsekvensene av endrede økonomiske realiteter, men budsjetterte med fortsatt inntekstvekst, blant annet i form av økte sponsorinntekter. Høye spillerlønninger og en stor og kostnadskrevende administrasjon bidro også til Branns økonomiske underskudd på 4 millioner kroner i 2008 (brann.no, a) og 24, 9 millioner kroner i 2009 (brann.no, b). Iverksetting av økonomiske tiltak i form av kostnadskutt innen alle områder av konsernet, gjorde at Branns underskudd i 2010 ble kraftig redusert til drøyt 650 000 kroner (brann.no, c). Brann har begynt på et langsiktig arbeid for å snu den negative økonomiske utviklingen, flere ansatte i administrasjonen har blitt sagt opp og spillerstallen er slanket. Branns økonomiske handlefrihet er fremdeles begrenset, og de negative tallene er ennå ikke byttet ut med et positivt resultat.

Sportsklubben Brann har de siste årene altså opplevd en sportslig og økonomisk krise. De sportslige og økonomiske vanskelighetene kan ikke betraktes som isolerte størrelser, men må sees i nær sammenheng med hverandre. De manglende sportslige resultatene kan i stor grad tilskrives mangel på økonomiske midler til blant annet spillerkjøp, mens de økonomiske underskuddene kommer som følge av svake sportslige resultater som genererer lave sponsor- publikums- og medieinntekter. I en fotballklubb som SK Brann er publikumsengasjement og medieinteresse umåtelig viktig. I Bergen er Brann en viktig institusjon som et felles samtaleemne som diskuteres både når det går bra, og ikke minst når resultatene uteblir. Brann har en unik posisjon i Bergens idrettsliv som den største klubben, uansett idrett. Brann hadde i 2010-sesongen et tilskuersnitt på 13 744, (brann.no, d) mens den nærmeste fotballkonkurrenten i Bergen, Addecolaget Løv-Ham, i snitt hadde 451 tilskuere til sine hjemmekamper (altomfotball.no).

Siden seriegullet i 2007 har imidlertid tilskuertallene dalt, og stemningen rundt klubben blitt dårligere. Dette skyldes i stor grad manglende sportslige resultater og økonomiske problemer, men kan også vurderes som et uttrykk for sviktende tillit til klubben og til Branns kommunikasjon med sine interessenter. Supporterne føler et sterkt eierskap til klubben, og i det ligger det en forventning og et krav om å bli anerkjent som en essensiell del av klubbens eksistensgrunnlag. Brann er avhengig av tillit og engasjement gjennom sin økonomiske snuoperasjon for å oppnå stabil administrativ drift og gode sportslige resultater. Både supportere og media har vært kritisk til flere sider av Branns drift. Foruten kritikk som

omhandler svake sportslige resultater og dårlig økonomisk styring, oppfatter mange at Sportsklubben Brann i sin kommunikasjon ikke etterlever sine uttalte kjerneverdier *Inkluderende, Ydmyk, Ærlig og Entusiastisk* (brann.no, e) i praksis. Kritikerne hevder at Sportsklubben Brann fremstår som lite villige til å innrømme egne feil, og uinteresserte i å lytte til publikum. Klubbens omdømme er svekket, og Brann opplever også en tillitskrise i tillegg til en økonomisk og sportslig krise.

7.1.2 Sportsklubben Brann i sosiale medier

Sportsklubben Brann er tilstede i flere forskjellige sosiale medieplattformer. Brann har en offisiell Facebook-side (facebook.com/sportsklubbenbrann) med 46 600 tilhengere, (per 11.03.11) en offisiell Twitter-konto (twitter.com/#!/skbrann/) og en offisiell YouTube-kanal. (youtube.com/user/branntv/) Brann bruker Facebook-siden sin til å flere ganger daglig lenke til nyheter om klubben på brann.no. Branns tilhengere kommenterer, diskuterer og stiller spørsmål til- innleggene, men Brann bruker ikke siden til å føre dialog med tilhengerne sine. Twitter-kontoen blir på lignende vis brukt til å hyppig lenke til nyheter fra Branns hjemmeside, og ikke til toveiskommunikasjon med Twitter-følgerne. Branns offisielle YouTube-kanal oppdateres sjeldnere med nye videoer fra BrannTV. YouTube-klippene viser spillere, trenere, administrativt ansatte og supportere i uformelle situasjoner blant annet på treningsfeltet og i garderoben.

Via Branns nettsted, brann.no, blogger også personer med ulik tilknytning til Brann om sportsklubben. To av bloggene er supporterblogger, skrevet av utvalgte Brann-supportere. En blogg er signert en av Branns juniorspillere, mens den nyvalgte kapteinen for 2011, Erik Mjelde, er A-lagsspillernes bloggrepresentant. Branns mediesjef, den tidligere journalisten og PR-rådgiveren Gorm Natlandsmyr, og salgssjefen for privatmarkedet, Dag Frode Algerøy, er Brannadministrasjonens bloggere (brann.no/blogger/)

7.1.3 Om Sportsklubben Brann i sosiale medier

I tillegg til Branns og tilhengers kommunikasjon på Branns egne kontoer i forskjellige sosiale medier, er det også mange som skriver og leser om Brann utenom sportsklubbens egne kanaler. De to største Brann-bloggene er Doddos Brann-blogg (blogg.bt.no/doddo) og Brannbloggen av Alexander Osdal (brannbloggen.bergen360.no/). Eduardo "Doddo" Andersen er artist og skribent, og har blogget om Brann på Bergens største avis, Bergens

Tidenes nettavis, bt.no, siden 2005. Alexander Osdal er en svoren Brannsupporter og skriver Brannbloggen for den nest største avisen, Bergensavisen sin nettavis, ba.no. Verken Doddo eller Osdal er journalister, men er lønnet av Bergens to lokalaviser for å mene noe om Brann offentlig. Det betyr at Brann roses når det går godt, men ikke minst at det kritiseres når det ikke går bra. Osdal er den mest kritiske røsten av de to bloggerne, mens Doddo ofte inntar en mellomposisjon i sin kritikk av Sportsklubben. Også journalister blogger om Brann. Den kjente Tv 2 sportsjournalisten og Brannsupporteren, Davy Wathne, blogger om fotball på Tv2.no, (davywathne.tv2blogg.no/) og Branns ledelse, strategi og troverdighet kritiseres heftig. Det er også mange andre som blogger om Brann, eller snakker om Brann i de sosiale mediene. Det finnes både en uoffisiell Brann Twitter-konto, og en uoffisiell Brann-side på Facebook.

7.2 Brann i krise

Sportsklubben Brann befant seg vinteren 2011 i en langvarig og kompleks krisesituasjon sportslig, økonomisk og tillitsmessig. Krisen er kompleks i den forstand at den ikke ble utløst av en enkeltstående hendelse, og dermed ikke er en enkelt avgrenset begivenhet med en markert begynnelse og slutt. Branns krise er en prosess som har oppstått over tid, og som er sammensatt av flere ulike typer utfordringer. Branns situasjon er ikke uproblematisk å klassifisere. Det er mange faktorer som spiller inn og påvirker hverandre der fotballresultater, økonomi og omdømme er nært knyttet sammen. Dårlige sportslige resultater kan isolert sett sies å være den største krisen, men manglende suksess har i de siste 50 år vært regelen snarere enn unntaket for Brann. Sportslig og økonomisk krise står i et gjensidig årsaks- og virkningsforhold til hverandre. Tillitskrisen som Brann opplever har selvsagt nær sammenheng med de sportslige og økonomiske resultatene, tiltroen til klubben vil naturlig svekkes når resultatene ikke er gode. Branns tillitskrise handler også om klubbens kommunikasjon, supporterne er misfornøyde med det de opplever som arroganse og ”vi vet best-holdning” fra Branns ledelse, og mener at de ikke blir lyttet til.

I et forsøk på krisetypologi vil jeg ut fra krisekommunikasjonsteorikapitlet karakterisere Branns utgangspunkt som en bedriftskrise som de delvis har blitt rammet av uskyldig, blant annet grunnet finanskrisen, og delvis har utsatt seg selv for, blant annet på grunn av dårlig økonomistyring. Krisen kan dermed sies å både være intern og ekstern, og skyldes en kombinasjon av teknisk/økonomisk svikt og menneskelig/organisasjonsmessig/sosial svikt.

Ut fra Coombs sin masterliste over krisetyper (2007, s. 65) kan utgangspunktet for Brann-bloggdebatten sies å kunne passe inn under kategorien *utfordringer*, der Brann blir konfrontert av misfornøyde interessenter (supporterbloggere og kommentatorer) som hevder at klubben opererer med for høye priser. Coombs tillegger kategorien utfordringer lavt kriseansvar, (2007, s. 142) men mener at også den tidligere krisehistorien er viktig for å avgjøre hvilken trussel en (ny) krise utgjør.

Med Branns inntog i bloggdebatten oppstår en ny dimensjon i krisen. Brann, ved Dag Frode Algerøys håndtering av krisen, gjør at den opprinnelige krisen blir til en dobbeltkrise der blogginnlegget *"Tilsvaret til Osdal-bloggen"* skaper en kommunikasjonskrise som forsøkes løst med Algerøys neste innlegg *"Sir Alex, I apologize!"*

7.3 Kontekst: krisens makroplan

Ut fra den retoriske arenas kontekstmodell introduserer jeg bloggdebatten, før jeg presenterer blogginnleggene som en kommunikasjonskjede. Videre definerer jeg aktørene i bloggdebatten, analyserer kommunikasjonsmønstrene mellom aktørene og ser på relasjonene mellom interessegruppene.

7.3.1 Bloggdebatt

Sosiale medier er en viktig kommunikasjonsarena for Brann og interessentene i en utfordrende tid for både klubb og støttespillere. Jeg vil fokusere på bloggen som retorisk arena for krisekommunikasjonen fra- og rundt Brann, og da spesifikt bloggene til Branns privatmarkedssjef Dag Frode Algerøy og "brannbloggerne" Alexander Osdal og Eduardo "Doddo" Andersen. Jeg vil se på både innlegg og kommentarer på de enkelte bloggene, med fokus på innleggene og debatten rundt *"Sesongpriser 2011"*, *"Tilsvaret til Osdal-bloggen"* *"Branns prispolitikk er lite folkelig"*, *"Sir Alex, I apologize!"*, *"Er det for høye priser?"* og *"Hvordan fylle stadion?"* (vedlegg 1-6). Hovedfokuset vil ligge på Algerøys bloggkommunikasjon, med innleggene og kommentarene til *"Tilsvaret til Osdal-bloggen"* (vedlegg 2) og *"Sir Alex, I apologize!"* (vedlegg 4), men også på *"Hvordan fylle Stadion"* (vedlegg 6). Jeg vil først gå gjennom historikken når jeg presenterer blogginnleggene som danner en kommunikasjonskjede, før jeg går inn i analyser av de enkelte tekstene. Bakteppet vil være kommunikasjon fra- og rundt Brann i klubbens sosiale medieplattformer som den

større retoriske arenaen, og den overhengende konteksten vil selvsagt være Branns totale situasjon, også utenfor de sosiale mediene.

7.3.2 Kommunikasjonskjede

30. Januar 2011 publiserer Alexander Osdal et innlegg på Brannbloggen kalt ”*Sesongkortpriser 2011.*” I innlegget hevder Osdal at Brann har de dyreste sesongkortene i tippeligaen, etter å ha sammenlignet Branns priser med de andre tippeligaene.

3. Februar publiserer Dag Frode Algerøy ”*Tilsvar til Osdal-bloggen*” på sin blogg på brann.no. Algerøy innleder innlegget med at det er vanskelig å sammenligne prisene på partoutkort klubbene imellom siden faktorer som følelser, engasjement, lokal forankring, opplevd merkevareverdi og total underholdningsverdi er avgjørende for prisnivået. Algerøy tar utgangspunkt i Osdals formuleringer og sier videre at Osdal ikke er etterrettelig i sin informasjon om priser på de ulike arenaene, ved å sammenligne rabattpriser hos de andre klubbene med ordinære priser på stadion. Algerøy kritiserer også supportere som står på bataljonsfeltet, deriblant Osdal, for å klage på et høyt prisnivå når det er de som betaler minst for sesongkort. Algerøy tar kritikk på Branns prissetting av sesongbilletter til barn og familier, før innlegget avsluttes med et svar på Osdals spørsmål om ekstra-fordeler til sesongkortinnehaverne, der han på nytt sier at Osdals påstander er uriktige. Kommentarer på innlegget lar ikke vente på seg. Alexander Osdal tilbakeviser påstander om feilinformasjon, og legger ved lenker til ulike klubbers priser og tilbud. Osdal påpeker også at Algerøys blogginnlegg ikke bare er et tilsvar til blogginnlegget ”*Sesongpriser 2011,* ” men også av e-post-korrespondanse dem imellom som Osdal skulle bruke som intervju på sin blogg, og at Algerøy i så måte har ”kuppet” hans intervju uten han har fått mulighet til å oppklare misforståelser med henhold til priser. Algerøys blogginnlegg blir totalt møtt med 40 kommentarer, der alle, bortsett fra en, gir støtte til Osdal, eller kritiserer Brann og Algerøy. Algerøy (under kallenavnet Daffy Algerøy) svarer i kommentarfeltet en gang. Han lover å publisere en beklagelse overfor Osdal dersom det viser seg at han ikke feilinformerer. Han gjentar også at Brann har en dårlig prispolitikk for barn og familier, og sier at årsaken til at sesongkortsalget svikter, er de dårlige sportslige resultatene.

5. februar poster Osdal blogginnlegget ”*Branns prispolitikk er lite folkelig*” som et tilsvar til Algerøys ”*Tilsvar til Osdal-bloggen*”. Osdal innleder innlegget med å forklare konflikten med Algerøy og gjentar at hans prisinformasjon i ”*Sesongpriser 2011*” beviselig er riktig.

Videre handler innlegget om at Branns prisnivå på sesongkort er for høyt. Osdal tar utgangspunkt i uttalelser fra Algerøy rundt Branns prispolitikk når han argumenterer for at prisnivået ikke er riktig satt, og at Algerøys begrunnelser for prissettingen ikke holder mål. Kommentarene på innlegget støtter Osdal, og kritiserer Brann og Algerøy i sterke ordelag. I kommentarfeltet kommer Osdal med flere utfyllende presiseringer til innlegget, forsvarer Algerøy mot påstander om løgn angående sesongkort-kontakt som blir fremmet i kommentarfeltet, og gir Algerøy ros for å ha tatt selvkritikk på høye barnepriser. Algerøy deltar ikke i debatten i kommentarfeltet.

7. februar følger Algerøy opp med blogginnlegget "*Sir Alex, I apologize!*" Som tittelen tilsier, innleder Algerøy innlegget med en unnskyldning for å ha anklaget Osdal for ikke å være etterrettelig i sine påstander om prisnivå. Algerøy informerer også om at beklagelsen vil bli publisert på spalteplass i BA. Algerøy fortsetter med å redegjøre for hvorfor han og dermed Brann og Osdal ikke kommer til å bli enige om prissetting. Algerøy viser til publikumsundersøkelser og hevder at pris ikke er en avgjørende faktor for å gå på kamp. Han sier at billige sesongkort selger dårligere, at supporterne ikke går fra å aldri gå på Brann Stadion til å kjøpe partoutkort, men rekrutteres til å bli partoutkortinnehavere gjennom enkeltkamper i en sesong og at et fall i partoutkortinnehavere er en helt naturlig følge av svake sportslige resultater. Algerøy gjentar sin beklagelse til Osdal og understreker at Brann setter pris på at supporterne engasjerer seg i debatten, men at han ikke vil høre på dem som kommenterer anonymt, med kallenavn og konstruerte profiler. Blogginnlegget avsluttes med argumentasjon om at pris ikke er av avgjørende betydning, og en anmodning om å dreie diskusjonen over til hvordan Brann fremover kan fylle Stadion fra kamp til kamp ved å selge enkeltbilletter. Helt til slutt, retter Algerøy opp i en feilsitering fra et intervju i BA, der han kommenterer Rosenborgs prissetting. Han påpeker også at Brann må drive ansvarlig både på inntekts- og kostnadssiden. Innlegget blir møtt med 7 kommentarer. Alexander Osdal uttrykker tilfredshet med at Algerøy har kommet med sitt lovede dementi, før han kommenterer og viser uenighet med to av Algerøys "prislekter." Flere av kommentarene berømmer Algerøy for beklagelsen overfor Osdal. Kommentarene er preget av uenighet med Algerøys prislekter og Branns prispolitikk. Flere av kommentarene henvender seg til Algerøy med kritikk og spørsmål. Algerøy svarer ikke på kommentarinnleggene.

8. februar publiserer Doddo innlegget "*Er det for høye priser?*". I innlegget presenterer han debatten mellom Algerøy og Osdal, og spør leserne sine om de er enig med Algerøy eller

Osdal, og om prisene bør senkes. Innlegget får 48 kommentarer. Et fåtall av kommentarene tar Algerøy og Branns prisnivå i forsvar, mens de aller fleste kritiserer prispolitikken. Flere av kommentarene uttrykker også frustrasjon med Brann-ledelsen. Doddo kritiseres for å ikke mene noe selv i debatten, og svarer at han synes at prisene er alt for høye.

22. februar publiserer Algerøy blogginnlegget ”*Hvordan fylle Stadion?*” Innlegget innledes med et ønske om å dreie debatten om hvordan man kan få supporterne tilbake til Stadion fra prisnivå og til andre tiltak. Algerøy viser til funn fra ”Engasjementundersøkelsen 2010” om hvilke faktorer som er avgjørende for at supporterne kommer på kamp på Brann Stadion, der pris ikke er nevnt som en av de 9 faktorene. De tre viktigste faktorene er *Brann som et vanlig samtaleemne blant venner og kollegaer, Branns resultater og tilgjengelighet i andre medier*. De fleste som kommenterer er fremdeles uenig med Algerøy og engasjementundersøkelsen i at prisene ikke er av vesentlig betydning, men også andre faktorer enn pris diskuteres. Til forskjell fra de tidligere blogginnleggene, velger Algerøy å delta i debatten i kommentarfeltet, med å svare på majoriteten av kommentarene, samt stille kommentatorene spørsmål.

7.3.3 Aktører

Aktørene i bloggdebatten kan deles i tre overordnede bolker: *Sportsklubben Brann*, ved Dag Frode Algerøy, *supporterbloggerne*, ved Alexander Osdal og Eduardo ”Doddo” Andersen og *kommentatorene*, som er alle enkeltpersonene som deltar i bloggdebatten.

Det kan være problematisk å hevde at Sportsklubben Brann er en aktør i bloggdebatten, siden innleggene på Dag Frode Algerøys blogg står i hans navn, og avsenderen ikke er Brann som helhet. Algerøy skriver imidlertid bloggen på bakgrunn av sin rolle som salgssjef for privatmarkedet, ikke som privatperson, og har skrevet i bloggbioen sin at motivasjonen for bloggen er ”å gi innsyn i hvordan Brann tenker innenfor hans område.” Bloggen kan i så måte sees på som en del av virksomheten Sportsklubben Branns kommunikasjon, representert ved en sentral del av ledelsen.

Aktørene *supporterbloggerne*, Osdal og Doddo, er heller ikke helt enkle størrelser. Både Osdal og Doddo er engasjert av hver sin lokalavis for å ha meninger om Brann, og er profesjonelle bloggere. Begge blogger derimot om Brann på grunn av sin lidenskap for klubben, og i kraft av å representere Branns tilhengere, slik at supporterbloggere fungerer som en passende benevnelse.

Kommentatorene er en aktørstørrelse som rommer de som kommenterer på de ulike blogginnleggene. Noen av kommentatorene skriver under fullt navn, noen signerer med fornavn, mens andre opptrer under pseudonym og bruker kallenavn. Selv om alle de tre bloggene krever en viss form for registrering for å kunne poste innlegg, kan brukerne i praksis kommentere temmelig anonymt. Siden online medier tillater en stor grad av anonymitet, er det vanskelig å vite at navnet kommentatoren bruker er det riktige. Hensikten med å kategorisere kommentatorene som en aktør er ikke å definere dem som en homogen størrelse. Kommentatorene har imidlertid en felles diskursrolle som lesere av bloggene og bidragsytere i bloggdebatten med sine synspunkter og vinklinger.

7.3.4 Utvekslingsmønstre

Aktørene i bloggdebatten har mange stemmer og kommuniserer *til, med, mot, om og forbi* hverandre (Johansen og Frandsen, 2007, s.276-277).

Aktørene i bloggdebatten kommuniserer *til* hverandre. Alexander Osdals blogginnlegg ”*Sesongpriser 2011*”, bærer for eksempel preg av en form for enveiskommunikasjon der Osdal legger ut om prisene på sesongkort i ulike klubber, og slår fast at Branns partoutkort er de dyreste.

Aktørene i bloggdebatten kommuniserer også *med* hverandre. Bloggene er preget av dialog, spesielt i kommentarinnleggene i de ulike bloggene snakker aktørene med hverandre. Algerøy, Osdal og Doddo engasjerer seg alle, i større eller mindre grad, i dialog med de andre aktørene som deltar i bloggdebatten. Kommentatorene henvender seg typisk til bloggeren, enten Algerøy, Osdal eller Doddo, som svarer på innleggene, men kommentatorene kommuniserer også med hverandre.

En stor del av kommunikasjonen er preget av at aktørene kommuniserer *mot* hverandre. Spesielt i kommunikasjonen mellom Algerøy og Osdal er det en tydelig konflikt i form av angrep og motangrep. Det tydeligste eksempelet på denne ”mot-kommunikasjonen” mellom aktørene er å se i Algerøys blogginnlegg ”Tilsvaret til Osdal-bloggen.” Bloggposten er et angrep på Osdals troverdighet og synspunkter, og Osdals kommentarinnlegg til Algerøys bloggpost er et motangrep på Algerøys påstander. De to kommuniserer altså tydelig mot hverandre. Også kommentatorene kommuniserer mot både Algerøy og supporterbloggerne og hverandre, som når en av kommentatorene til innlegget ”Tilsvaret til Osdal-bloggen” går ut

mot Brann og Algerøy: ”Jeg setter ikke mine ben på stadion så lenge sånne som du styrer, så enkelt er det – du har tydelig gitt beskjed om at vi ikke er velkommen.” Flere andre kommentarer på de ulike bloggpostene har lignende innhold. Supporterne sier at de vil vise sin protest mot ledelsens fremferd ved å boikotte Brann-kampene på stadion.

Flertallet av kommentarene til bloggpostene, er kritikk av Brann og Algerøy, kommunikasjon *mot* klubben. Noen av kommentatorene kommuniserer også *mot* Supporterbloggerne, som når Doddo får kritikk i et kommentarinnlegg etter sin bloggpost ”*Er det for høye priser*” (vedlegg 5) for å ikke å komme med egne meninger, men venter for å ”se hvor vinden blåser før han kaster seg på debatten.” Kommentatorene kommuniserer også mot hverandre, som når kommentatoren ”Høyre” kritiserer kommentatorene som sier at de ikke vil gå på Brann-kamp fordi det er for dyrt eller pga dårlig ledelse, og ber dem holde seg borte fra stadion for evig siden de ikke er ekte supportere.

Branns krisesituasjon oppfattes og tolkes forskjellig av de ulike aktørene, og resultatet av det kan bli at aktørene kommuniserer *forbi* hverandre. I ”*Tilsvaret til Osdal-bloggen*” tegnes det et bilde av at Branns supportere vil vende tilbake til stadion med en gang laget begynner å vinne kamper. Flere av kommentatorene peker på derimot ikke på sportslige resultater som hovedgrunn for frustrasjon og kritikk mot klubben, men opplever at Brann ikke makter å etterleve egne vedtatte kjerneverdier som et av Branns største problemer. Klubb og tilhengere kommuniserer altså *forbi* hverandre, i det at de ikke vurderer krisen og dens årsaker på samme måte.

Bloggdebatten er også preget av at aktørene kommuniserer *om* hverandre. I bloggpostene og kommentarene går mye av kommunikasjonen ut på å fremme påstander om de enkelte aktørene. Spesielt Brann og Algerøy blir diskutert og snakket om, av både supporterbloggere og kommentatorer, men også Algerøys innlegg og kommentarer er preget av meningsytringer om de andre aktørene.

Aktørene i bloggdebatten rundt Branns kommunikasjon inntar altså forskjellige grunnformer. ”Mot-kommunikasjon” kan sies å være den dominerende kommunikasjonsformen mellom Brann, representert ved Algerøy, og interessentene, altså supporterbloggerne og kommentatorene. Kommunikasjonen er preget av konflikt og uenighet og mangel på lytting. Selv om aktørene ofte kommuniserer mot hverandre, og aktørene også snakker til, *forbi* og *om* hverandre, er de i det minste interessert i å bidra til diskusjon og

meningsutveksling. Alle kommunikasjonsformene kan dermed sees på som en form for kommunikasjon *med* andre aktører, ettersom blogginnleggene og kommentarene er en dialogisk relasjonsform i seg selv.

7.3.5 Relasjoner mellom interessegrupper

Aktørenes stemmer inngår altså i forskjellige relasjoner til hverandre, og forholdet mellom aktørene er ikke nødvendigvis likeverdig blant annet med hensyn til makt og adgang til medier. En av de viktigste egenskapene ved sosiale medier er imidlertid at alle som vil i prinsippet har lik adgang til å publisere eget innhold og kommentere andres innhold, slik at ulikhetene i likeverd ikke er så store på denne retoriske arenaen som de kan være i andre kommunikasjonsprosesser. Algerøy, Osdal og Doddo har imidlertid som bloggere den fordel at de kan rammesette kommunikasjonen på sine respektive blogger. De har for eksempel makt til å slette innlegg som postes i kommentarfeltet, og kan med det begrense de andre aktørenes adgang til bloggdebatten. Man kan dermed si at kommunikasjonen delvis foregår på den enkelte bloggers premisser, men kommentatorene har også tilgang og innvirkning på bloggdebatten, og er med det mektige aktører.

De sosiale mediens antiautoritære struktur gjør at Algerøy ikke nødvendigvis får makt i bloggdebatten utelukkende gjennom å representere virksomheten SK Brann.

Supporterbloggerne innehar en sterk maktposisjon i bloggdebatten som ”representanter” og talerør for supporterne, samtidig som de har den mektige lokalpressen i ryggen i kraft av å blogge for BA og BT. Kommentatorene er den direkte stemmen til en viktig kapital for Brann: publikum. Kommentatorene føler et sterkt eierskap til klubben, og deres bidrag i bloggdebatten er viktige og mektige som uttrykk for et utsnitt av tilhengers meninger og følelser rundt Sportsklubben.

7.4 Tekst: avsendere, mottakere og kriserespons

I dette delkapitlet vil jeg ut fra den retoriske arenas tekstmodell analysere avsender- og mottakerinstansen i bloggtekstene, der jeg fokuserer på deres interesse, fortolkning og strategi i bloggdebatten. Jeg vil videre gå i dybden på to av Brann-Algerøys blogginnlegg når jeg analyserer Algerøys kriserespons ut fra teorier og modeller fra Benoit, Hearit og Coombs.

7.4.1 Avsendere og mottakere

Bloggtekstene preges av mange stemmer og aktører. Det er ikke kun Branns som er avsender i krisekommunikasjonen, og supporterne som er mottakere. I bloggdebatten finnes det derimot mange avsendere og mange mottakere, der ”Brann-Algerøy”, Osdal og Doddo og alle kommentatorene skifter mellom å opptre i avsender- og mottakerrollen gjennom bloggdebatten. ”Brann-Algerøy” er avsender når han publiserer blogginnlegg eller svarer på kommentarinnlegg, mens han er mottaker når han får kommentarer på innleggene sine. Supporterbloggerne er på lignende vis avsendere når de skriver blogginnlegg, og deltar i kommentarfeltet, mens de er mottakere når de får spørsmål og kommentarer på innleggene. Kommentatorene er avsendere når de kommenterer Algerøy, Doddo eller Osdals blogginnlegg, mens de er mottakere når de får svar fra bloggerne.

Avsenderne og mottakerne har forskjellige *interesser, fortolkninger, strategier, og kommunikativ atferd* (Johansen og Frandsen, 2007, s. 283-284) som bestemmer hvordan de handler.

Algerøy og Brann, supporterbloggerne og kommentatorene har *interesser* som definerer dem som aktører, og som har innflytelse på hvordan de tenker og handler. Den viktigste interessen for Algerøy og Brann i privatmarkedssammenheng, er å tjene mest mulig på salg av sesongkort og enkeltbilletter for å bidra til god økonomi som kan hjelpe til å oppnå Branns hovedmål: sportslig suksess. Supporterbloggerne som blogger om Brann har også flere interesser. De har begge en lidenskapelig interesse for Brann, og ønsker at klubben skal ha suksess. Som supportere synes de det er viktig å fylle Stadion og at prisnivået ikke er for høyt. Som bloggere for byens to største aviser, er en naturlig interesse å skape debatt og meningsutveksling ved å innta en kritisk holdning der Brann kritiseres når det går dårlig i tillegg til å roses når det går bra. Kommentatorene har også flere interesser. Kommentatorene er opptatt av Brann, og vil at klubben skal gjøre det bra. Flesteparten av kommentatorene som deltar i bloggdebatten mener at Branns priser er for høye. Det hersker også misnøye med sportslige resultater, økonomisk styring og tilliten til klubben er lav. Deltagelsen i bloggdebatten er dermed motivert av et ønske om endring i Sportsklubben Brann.

I bloggdebatten *fortolker* aktørene situasjonen på ulik måte. Mens Brann og Algerøy tolker Branns prisnivå som en vesentlig årsak til klubbens tilskuersvikt, mener supporterbloggerne og majoriteten av kommentatorene at prisene er for høye og at dette er en viktig årsak til

salgsnedgangen. Mange av kommentatorene fortolker Algerøys angrep på Osdal som et uttrykk for klubbens mangel på ydmykhet som bidrar til å svekke tilliten til klubben.

Aktørene i bloggdebatten har også en *strategi som* går ut på å planlegge sin *kommunikative atferd* på en måte som kan føre dem til målet med kommunikasjonen. Det er også viktig å være bevisst andre aktørers strategi. Alle aktørene har en strategi der de bevisst eller ubevisst, eksplisitt eller implisitt, ”forfølger en plan” i forhold til sine interesser og fortolkninger (Johansen og Frandsen, 2007, s. 284). Algerøys uttalte strategi for sin bloggkommunikasjon er å gi folk innsyn i hvordan Brann tenker på privatmarkedsområdet. Han vil gjerne også vite hva supporterne mener. Han ønsker altså å informere og å få innspill. I bloggdebatten er hans strategi å så tvil om belegget i Osdals prispåstander, samt understøtte sitt eget syn på publikumssvikten ved hjelp av henvisning til Engasjementsundersøkelsen. Osdals strategi med sine blogginnlegg og kommentarer er å informere om Branns høye priser sammenlignet med de andre Tippeligaklubbene for å skape en debatt om prisenivået. Doddos strategi med sitt blogginnlegg er å gjøre debatten kjent for flere, og videreføre den i sin egen kanal. Kommentatorenes strategi er å bruke de ulike bloggene til å uttrykke sine holdninger, diskutere og stille spørsmål. Noen ønsker å få Brann til å endre sin prispolitikk, andres plan er å gi beskjed om sin manglende tillit til klubbens ledelse og virke, mens enkelte bruker sine kommentarmuligheter for å få utløp for frustrasjon mot Brann.

7.4.2 Algerøys kriseresponsstrategier

Jeg vil her ta kasanalysen ned på et mikroplan og gå i dybden på innleggene ”*Tilsvar til Osdal-bloggen*” (vedlegg 2) og ”*Sir Alex, I apologize!*” (vedlegg 4) med fokus på kriseresponsstrategiene som Algerøy benytter seg av i de to blogginnleggene.

Gjenoppbyggingsstrategier i Algerøys respons

Jeg starter med å se på tekstene ut fra Benoits strategier for gjenoppbyggelse av omdømmet. Alexander Osdals blogginnlegg ”*Sesongpriser 2011*” (vedlegg 1) og kritiske e-postpåstander og spørsmål er et angrep på Brann og Algerøy som gjør at Algerøy reagerer med blogginnlegget ”*Tilsvar til Osdal-bloggen*” for å gjenopprette Branns omdømme.

Algerøys overordnede verbale responsstrategi er *reduksjon av angrepets omfang* som har som formål å ta brodden av angrepet og å redusere de negative virkningene. Algerøy forsøker

gjennom innlegget å redusere angrepets omfang ved undertypene av strategien: *angrep på anklageren* og *avledning*. Den mest fremtredende strategien for *reduksjon av angrepets omfang* er Algerøys angrep på Osdal. Innlegget innledes med et indirekte angrep på Osdal: ”Som jeg har nevnt for deg tidligere; sammenligninger på tvers av fotballklubbene i Tippeligaen er faktisk litt meningsløst fordi det er følelser, engasjement, lokal forankring og opplevd merkevareverdi som er med på å avgjøre prisnivået.” Algerøy angriper altså Osdal for å ha foretatt ”meningsløse” prissammenligninger, og prøver dermed å svekke Osdals beskyldninger ved å ikke si seg enig i premissene som ligger til grunn for det opprinnelige angrepet.

Algerøy fortsetter sitt forsøk på å redusere omfanget av Osdals angrep med *avledning*. Algerøy fremhever Branns lave prisdifferensiering som en god egenskap ved klubbens prisstrategi: ”...spennet mellom ordinær pris og premium pris er langt, langt mindre enn for de aller fleste Tippeligaklubber.” Han forsøker med det å avlede oppmerksomheten fra den øvrige prissettingen, og lenker også til partoutkortfordeler for å fremheve positive sider ved Branns sesongkortpolitikk.

Algerøy angriper Osdals troverdighet: ”For å si det forsiktig, Alex; hvorfor er du ikke etterrettelig i din informasjon om priser på de ulike arenaene? Hvorfor sammenligner du ordinære sesongkortpriser i Brann med spesialkategorier i de andre klubbene du trekker frem? Hva vil du oppnå med dette?” De anklagende spørsmålene er ment å svekke Osdals ethos. Algerøy anklager Osdal for å feilinformere om priser og og ikke være etterrettelig, og han hevder dermed indirekte at Osdal farer med løgn, og at prisoversikten hans følgelig ikke er korrekt.

Mellom anklagene mot Osdal, benytter Algerøy seg også av en kombinasjon av responsstrategiene *korrigerende handling* og *bønn om tilgivelse* når han svarer på Osdals spørsmål om dyre barnebilletter: ”Her er vi helt klart for dårlig, og det beklager jeg. Vi kommer til å gjøre noe med dette allerede i år, gjennom bl a (sic) å etablere egen barneklubb.” Algerøy vedgår at Brann er for dårlige på pris til barn og familier, at dette er noe som skal gjøres noe med, og beklager at det er slik.

I Algerøys neste blogginnlegg ”*Sir Alex, I apologize!*” er *bønn om tilgivelse* en fremtredende responsstrategi i kommunikasjonskrisen som oppsto med tilsvaret til Osdals blogg. Algerøy unnskylder sine anklager mot Osdal: ”Det beklager jeg på det sterkeste!” og presiserer at

Osdal har vært etterrettelig i sine partoutkortpriser: ”Alex har vært helt etterrettelig i sin omgang med partoutkortpriser.” Algerøy sier med dette seg imidlertid ikke enig i kritikken fra Osdal og kommentatorene som hevder at lavere partoutkortpriser kan bidra til å fylle Stadion. Algerøy kommer ikke med noen innrømmelse av at prisene er for høye, men slår fast at funn fra *engasjementundersøkelsen* ”... viser hvorfor Alex og jeg ikke blir enige om prising med det aller første.” Algerøys henvisning til Engasjementundersøkelsen som understøtter hans syn på at pris ikke er av stor betydning kan sies å være et indirekte *angrep* på Osdal og kommentatorenes syn på pris som en viktig faktor i publikumssvikten. Henvisningen til engasjementundersøkelsen kan også hevdes å fungere som en type *korrigerende handling* der Algerøy forsøker å rette opp i premissene for det opprinnelige problemet: ”Uavhengige undersøkelser utført av Sponsor Insight avslører at pris ikke er en utløsende faktor for om man velger å gå på Stadion eller ikke.” Han forsøker å få frem at pris ikke er en viktig årsak til publikumsnedgangen og argumenterer for at det er andre faktorer som er langt mer avgjørende.

I begynnelsen av kriseforløpet tar Algerøy altså i bruk den mest defensive strategien *angrep på anklageren*. Senere i kriseforløpet beveger han seg mot de mer imøtekommende strategiene *korrigerende handling* og *bønn om tilgivelse*, selv om også ”*Sir Alex, I apologize!*” kan tolkes som et mer subilt og maskert angrep på Osdal og kommentatorene som etter Algerøys mening, tillegger prisnivået for mye vekt i salget av sesongkort.

“Sir Alex, I apologize!”: Unnskyldning som strategi

Jeg vil nå se på blogginnlegget ”*Sir Alex, I apologize!*” og fokusere på Algerøys beklagelse til Osdal, ut fra Hearits (2006) modell for unnskyldningen som strategi for krisekommunikasjon. Jeg analyserer Algerøys beklagelse ut fra den praksisorienterte apologetiske etikken for den korrekte unnskyldning.

Når det gjelder **kommunikasjonsmåte**, skal en unnskyldning som lever opp til den ideelle etiske standard være *sannferdig*. Dette innebærer blant annet at unnskyldningen ikke utelater viktige opplysninger. Selv om ikke Algerøys unnskyldning er preget av løgn, kan Algerøy kritiseres for å fremstille årsaken til angrepet på Osdal på en strategisk måte når han i sin unnskyldning til Osdal sier: ”Jeg fant ingen av prisene han oppga,” når det i følge Osdals påfølgende bloggkommentar kun var ”prisene til fire-fem klubber vi var uenige om.” Algerøy

flytter dermed noe av ansvaret for sine anklager over på Osdal, noe som kan hevdes å svekke unnskyldningens sannferdighet.

Unnskyldningen skal også være *oppriktig*. Det er vanskelig å bedømme graden av oppriktighet i unnskyldningen. Algerøy demonstrerer med sin unnskyldning at han søker forsoning med Osdal, som når han understreker at Osdal "... debatterer konstruktivt og basert på fakta." Tonen og ironien i tittelen på innlegget, "*Sir Alex, I apologize!*", kan sies å ikke oppfylle krav til passende form for en unnskyldning som uttrykker oppriktig bedrøvelse og anger. Innleggets tittel gir en uhøytidelig og spøkefull ramme rundt unnskyldningen, som gjør hendelsen og Algerøys feiltrinn mindre alvorlig og betydningsfullt. Samtidig kan referansen til Manchester Uniteds legendariske manager Sir Alex Ferguson også sies å indikere respekt for Osdal som en person med fotballkompetanse, og om tittelen gir unnskyldningen en mer eller mindre oppriktig karakter, er i så måte et tolkningsspørsmål det kan være vanskelig å gi et entydig svar på.

Timing for unnskyldningen kan kritiseres. Selv om Osdal samme dag (03.02.11) som publiseringen av "*Tilsvaret til Osdal-bloggen*" gjør Algerøy oppmerksom på at han ikke har feilinformert om prisene, tar det fire dager før unnskyldningen kommer med "*Sir Alex, I apologize!*". Algerøy tar ikke lenkene Osdal viser til som fullverdig dokumentasjon, men sier i et kommentarinnlegg (03.02.11) at han venter på bekreftelser fra klubbene på prisinformasjonen, og vil beklage når han mottar bekreftelsene. Før unnskyldningen kommer (07.02.11) publiserer Osdal "*Branns prispolitikk er lite folkelig*" (05.02.11) der han blant annet understreker at Algerøy fremdeles ikke har kommet med sitt lovede dementi. Unnskyldningen kan altså hevdes å ikke komme til riktig tid ut fra interessentenes forventninger. En tidligere beklagelse kunne trolig spart Algerøy og Brann for kritikk og fokus fra interessentene, og ført til bedre gjenopprettelse av omdømmet.

En ideell etisk unnskyldning skal komme *frivillig*, og ikke som følge av tvang. Når Algerøy blir kritisert for å ha angrepet Osdal urettmessig, er han forholdsvis raskt ute med å proklamere at han "... skal være den første til å be om tilgivelse.." dersom det viser seg at Osdal ikke feilinformerer. Selv om den faktiske unnskyldningen, kan sies å komme noe sent, kan den sies å være basert på *moralsk refleksjon* som er avgjørende for Hearits vurdering om at unnskyldningen er frivillig (2006, s.67). Et uttrykk for Algerøys moralske refleksjon er å finne i utsagnet i "*Sir Alex, I apologize!*" som understreker hans begrunnelse for å unnskyldte seg: "Rett skal være rett!" Algerøys fremheving av unnskyldningen gjennom å plassere den i

tittelen peker også på frivillighet. Algerøy sniker ikke inn en unnskyldning midt i teksten, men understreker unnskyldningen ved å komme med den allerede i overskriften.

I følge den etiske standarden skal unnskyldningen også *henvende seg til alle interessenter*. Unnskyldningen rettes, naturlig nok, direkte til Alexander Osdal som Algerøy har forsøkt å svekke troverdigheten til. Algerøy henvender seg ikke til supportergruppen Bataljonen som han også har kritisert, selv om bloggkommentarene tyder på at også flere av dem har følt seg krenket. En av kommentatorene til ”*Sir Alex, I apologize!*” mener at Algerøy også burde rettet unnskyldningen mot Branns medlemmer fordi han ”... i regi av å være ansatt i Brann har satt klubben i et dårlig lys.”

Den apologetiske etikken sier også at unnskyldningen må bli *gitt i den rette kontekst*. I tillegg til å poste unnskyldningen som et eget innlegg på bloggen sin, blir unnskyldningen på Algerøys initiativ også publisert på spalteplass i BA (Flatekvål, 07.02.11), som signaliserer at Algerøy ønsker at unnskyldningen også skal være tilgjengelig for de interessentene som ikke leser bloggen hans jevnlig, og at han ønsker at Osdals troverdighet skal renvaskes offentlig i avisen Osdal blogger for.

Også **kommunikasjonsinnholdet** skal leve opp til en ideell etisk standard. Algerøy *innrømmer eksplisitt* at han har handlet galt i sine anklager mot Osdal, og *beklager* at han har anklaget Osdal for å ikke være etterrettelig. Algerøy nevner imidlertid både at ”enkelte klubber kun i en kort periode benyttet prisene Alex oppga” og at ”de prisene han oppga kunne finnes igjen hos enkelte klubber som familiepriser.” Disse utsagnene kan oppfattes som bortforklaringer som flytter en del av skylden vekk fra Algerøy, slik at Algerøy ikke påtar seg det *fulle ansvaret* for sine anklager, som en ideell unnskyldning skal.

En ideell unnskyldning bør også *identifisere seg med de skadelidte*. Algerøy viser ikke direkte empati og medfølelse med Osdal som har fått troverdigheten sin angrepet. Algerøy ber heller ikke direkte om *tilgivelse*, men kan sies å søke *forsoning* med Osdal ved sin unnskyldning og ved å understreke at Brann setter pris på Osdals bidrag i debatten. Algerøy *fremlegger informasjonen åpent*. Han unnskylder seg ikke bare til Osdal, men publiserer beklagelsen offentlig på sin blogg og i BA.

Hvorvidt Algerøys forklaring *henvender seg til interessentenes legitime forventninger*, er vanskelig å avgjøre. Ut fra Osdal og kommentatorenes reaksjoner på ”*Sir Alex, I apologize!*” kan det hevdes at rammen rundt unnskyldningen ikke gir tilstrekkelig mening til alle parter.

Både Osdal og flere av kommentatorene reagerer på at Algerøy ikke berører kjernen i Osdals kritikk, nemlig prisene. Interessentene forventer at Algerøy også skal svare på hvorfor Brann har høyere pris på sesongkort enn de andre tippeligaklubbene.

Korrigerende handling og kompensasjon er de to siste faktorene i det ideelle kommunikasjonsinnholdet. Algerøy uttrykker ikke direkte at han har lært en lekse, ikke vil gjenta ugjerningen og vil unngå å havne i en lignende situasjon igjen. Han foretar imidlertid en form for indirekte selvkorreks når han peker på at han lot følelsene ta overhånd og valgte ord som ikke burde vært skrevet. Algerøys kompensasjon til Osdal er at han unnskylder anklagene sine, og slår fast at Osdal er helt etterrettelig i sine partoutkortpriser.

Kompliserende omstendigheter kan berettige at en organisasjon avviker fra den ideelle etiske standarden. Algerøy kan hevdes å gå gjennom en *moralsk læringskurve* i kriseforløpet og sine responsstrategier, slik at det kan sies at en sen unnskyldning er bedre enn ingen unnskyldning, og at Algerøy utvikler sin troverdighet i løpet av bloggdebatten. Dette vil jeg komme nærmere inn på under online ethos.

Krisesituasjonen avgjør responsstrategien

I følge Coombs sin situasjonelle krisekommunikasjonsteori avgjør den enkelte krisesituasjon hva som er den foretrukne krisekommunikasjonsstrategien. En organisasjon bør følgelig velge en kriseresponsstrategi som matcher den trusselen mot omdømmet som en krise utgjør.

Det første trinnet i valg av kriseresponsstrategi er å identifisere krisetype. Jeg har tidligere fortolket utgangspunktet for bloggdebatten som innenfor rammene av det Coombs kaller en *utfordring*, dvs. en krise hvor interessentene anklager organisasjonen for å handle på en upassende måte, ved at Brann opererer med for høye priser. Krisetypen utgjør en moderat trussel mot omdømmet. Jeg har også definert krisen som en dobbeltkrise eller kommunikasjonskrise, som er en krisetype som ikke er inkludert i Coombs sin typologi, men som ”nærmest synes å være en integreret del af Coombs definition på en krise” (Johansen og Frandsen (2007, s. 243).

Det andre trinnet i fremgangsmåten består å avgjøre organisasjonens eventuelle krisehistorie. Brann har gjennom årene vært gjennom mye turbulens og uro med både sportslig og økonomisk feilstyring, og kan i så måte sies å ikke ha det beste omdømmet. Denne krisehistorien kan øke den potensielle omdømmeskaden.

Coombs retningslinjer for utvelgelse af kriseresponsstrategi angir at man skal bruke benektelsesstrategier, når det er mulig, ved rykter og utfordringer. I ”*Tilsvaret til Osdal-bloggen*” benytter Algerøy seg av benektelsesstrategier. Algerøy bruker strategien *benektelse* ved at han sier at det ikke gir mening å sammenligne prisnivået mellom klubbene, og at Brann ikke vil la seg styre av ”populistiske” prissammenligninger. Algerøy benekter at det i det hele tatt er en krise at Brann har et høyt prisnivå på sine sesongkort, fordi pris ikke er viktig.

Den dominerende benektelsesstrategien Algerøy benytter seg av er imidlertid *angrep på anklager*. Siden Algerøys anklager mot Osdal viser seg å være uberettigede, er benektelsesstrategien *angrep på anklageren* et dårlig valg av Algerøy, selv om den hører til riktig overordnet kriseresponsklynge ved *utfordringer*. I følge retningslinjene for utvelgelse av kriseresponsstrategier, skal forsterkelsesstrategier brukes som supplement til andre strategier. Algerøy bruker *avledning* når han sier at Brann skal etablere en egen barneklubb og at det vil bli jobbet med å utvikle fordelene knyttet til partoutkortet. Han bruker også *innsmigring* når han avslutningsvis i ”*Tilsvaret til Osdal-bloggen*” indirekte sier at de av supporterne som skjønner seg på økonomi forstår hvorfor Brann og Algerøy handler som de gjør. Algerøy benytter seg også av gjenoppbyggelsesstrategier, som etter retningslinjene ikke bør blandes med benektelsesstrategier. Algerøy benytter gjenoppbyggelsesstrategien *unnskyldning* når han beklager at Brann opererer med et for høyt prisnivå til barn og familier.

Krisesituasjonen endrer karakter med Algerøys ”*Tilsvaret til Osdal-bloggen*,” og blir på grunn av Algerøys håndtering til en dobbelkrise eller kommunikasjonskrise. Coombs retningslinjer sier at man må kunne endre kriseresponsstrategi når krisesituasjonen forandrer seg. I ”*Sir Alex, I apologize!*” er gjenoppbyggelsesstrategien *unnskyldning* fremtredende når Algerøy i blogg-tittelen henvender seg direkte til Osdal: ”Sir Alex, I apologize!”, og beklager sitt angrep på Osdals troverdighet på det sterkeste. Han fortsetter imidlertid å bruke benektelsesstrategien *benektelse* når han ved hjelp av resultater fra Engasjementsundersøkelsen bruker store deler av innlegget på å argumentere for at pris ikke er en utløsende faktor for salg av sesongkort. Algerøy går altså ikke med på premissene for Osdal og kommentatorenes syn på Branns situasjon.

Algerøy følger altså i utgangspunktet Coombs sine retningslinjer for valg av kriseresponsstrategi. Han angriper imidlertid anklageren urettmessig, og bruker en kombinasjon av benektelses- og gjenoppbyggelsesstrategier, som retningslinjene advarer mot. Sammenblandingen av motstridende kriseresponsstrategier svekker konsistensen i budskapet.

På den ene siden nekter Algerøy for at pris er av betydning, mens han på den andre siden innrømmer at prisene til barn og familier er for høye, beklager at det er slik og lover endring. Algerøy håndterer krisen galt med sitt angrep på Osdal, slik at han må hankses med en dobbelkrise. Ut fra interessentenes kommentarer, også etter ”*Sir Alex, I apologize!*” kan det også synes som om Algerøy tolket og reagerte på krisen på en annen måte enn mange av interessentenes fortolkning og forklaring av krisen skulle tilsi. Mange av interessentene oppfattet kanskje krisens utgangspunkt som et ledd av en *organisasjonell ugjerning* snarere enn *utfordringer* og forventet å møte gjenoppbyggelsesstrategier, som *kompensasjon* og *unnskyldning* som passer til denne krisesituasjonen. Det vil si at interessentene hadde ønsket at Algerøy skulle reagert på kritikken mot ham og Brann med å innrømme at prisnivået var for høyt, at dette var en viktig grunn til publikumssvikten, å beklage dette, sette ned prisene og beklaget sin mangel på ydmykhet. Om interessentene har grunn til å se dette som legitime forventninger om kriseresponsstrategi, er kanskje tvilsomt, men i forlengelsen av bloggdebatten har Brann satt ned prisene til studenter, åpnet opp for sterkere prisdifferensiering, samt startet en strategiprosess der alle som betyr noe for klubben skal bli hørt. Disse kriseresponshandlingene kan tolkes som at Brann nærmer seg Osdal og interessentenes vurdering og tolkning av situasjonen.

7.5 Online ethos

Jeg vil nå se på bloggaktørens ethos. Fokuset vil ligge på Brann-Algerøys bloggethos. Jeg vil benytte meg av Hoff-Clausens ciceroniske ethos-tilgang som jeg tidligere har diskutert. Bloggen er et medium og en kommunikasjonskanal, og hvorvidt bloggen også konstituerer en sjanger er gjenstand for diskusjon og interesse (Rettberg, 2008). Carolyn Miller og Dawn Shepherd vurderer bloggen som en sjanger i artikkelen ”*Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*” (2004) Miller peker blant annet på at blogger typisk har likt format, men at innholdet varierer. Miller og Shepherd (2004) påpeker at bloggen er sentrert rundt *selv-uttrykkelse* og *oppbygging av interessefelleskaper*. Blogger dreier seg i stor grad om selvfremstilling, og krisekommunikasjon om fremstilling av personers og organisasjoners karakter, og ethos er dermed en sentral størrelse.

Stilen er et viktig *ethopoetisk element* online. Dag Frode Algerøys blogg er brukervennlig, og har en rød bakgrunnsfarge som er naturlig for en blogg om Brann. Algerøy har et bilde av seg selv, med Branns klubbemblem synlig i bakgrunnen, og han har på seg Branndrakt. I sin

bloggpresentasjon sier Algerøy at han vil bruke bloggen til å holde tett dialog med supporterne, og han viser med det leserne sine velvilje. Algerøy lenker også til andre tekster, blant annet til Osdals blogginnlegg og andre klubbers prisinformasjon. Algerøy henviser til Engasjementsundersøkelsen når han skal forklare årsakene til Branns publikumsnedgang, men lenker ikke til disse funnene. Han forholder seg ikke til aptum i form av bloggkonvensjoner som sier at man bør lenke til viktig informasjon. Dette blir kritisert i kommentarfeltet, og kan virke negativt på oppfattelsen av Algerøys ethos. Algerøy bruker en personlig stil og tone når han henvender seg til leserne, i ”*Tilsvaret til Osdal-bloggen*” henvender han seg ved flere tilfeller direkte til Alexander Osdal: ”Vil du svare både supporterne og meg...”, ”Hva vil du oppnå med dette?”, mens han i ”*Sir Alex, I apologize!*” snakker direkte til bloggleserne: ”Hvis du har fulgt bloggene...”, ”Det som er viktig nå *folkens...*” (*mine kursivering*). Algerøy betrakter altså tilsynelatende sitt publikum som samtalepartnere, men når kommentatorene svarer, er ikke Algerøy nødvendigvis villig til å snakke med dem.

Den *sosiale relasjon* til tilhørerne er viktig for en bloggs persuasive funksjon. Før bloggdebatten innledes fra Algerøys side med ”*Tilsvaret til Osdal-Bloggen*” har Algerøy allerede rammesatt seg selv som blogger. Han er tilstede på brann.no med bloggen sin, og har skrevet 11 blogginnlegg om forskjellige sider ved Branns privatmarkedsdrift med fokus på billettsalg og sesongkort. Algerøy har ikke fulgt bloggnormene ved å publisere innlegg med jevn frekvens. I perioder oppdateres bloggen stadig med nye blogginnlegg, men det kan også gå flere måneder mellom hvert blogginnlegg. Før bloggdebatten startet, hadde ingen av Algerøys blogginnlegg blitt møtt med noen kommentarer, og Algerøy hadde således ikke lyktes med å få vite hva supporterne mener, som er et uttalt mål for bloggaktiviteten. I innleggene forut for bloggdebatten henvender Algerøy seg direkte til sine intenderte lesere: supporterne: ”Behold din FASTE plass på laget”, ”Forny partoutkortet nå”, ”Takk skal dere ha, folkens.” Han anmoder blant annet om å fornye sesongkortene sine, oppfordrer til å komme på kamp og takker for støtten. Blogginnleggene viser mottakerne interesse og rekker hånden frem. Med ”*Tilsvaret til Osdal-bloggen*” endrer relasjonen til tilhørerne seg. Algerøy går primært til angrep på Alexander Osdal, som er en velkjent blogger og supporter, men angriper også de ihugede supporterne i Bataljonen (Branns supporterklubb). Algerøy viser ikke velvilje ovenfor Osdal og deler av supporterne. Han angriper Osdals ethos uten belegg for det, og setter dermed seg selv i en situasjon der han reduserer *sympatiens ethos* og muligheten for velvillig oppmerksomhet fra ikke bare Osdal, men også mange av supporterne.

Retoren må kunne kommunisere passende i forhold til omstendighetene ved å forholde seg til *decorum*. Algerøy har med sitt innlegg ”*Tilsvaret til Osdal-bloggen*” satt seg selv i en situasjon der han urettmessig har anklaget Osdal for manglende troverdighet, og der mange interessenter har oppfattet innlegget som et angrep på supporterne generelt og et uttrykk for manglende ydmykhet og troverdighet fra Branns side. Situasjonen krever altså en reaksjon og handling fra Algerøy, som svarer med ”*Sir Alex, I apologize!*” Ved å beklage at han har anklaget Osdal for feilinformasjon og uetterrettelighet forholder Algerøy seg til kravene til rett handlemåte i situasjonen som har oppstått med hans forrige bloggpost. Beklagelsen kan, som jeg tidligere har diskutert, imidlertid sies å komme på noe sent tidspunkt slik at situasjonen fikk utvikle seg videre med et nytt innlegg og påfølgende debatt fra Osdal. Algerøy kan også kritiseres for å ikke begrense innlegget sitt til utelukkende å være en beklagelse, men å også inkludere funn fra Engasjementundersøkelsen og Algerøys utdypninger på hva som er avgjørende faktorer for om man går på Stadion. Dette kan oppfattes som en form for bortforklaring som ikke passer under omstendighetene, og som vitner om manglende innsikt i situasjonen og i supporterenes forventninger. Til Algerøys forvar kan det sies at denne delen av innlegget gir ny informasjon som kan danne utgangspunkt for videre meningsutveksling, og at det også fungerer som et svar til Osdals blogginnlegg ”*Branns prispolitikk er lite folkelig.*”

Ethos utviklet i situasjonen og over tid er også tydelig i bloggsfæren. I kraft av å være en del av ledelsen i Brann, kan Algerøy sies å stille med et utfordrende ethosutgangspunkt. Brannledelsens ethos er svekket på grunn av situasjonen klubben befinner seg i, og mange er skeptiske til administrasjonens valg og troverdighet. Algerøy prøver med bloggen å vise sin troverdighet, ved at supporterne skal bli gitt innsyn i hans bidrag for Brann. Med angrepet på Osdal og supporterne, svekker han imidlertid sin egen og Branns ethos. Med sin unnskyldning til Osdal forsøker Algerøy å reparere skaden på omdømmet sitt. Algerøy makter imidlertid ikke å dreie debatten bort fra prisnivået, og innleggene i kommentarfeltene i de ulike bloggene (Algerøy, Osdal og Doddos) preges av kritikk mot Brann og Algerøy. I ”*Sir Alex, I apologize!*” viser Algerøy tydelig mangel på velvilje ovenfor supporterne når han sier at han ikke vil høre på kommentarer fra supportere som skjuler seg bak kallenavn og konstruerte profiler; ”Folk som ikke har baller nok til å fremføre sine argumenter og delta i debatten som de faktisk er, må ikke regne med å bli hørt.” Han sier altså at disse kommentatorene ikke har taleverdighet for ham, og undergraver deres ethos. Dette kommer tydelig frem ved at Algerøy nesten ikke deltar i debatten i kommentarfeltet, med unntak av ett svar til Osdal og

bloggdebattantene i kommentarfeltet til ”Tilsvar til Osdal-bloggen.” Algerøy endrer mot slutten av bloggdebatten holdningen om hvem han svarer, og utvikler dermed sin egen ethos i situasjonen. I kommentarfeltet til innlegget ”Hvordan fylle Stadion” svarer Algerøy på bloggkommentarene, også de som ikke signerer med fullt navn eller benytter kallenavn. Selv om det fremdeles er uenighet og debatten i stor grad fremdeles omhandler pris, er Algerøy mer imøtekommende og anerkjenner kommentatorene som retoriske parter. Han kan sies å ha gjennomgått en personlig utviklingsprosess i bloggdebatten.

7.6 Agency: handlerom for bloggdebatten

En blogg kan være en plattform for retorisk handlekraft. (Hoff-Clausen 2008, s. 146) Med Brann-bloggdebatten åpner det seg et handlerom for retorisk agency, med muligheter og utfordringer for de ulike aktørenes retoriske innsats.

Bloggdebatten handler i stor grad om *informasjon*. Den ble innledet da Alexander Osdal brukte bloggen sin til fortellere leserne at Brann har de dyreste sesongkortprisene i tippeligaen. Osdal hadde selv foretatt en prisoversikt, vurderte prissettingen som et problem og benyttet seg av bloggen sin til å formidle sine funn og synspunkter, og spre informasjon. Algerøy svarer i sin blogg i et forsøk på å informere om at Osdals feilinformerer, men må i sitt neste blogginnlegg medgi at han har tatt feil etter at Osdal, ved hjelp av lenker til klubbene, har dokumentert at prisene han har oppgitt stemmer. Algerøy havner i en *kommunikasjonskrise* med sitt bloggangrep på Osdal. Aktørene bruker bloggen til *direkte formidling*, uten massemedia som mellomledd. Doddo, som har en stor leserkrets som blogger for BT, tar debatten videre når han blogger om den slik at enda flere får vite om saken.

Dialog er et grunntrekk ved webkommunikasjon. I Brann-bloggdebatten kan det sies at manglende dialog var en av årsakene til at det oppsto en kommunikasjonskrise. Algerøy velger å publisere mailkorrespondanse og ”kuppe” Osdals intervju med ham, og gir dermed ikke Osdal mulighet til å oppklare prismisforståelsen. Innleggene i debatten er tilsvar til hverandre, og er sånn sett i dialog med hverandre. Kommentatorene og supporterbloggerne er også i dialog med hverandre, men det er først med i kommentarfeltet til ”Hvordan fylle Stadion” at Algerøy og Brann for alvor adresserer kommentatorene som samtalepartnere, og viser seg villig til å føre en konstruktiv dialog med dem. Kommentarfeltet er altså en viktig

arena for *brukermedvirkning* der Branns supportere forteller om hva de mener klubben gjør galt og bør endre, og Algerøy etter hvert svarer på kritikken, og gjør greie for sine synspunkter. Algerøy følger *mediemessige normer* ved at bloggen har et åpent kommentarfelt. Han lar kritiske kommentarer stå og fjerner ikke tidligere innlegg.

Muligheten til *Organisering i grupper* er et viktig trekk ved de sosiale mediene. I bloggdebatten er det ingen gruppeorganisering i tradisjonell forstand, men kommentatorene kan markere støtte og tilhørighet ved å "like" kommentarer. Kommentarene og støtten til kommentarene er viktig for opplevelsen av en bloggers karakter. I Algerøys tilfelle bidrar de mange kritiske kommentarene, som blir "likt" av mange, til ethosvekkelse.

Bloggdebatten har som tidligere diskutert *mange aktører og stemmer*. Algerøy og Osdal er naturlig nok sentrale og synlige i bloggdebatten, men også kommentatorene er viktige for stemmerikdommen. Jeg har tidligere definert kommentatorene som en aktør, men denne gruppen er ikke en homogen størrelse. Et fåtall av kommentatorene støtter Algerøy og er uenige med Osdals påstander om at pris er viktig. Noen kommentatorer kan også sies å være mektigere enn andre, for eksempel på grunn av høy offline ethos. Per Arne Flatberg er for mange brannsupportere kjent som en sentral skikkelse i Branns supportermiljø, og når han skriver i kommentarfeltet under fullt navn, har han høy troverdighet som en med kompetanse på området.

Brann og Algerøy er opptatt av *informasjonssikkerhet* i bloggdebatten. Algerøy uttaler, som tidligere nevnt, i "*Sir Alex, I apologize!*" at han ikke er interessert i å høre på kritikere som kommenterer under kallenavn og konstruerte profiler, noe han går bort fra i "*Hvordan fylle Stadion?*" (vedlegg 6) der han svarer alle, selv om han blant annet i svaret til "krakra1" lar det skinne gjennom at han hadde foretrukket at det ikke ble kommentert under kallenavn når han sier at han "... respekterer Osdal veldig høyt for at han alltid fremstår som den har (sic) i alle diskusjoner med meg i det offentlige rom." Selv signerer Algerøy med "Daffy Algerøy" i kommentarfeltet.

7.7 Digital dannelse i bloggdebatten

Sosiale medier og bloggkommunikasjon kan sees på som en moderne offentlighet (jf. Rettberg, 2008, s. 46-48) og en ny form for retorisk medborgerskap der vellykket og formålstjenlig deltagelse fordrer digital dannelse. Mangel på digital dannelse kan føre til at det oppstår problemer i kommunikasjonssituasjonen. Dette mener jeg var tilfellet for aktørene i bloggdebatten rundt Brann.

Dag Frode Algerøy utviser manglende digital dannelse i sitt innlegg *"Tilsvaret til Osdal-bloggen."* Han velger å publisere e-postkorrespondansen med Osdal som skulle være et intervju til Osdals blogg som et innlegg på bloggen sin, før Osdal får muligheten til å rette opp i misforståelser med henhold til pris. Osdal blir ikke informert om- og har følgelig ikke gitt godkjenning til- at e-postkorrespondansen skulle publiseres. I tillegg kan det hevdes at Algerøys problemer med å navigere seg frem til de riktige sesongkortprisene ut fra Osdals lenker, viser en mangel på digital kyndighet som fører til gjør at Algerøy publiserer *"Tilsvaret til Osdal-bloggen"* og med det forårsaker kommunikasjonskrisen som oppstår. Osdals innlegg *"Sesongkortpriser 2011,"* som sammen med intervjuet danner bakgrunnen for Algerøys bloggtilsvar, har lenker til alle oppgitte priser, men et fåtall av de oppgitte prisene var vanskelig å finne på grunn av begrenset gyldighet. Med sin noe ufullstendige lenking, kan også Osdal sies å utvise mangel på digital dannelse i form av "redskapsliteracy".

Algerøy uttaler i bloggpresentasjonen sin at formålet med bloggaktiviteten sin er å få til tett dialog med supporterne. Når han velger å ikke svare på de mange kommentarene i kommentarfeltet, bryter han med sjangerforventningene for bloggen og den overordnede krisekommunikasjonen. Algerøy gjør det klart at han ikke vil høre på dem som ikke signerer under fullt navn. Algerøy forholder seg altså til bloggkonvensjoner om åpenhet og gjennomsiktighet, og dette kan forklare hvorfor han ikke vil svare kommentatorene som han mener ikke opptrer på en måte som gir dem taleverd. Algerøys innstilling kan forsvares med at han mener at brukermedvirkningen på bloggen hans bør foregå på premisser som han setter selv. Samtidig er sosiale medier som blogger en lavterskelflate for kontakt der bloggkonvensjonene i stor grad tillater anonymitet. Det er imidlertid ikke bare dem som signerer under kallenavn Algerøy ikke går i dialog med. I kommentarfeltet til *"Sir Alex I Aplogize!"* svarer han heller ikke dem som signerer under fullt navn, og denne mangelen på dialogvillighet bryter med hans egne bloggambisjoner om å få til en samtale med supportere der Algerøy og Brann får vite hva supporterne mener.

Det er heller ikke sånn at kommentarinnleggene til de ”anonyme” kommentatorene nødvendigvis er useriøse. Kommentatoren ”spelaren” setter ord på dette når han i kommentarfeltet til ”*Sir Alex, I apologize!*” ”... vil våge påstanden at god kritikk er god kritikk uansett om det er eit nick bak det eller ei. Likeeins er useriøs kritikk useriøs kritikk sjølv om ein signerer med fullt navn.” Kommentatorene kan ha gode grunner til at de ikke signerer sine meningsytringer med fullt navn. Kommentatorene kan for eksempel vegre seg for å skrive under fullt navn hvis de bruker arbeidstiden sin på delta i bloggdebatten.

Bloggaktøren Doddo får også kritikk for å ikke følge bloggnormene om at blogginnlegg skal gi uttrykk for bloggerens syn og meninger, og han viser med det mangel på digital dannelse. I kommentarfeltet til sitt bidrag til debatten ”*Er det for høye priser*” vil flere av kommentatorene vite hva *Doddo* mener om saken, og understreker at en av de viktigste egenskapene ved en blogg er å komme med egne meninger, noe Doddo ikke evner med blogginnlegget. Doddos blogginnlegg kan imidlertid hevdes å fungere som en form for *agenda setting*, (dagsordenskaping) som er en funksjon som Hoff-Clausen (2008, s. 156) foreslår som et tredje formål i tillegg til Miller og Sheperds (2004) tidligere nevnte funksjoner *self-expression* (selvuttrykkelse) og *community development* (oppbygging av interessefellesskaper.)

Med ”*Hvordan fylle Stadion?*” skjer det en endring i Algerøys kommunikative atferd. Algerøy svarer kommentatorene og tar for alvor del i debatten. Selv om grunnsynet hans på at pris ikke er en avgjørende faktor fremdeles er det samme, er Algerøy nå langt mer lydhør, interessert og saklig i sin dialog med kommentatorene. Han stiller spørsmål om hva kommentatorene mener, og nærmer seg også kommentatorene når han informerer om konkrete tiltak som vil bli iverksatt for å gjøre det mer attraktivt å gå på Stadion; *samarbeid med Hordaland Fotballkrets, prisdifferensiering, studentpriser, barneklubb*. Algerøy fremstår som mer ydmyk og villig til å lytte til kommentatorene, også dem som signerer med kallenavn. Bloggen fungerer altså som en arena for forhandling og læring, der Algerøy endrer sin kommunikative atferd i løpet av bloggdebattprosessen. Algerøy viser prov på å ha tatt innover seg og utviklet den kulturelle og kritiske dimensjonen av den digitale dannelsen. Algerøy og Brann har begått feil i løpet av bloggdebatten, men synes nå å være mer kompetent på bloggarenaen.

8 Avslutning

I dette kapitlet foretar jeg en oppsummering av min teoretiske drøfting og empiriske analyse, og drøfter kort betydningen av studien min i en forskningskontekst og en praktikerkontekst.

8.1 Oppsummering

Formålet med denne oppgaven har vært å studere krisekommunikasjon i sosiale medier, og å gi både et teoretisk og et empirisk bidrag til dette nye krisekommunikasjonsfeltet.

I den teoretiske drøftingen har jeg sett på krisekommunikasjon i sosiale medier som en sjanger, og synliggjort felles forutsetninger, muligheter og utfordringer i en arena for mange ulike aktørers krisekommunikasjon med utgangspunkt i online ethos, retorisk agency og digital dannelse. Online ethos er en viktig størrelse i krisekommunikasjon i sosiale medier for å bli oppfattet som troverdige og som noen *det er verdt å lytte til*.

Krisekommunikasjonsaktørene kan oppnå et godt online ethos ved å vise mottakerne velvilje og interesse, fokusere på stilen som et ethopoetisk element, tale passende ut fra situasjonen og utvikle ethos over tid. Med mitt fokus på retorisk agency som et handlerom for deltakerne i krisekommunikasjon i sosiale medier, har jeg belyst både muligheter og utfordringer for:

- Informasjon
- Dialog
- Brukermedvirkning
- Direkte formidling
- Mange synlige aktører med egen stemme
- Organisering i grupper
- Tilstedeværelse
- Personvern, ytringsfrihet og informasjonssikkerhet
- Mediemessige begrensninger og normer
- Kommunikasjonskriser

Digital dannelse er en viktig forutsetning for å lykkes med krisekommunikasjon i sosiale medier. Aktørene må både kunne benytte de sosiale mediene på et operasjonelt redskapsplan,

og i tillegg mestre den kulturelle og kritiske dimensjonen av digital dannelse for å evne å håndtere en krise, eller unngå å forsterke eller skape en ny krise i de sosiale mediene.

I kasantalysen av Brann-bloggdebatten, har jeg brukt den retoriske arena som analytisk rammeverk når jeg har analysert bloggdebattens aktører, stemmer og relasjoner ut fra Frandsen og Johansens kontekstmodell. Brann-Algerøy og supporterbloggerne og kommentatorene kommuniserer *til, med, mot, om* og *forbi* hverandre der *mot-*kommunikasjonen er fremtredende, og Brann og interessentene er uenige. Med utgangspunkt i den retoriske arenas tekstmodell, har jeg vurdert aktørene som avsendere og mottakere som handler ut fra forskjellige *interesser, fortolkninger* og *strategier*.

På mikroplanet har jeg analysert to av Algerøys blogginnlegg, "*Tilsvar til Osdal-bloggen*", som fører til en kommunikasjonskrise som må håndteres med "*Sir Alex I apologize!*" ut fra krisekommunikasjonsteorier og modeller fra Benoit, Hearit og Coombs. Analysen av Algerøys gjenopprettelsesstrategier (jf. Benoit) viser at i "*Tilsvar til Osdal-bloggen*" er den dominerende strategien *reduksjon av angrepets omfang* med undertypene *angrep på anklageren* og *avledning*. I "*Sir Alex, I apologize!*" er *bønn om tilgivelse* en fremtredende responsstrategi, men *angrep på anklageren* og *korrigrende handling* blir også brukt. I kriseforløpet beveger Algerøy seg fra defensive og til mer imøtekommende kriseresponsstrategier.

Jeg har også analysert *unnskyldningen* som strategi i "*Sir Alex, i Apologize!*" (jf. Hearit). Algerøys unnskyldning oppfyller ikke alle kravene som stilles i den normative modellen for apologetisk etikk. Når det gjelder kommunikasjonsmåte, har unnskyldningen blant annet mangler med henhold til *oppriktighet* og *timing*. Også innholdet i kommunikasjonen avviker fra den ideelle etiske standarden. Algerøy unngår for eksempel å *påta seg fullt ansvar* for å ha handlet galt med sitt urettmessige angrep på Osdal, og rammen rundt unnskyldningen gir ikke tilstrekkelig mening til alle parter.

I den siste delen av kriseresponsanalysen har jeg sett på innleggene ut fra Coombs sin situasjonelle krisekommunikasjonsteori. Ved krisetypen *utfordring* bør benektelsesstrategier benyttes, og "*Tilsvar til Osdal-bloggen*" domineres av de benektende strategiene *benektelse* og *angrep på anklageren*. I tillegg bruker han forsterkelsesstrategiene *avledning* og *innsmigring*, som i følge retningslinjene passer som supplement til andre strategier. Algerøy benytter imidlertid også gjenoppbyggelsesstrategien *unnskyldning*, som etter retningslinjene

ikke bør kombineres med benektelsesstrategier. Kombinasjonen av strategier kan sies å være uheldig, og ikke taktisk koherent. I ”*Sir Alex, I apologize!*” endrer Algerøy kriseresponsstrategi ettersom krisesituasjonen har forandret seg, og har blitt til en kommunikasjonskrise. Algerøy benytter den imøtekommende gjenoppbyggelsesstrategien *unnskyldning*, men *benekter* fremdeles at pris er en avgjørende faktor for salg av sesongkort. Supporterbloggerne og majoriteten av kommentatorene har trolig tolket krisens utgangspunkt som en del av en *organisasjonell ugjerning* snarere enn *utfordringer*, og forventet derfor å møte gjenoppbyggelsesstrategier som *kompensasjon* og *unnskyldning* som matcher krisetypen *ugjerning*. I forlengelsen av bloggdebatten har Brann satt ned prisene til studenter, åpnet opp for sterkere prisdifferensiering og startet en strategiprosess som blant annet skal sørge for at klubben gjennomgår kjerneverdiene sine og at alle som betyr noe for klubben nå skal bli hørt. Denne kriseresponsen i handling, tyder på at Brann har nærmet seg supporterernes tolkning av krisesituasjonen.

Til slutt i kasanalysen har jeg vurdert ethos, agency og digital dannelse i bloggdebatten, og med det utfylt den retoriske arena og de overnevnte kriseresponsstrategiene. Stilen er et viktig *ethopoetisk element* for en blogg. Når Algerøy tilsynelatende betrakter sitt publikum som samtalepartnere ved å snakke direkte til dem, men ikke er villig til å svare kommentarene når de snakker til ham, mangler han forståelse for *aptum*. Den *sosiale relasjon* til tilhørerne er viktig for bloggens persuasive funksjon. Med ”*Tilsvaret til Osdal-bloggen*” viser Algerøy manglende velvilje ovenfor både Osdal og supporterne, og muligheten for velvillig oppmerksomhet reduseres. Algerøy forholder seg til *decorum* når han beklager sitt angrep på Osdal og supporterne, og utvikler ethos *i situasjonen* når han mot slutten av bloggdebatten velger å svare bloggkommentarene og anerkjenne dem som retoriske parter.

Bloggen er en plattform for retorisk handlerkraft, og Brann-bloggdebatten åpner opp et handlerom for retorisk agency, med muligheter og utfordringer for blant annet *informasjon*, *direkte formidling*, *brukermedvirkning*, *mange aktører og stemmer*, *organisering i grupper og dialog*. Algerøy utnytter imidlertid ikke mulighetene for konstruktiv dialog før mot slutten av bloggdebatten, etter at han har skapt en *kommunikasjonskrise* med sitt inntog i bloggdebatten.

Vellykket og formålstjenlig deltagelse i bloggdebatten fordrer digital dannelse, kanskje spesielt fra Algerøy og Brann som angripes av sine egne supportere. Algerøys fremferd i bloggdebatten viser manglende digital kyndighet når han publiserer e-postkorrespondansen med Osdal, ikke evner å finne frem i lenker til andre Tippeligaklubbers priser, og bryter med

bloggkonvensjoner når han ikke svarer i kommentarfeltet. Mot slutten av bloggdebatten viser imidlertid Algerøy prov på å ha tatt innover seg og utviklet den kulturelle og kritiske dimensjonen av digital dannelse når han fremstår som mer ydmyk og villig til å lytte til- og snakke med- kommentatorene. Selv om Algerøy fremdeles ikke er enig med sine kritikere, kan det virke som om han har hørt på et visdomsord fra et av kommentarinnleggene til ”Tilsvaret til Osdal-bloggen”: ”Angrep er ikke alltid det beste forsvar, i hvert fall ikke når man skyter over mål :)”

8.2 Oppgavens betydning

Med mitt teoretiske bidrag har jeg forsøkt å gi nye perspektiver til krisekommunikasjonsfeltet som kan utfylle og supplere tidligere tilnærminger. Bidraget mitt er spesielt en videreføring og utdyping av den retoriske arenas sjanger og medieparameterer der jeg går i dybden på krisekommunikasjon i de sosiale mediene gjennom fokus på online ethos, retorisk agency og digital dannelse. Innfallsvinkelen gir ny innsikt i sosiale medier som retoriske medier for interaksjon mellom organisasjoner og interessenter i krisesituasjoner, og plasserer seg i en forskningskontekst som vurderer krisekommunikasjon som komplekse og dynamiske prosesser med mange stemmer og aktører. I den empiriske kaseanalysen av Brann-bloggdebatten, har jeg anvendt rammeverket mitt i praksis, og forsøkt å integrere ulike tilnærminger fra både den retoriske og den strategiske forskningstradisjonen inn i den overordnede retoriske arena for å gi en helhetlig vurdering av krisekommunikasjonen. For å bli oppfattet som troverdig og noen det er verdt å lytte til, må aktørene utnytte de sosiale mediens handlerom, og dette krever tekniske ferdigheter, forståelse, tolkning og refleksjon.

Min teoretiske drøfting og empiriske analyse av krisekommunikasjon i sosiale medier kan også være nyttig i en praktisk kontekst. Virksomheter og organisasjoner kan få innsikt i hva som skal til for å bygge opp et godt online ethos, muligheter og fallgruver for handlekraft, og hvordan bruk og forståelse av sosiale medier krever ferdigheter og kunnskaper som muliggjør kompetent digital atferd. Bidraget mitt gir også et verdifullt fokus på interessentenes rolle, makt og handlemuligheter i krisekommunikasjon som foregår i de sosiale mediene, og understreker betydningen av at organisasjonene lytter til- og snakker med interessentene sine slik at de sosiale mediene kan bli et sted for å forhindre og løse eventuelle kriser, og ikke et sted der krisene utvikler seg eller blir skapt.

Litteraturliste

- Andersen, Ø. 1995, *I retorikkens hage*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Aristoteles, 2006, *Retorikk*, oversatt av Tormod Eide. Vidarforlaget: Oslo.
- Berge, K.L. 2002, "Å skape mening med tekst – et etterord om sakprosa og tekstvitenskap" i Tønnesson, J.L. (red.) *Den flerstemmige sakprosaen: Nye tekstanalyser*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Berge, K.L. 1988 "Er språket egentlig retorisk?" i Kjell Lars Berge, Jørgen Fafner, Margaretha Rossholm Lagerlöf og Bengt Nerman (red.) *Vad är retorikk? Fyra föredrag från en seminarserie*. Meddelanden från Institutionen för nordiska språk, Stockholm.
- Bhatia, V. 2004, *Worlds of written discourse: A genre-based view*, Continuum, London/ New York.
- Bitzer, L. F. 1997, "Den retoriske situation", *Rhetorica Scandinavica*, 3/1997, s. 9–17. [1968]
- Carlsson, L. 2010, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: Givande dialoger, sarkare varumärke, ökad försäljning :-)*, Kreaton.
- Coombs, T.W. 2007, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*, 2. Utg., Sage Publications, Thousands Oaks, California.
- Ebbesen, A. og Haug, A. 2009, *Lyt til elefanterne: Digital kommunikation i praksis*, Gyldendal business, København.
- Eriksson, M. 2009, *Nätens kriskommunikation*, Studentlitteratur, Lund.
- Fagerjord, A. 2008, *Web-medier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*, 2. Utg., Universitetsforlaget, Oslo.
- Fairclough, N. 1993, "Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities", *Discourse & Society*, 4, s. 133-168.
- Geisler, C. 2004, "How ought we to understand the concept of rhetorical agency? Report from the ARS", *Rhetoric Society Quarterly*, 34/3, s. 9-17.
- Helder, J., Bredenlöv, T. og Nørgaard, J.L. 2009, *Kommunikationsteori: En grundbog*, Hans Reitzels Forlag, København.
- Hoem, J. og T. Schwebs 2010, *tekst2null: Nettsamtalenes spillerom*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Hoff-Clausen, E. 2008, *Online ethos: Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*, Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Hoff-Clausen, E., Isager, C. og Villadsen, L.S. 2005, "Retorisk agency: Hvad skaber retorikken?", *Rhetorica Scandinavica*, nr. 33, 2005, s. 56-65.
- Hoff-Clausen, E. 2002, *Set gennem nettet: Organisationers troværdighed på hjemmesider*, Samfundslitteratur, Frederiksberg.

- Jackson, I. 2010, *Sosiale medier: Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*, H. Aschehoug & Co., Oslo.
- Johansen, W. og F. Frandsen 2007, *Krisekommunikation: Når virksomhedens image og omdømme er truet*, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Kjelden, J.E. 2004, *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*, Spartacus forlag, Oslo.
- Kress, G. 2003, *Literacy in the New Media Age*, Routledge, London/New York.
- Ledin, P. 2001, "Genrebegreppet – en forskningsöversikt," Skrift nr.2 i rapportserien til prosjektet Svensk sakprosa, Svensk sakprosa: Lund. [1996]
- Løvik, K. 2007, *Håndbok i informasjonsberedskap*, Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Miller, C. 2001, "Genre som sosial handling," *Rhetorica Scandinavica*, nr. 18, 2001, s. 19-35. [1984]
- Moore, S. & Seymour, M. 2005, *Global technology and corporate crisis: Strategies, planning and communication in the information age*, Routledge, London/New York.
- Møller, P. 2010, *Diskursiv konstruksjon av framtid: Scenarier i offentlige utredninger som retorisk praksis*, Masteroppgave, Universitetet i Oslo.
- Paltridge, B. 1997, *Genre, frames and writing in research settings*, John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia.
- Rettberg, J. W. 2008, *Blogging. Digital Media and society series*, Polity Press, Cambridge.
- Safko, L. & D.K. Brake 2009, *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*, Wiley, Hoboken, N.J.
- Seymour, M. & Moore, S. 1999, *Effective crisis management: Worldwide principles and practice*, Thomson Learning, London.
- Svennevig, J. 2001, *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*, LNU/Cappelen, Oslo.
- Swales, J. 1990, *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Vagle, W., Sandvik, M. og Svennevig, J. 1993, *Tekst og kontekst: En innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*, LNU/Cappelen, Oslo.
- Wiig, R. og P.S. Brønn (red.) 2002, *Corporate communication : a strategic approach to building reputation*, Gyldendal akademisk, Oslo.
- Østerud, S. og Skogseth, E.G. (red.) 2008, *Å være på nett: Kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier*, Cappelen akademisk forlag, Oslo.

Elektroniske artikler

Altomfotball.no, "Adeccoligaen 2010: Statistikk: Løv-Ham Fotball" [online]. Tilgjengelig fra:

<http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=tournamentStatistics&teamId=388&tournamentId=2&seasonId=332> [27.04.2011]

Areca 2010, *Kommunale Kanaler: En undersøkelse om kommuners bruk av digitale kanaler*, [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.ifuturo.com/wp-content/uploads/2010/11/Kommunale-Kanaler-2010.pdf> [06.12.2010]

Broida, R. 2010, *Nestle`s Facebook page: How a company can really screw up social media*, [online]. Publisert 19.03.2010. Tilgjengelig fra: <http://www.bnet.com/blog/businessstips/nestles-facebook-page-how-a-company-can-really-screw-up-social-media/6786> [17.02.2011]

Brann.no, a, "Fire millioner i underskudd" [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.brann.no/nyheter/fire-millioner-i-underskudd/> [27.04.2011]

Brann.no, b, "Underskuddet blir 24,9 mill" [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.brann.no/nyheter/underskuddet-blir-24-9-mill/> [27.04.2011]

Brann.no, c, "Brann med et lite underskudd i 2010" [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.brann.no/nyheter/brann-med-et-lite-underskudd-i-2010/> [27.04.2011]

Brann.no, d, "Tilskuertall" [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.brann.no/historie/tilskuertall/> [27.04.2011]

Brann.no, e, "Våre kjerneverdier" [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.brann.no/klubben/fakta-om-brann/verdier-og-etikk/> [27.04.2011]

Cappelen, A. 2010, "Bedrifter i twitterkrise" [online]. Artikkel fra *E24*, publisert 22.03.10. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/kommentarer/spaltister/bedrifter-i-twitterkrise/3571581> [21.09.2010]

Chandler, D. 1997, *An introduction to genre theory* [online]. Tilgjengelig fra: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf [20.04.2011]

Difi - Direktoratet for forvaltning og IKT 2010, *Veileder i sosiale medier for offentlig forvaltning*, [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.difi.no/filearchive/veileder-i-sosiale-medier-for-forvaltningen-pdf-.pdf> [20.04.2011]

Flatekvål, B.L, 2011, "Branns salgssjef beklager" [online]. Artikkel fra *Bergensavisen*, publisert 07.02.11. Tilgjengelig fra: <http://www.ba.no/sport/fotball/brann/article5481650.ece> [10.02.2011]

Elliott S.E. og Reikerås, M. 2010, "Sønderknust etter Facebook-utspill" [online]. Artikkel fra *NRK*, publisert 25.03.10. Tilgjengelig fra <http://nrk.no/nyheter/distrikt/hordaland/1.7054726> [10.09.2010]

Husom, L.H. 2010, *Norske virksomheters bruk av sosiale medier*, [online]. Mellomrapport for Dataforeningen. Tilgjengelig fra: http://www.kommunikasjon.no/Foreningen/Nyheter/_attachment/7822?true&ts=127f21c4f8b [20.04.2011]

Makhotlova, H. 2010, *Nestles Facebook drama: når tilhengere blir til fiender*, [online]. Colt kommunikasjon, publisert 25.03.2010. Tilgjengelig fra: <http://coltpr.no/sosiale-medier/nestles-facebook-drama-nar-tilhengere-blir-til-fiender/> [30.11.2011]

Miller, C.R. & Shepherd, D. 2004, " Blogging as social action: A genre analysis of the weblog" *Into the blogosphere*, [online]. Tilgjengelig fra: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_pf_html [22.10.2010]

Myhrvold, M. 2010 *Askefast hjelp på Facebook*, [online]. Colt kommunikasjon, publisert 23.04.2010. Tilgjengelig fra: <http://coltpr.no/facebook/askefast-hjelp-pa-facebook> [21.09.2010]

Politiets sikkerhetstjeneste, 2009 *Svar på høring om statens kommunikasjonspolitikk*, [online]. Høringsinnspill signert daværende PST-sjef Jørn Holme og fungerende kommunikasjonsdirektør Martin Bernsen, 30.06.2009 Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Hoeringer/Statkompol/PST.pdf> [26.04.2011]

Rødal, A. 2011, "Jeg angrep på alt, hver eneste setning" [online]. Artikkel fra *NRK*, publisert 16.02.2011. Tilgjengelig fra: http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/more_og_romsdal/1.7510660 [18.02.2011]

Uhlving, H.H. 2008, "Tvang brusen tilbake," [online]. Artikkel fra *Bergensavisen*, publisert 17.08.2008. Tilgjengelig fra: <http://www.ba.no/nyheter/article3724209.ece> [20.04.2011]

Universitet i Oslo 2010, *Temaside om sosiale medier*, [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.uio.no/forskning/tema/sosiale-medier/> [25.10.2010]

Vallestad, A. 2010, "Gav regjeringa skulda for togulykka" [online]. Artikkel fra *NRK*, publisert 24.03.2010. Tilgjengelig fra: <http://nrk.no/nyheter/distrikt/hordaland/1.7054109> [10.09.2010]

Viken, I. 2010, "Høyre: - Stella-uttalelsen er hinsides" [online]. Artikkel fra *Verdens Gang*, publisert 16.02.2011. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/musikk/grand-prix/artikkel.php?artid=10038468> [17.02.2011]

Wikipedia 2011, *Sosiale medier*, [online]. Tilgjengelig fra: http://no.wikipedia.org/wiki/Sosiale_medier [20.04.2011]

Blogger

Brannbloggen av Alexander Osdal: <http://brannbloggen.bergen360.no/>

Cecilie Staude: <http://ceciliestaude.blogspot.com/>

Colt kommunikasjon: <http://coltpr.no/> (tilgjengelig, ikke lenger aktiv)

Davy Wathne: <http://davywathne.tv2blogg.no/>

Doddos Brann-blogg: <http://blogg.bt.no/doddo/>

Konsulentselskapet Halogen: <http://www.kjokkenfesten.no/>

NRKs sandkasse for teknologi og nye medier: <http://nrkbeta.no/>

Sølvi E. Suongir: <http://suongir.blogspot.com/>

Sermo Consulting: <http://www.sermo.no/blogg/> (tilgjengelig, ikke lenger aktiv)

Sportsklubben Brann: <http://www.brann.no/blogger/>

Facebook

Norwegian: <http://www.facebook.com/flynorwegian>

NSB: <http://www.facebook.com/nsb.no>

SAS: <http://www.facebook.com.SAS>

Sett Maria Amelie fri, støtteside: <http://www.facebook.com/pages/Sett-Maria-Amelie-fri/100319553378865>

Sportsklubben Brann: <http://www.facebook.com/sportsklubbenbrann>

Twitter

Krisinformation, svenske myndigheters kriseinformasjon:
<http://twitter.com/#!/krisinformation>

Sportsklubben Brann: <http://twitter.com/#!/skbrann/>

YouTube

Sportsklubben Brann: <http://www.youtube.com/user/branntv/>

Vedlegg

Vedlegg 1: *“Sesongkortpriser 2011”*

Vedlegg 2: *“Tilsvar til Osdal-bloggen”*

Vedlegg 3: *“Branns prispolitikk er lite folkelig”*

Vedlegg 4: *“Sir Alex, I apologize!”*

Vedlegg 5: *“Er det for høye priser?”*

Vedlegg 6: *“Hvordan fyller Stadion?”*

Sesongkortpriser 2011

BRANN DESIDERT DYREST – IGJEN

I fjor var Brann den klubben som presterte desidert dårligst i forhold til potensialet , og av dagens 16 tippeligaer var det nok Branns supportere som også hadde desidert minst å juble for i sesongen 2010. Etter dette har man solgt flere av profilene, den aller største profilen er også på vei ut, og man har hentet inn ganske så anonyme erstattere. Forventningene er rekordlave i Bergen, og de fleste regner med en sesong i bunnstriden og langt unna toppen hvor Norges nest største klubb i omsetning og tilskuertall hører hjemme. Tilskuertallene i fjor gikk drastisk ned, og de kommer til å gå ytterligere ned i år. Likevel gjør ikke Brann noe med prisene på sesongkort – Brann er fremdeles i særklasse dyrest.

Spesielt brutal blir sammenligningen når man ser at Viking og VIF nå selger barnesesongkort for hhv 550 og 600 kroner på nesten hele stadion, mens Brann – med unntak av noen få felt der prisen er 1640 kroner – selger sesongkort til barn for minimum 3640. Gullkanidat VIF og Molde som er herjet av Solskjær-feber, har noen av de rimeligste billettprisene. I Molde koster det 600 kroner å ta med et barn hvis man betaler full voksenpris, og i Fredrikstad koster det 500 på et eget barnesupporterfelt.

Regjerende seriemester RBK, har også et prisnivå langt under Brann sitt. Ja, på de fleste stadioner kan man faktisk sitte på de beste og dyreste plassene for en billigere penge enn hva de billigste og dårligste ordinære plassene koster på Brann Stadion. Kortsid-sitteplasser for over kr 2000 er en sjeldenhet i Tippeligaen. I Bergen koster slikt oppunder 4000!

Ikke bare er Brann dyre, men flere av de andre klubbene har i tillegg en eller flere cupkamper inkludert i prisen. RBK slår i tillegg til med både gratis kampprogram, sitteputer for barn på familietribunen og setetrekk på de dyreste plassene. Noen klubbers sesongkort inkluderer også ekstra gratisbilletter man på enkelte kamper kan gi til venner. Ingenting av dette ser man blant Branns sesongkortfordeler. Man er ikke engang prioritert når eventuelle cupfinalebilletter skal fordeles.

Her er de nakne fakta...

NB! Prisene er inkludert moms og gebyrer.

Billigste alternativ for voksne: (Familiepakker og supporterfelt ikke medregnet)

Branns billigste alternativ er mer enn 65 % dyrere enn nummer to (Godset) sitt billigste alternativ (som atpåtill er på langsiden!), dobbelt så dyrt som RBK sitt billigste og nesten tre ganger så dyrt som Molde sitt billigste.

Brann	3640, men 3940 fra 1/11 + for nye kjøpere
Godset	2200, men 2375 for nye kjøpere
TIL	2199, men 2299 for nye kjøpere
LSK	2100
Sarpsborg	2000 stå, 2600 sitte
RBK	1988, men 2288 fra 9/11

Stabæk	1950
Start	1950
Haugesund	1900 stå, 2000 sitte
Odd	1800
AaFK	1750, men 1890 fra 26/10 + for nye kjøpere
Viking	1650, men 2050 fra 1/12
FFK	1600
VIF	1500
Sogndal	1490
MFK	1300

-

Billigste alternativ for barn: (Familiepakker og vanlige supporterfelt ikke medregnet)

Her er også Brann suverent på topp, og denne barneprisen gjelder bare på noen få felt. På resten av Stadion er det full voksenpris. Det er rundt tre ganger så dyrt å få barnebillett i Bergen som i Stavanger, Oslo og Bærum. Viking og VIF selger dessuten til disse fantastiske barneprisene på nesten hele stadion. Det skal sies at Sarpsborg og Haugesund riktignok har dyrere *sitteplass-priser*, men de klubbene har da også ekstremt lav sitteplasskapasitet.

Brann	1610, men 1740 fra 1/11 + nye kjøpere
Sarpsborg	1300 stå, 2600 sitte
Haugesund	1300 stå, 2000 sitte
Start	1300 normalt, men 600 på "barnesupporterfelt"
RBK	1288, men 1488 fra 9/11
AaFK	1200, men 1296 fra 26/10 + nye kjøpere
Sogndal	1190
LSK	1100
FFK	1000 normalt, men 500 på "barnesupporterfelt"
Odd	_960
Godset	_800, men 870 for nye kjøpere
TIL	_699, men 799 for nye kjøpere
MFK	_650
Stabæk	_600
VIF	_600
Viking	_550

-
Billigste alternativ for honnør: (Familiepakker og supporterfelt ikke medregnet)

Her er vi faktisk ikke aller dyrest. TIL slår oss såvidt. Men Branns honnørpris gjelder bare på noen få felt, mens TIL selger for rundt denne prisen på hele stadion. Også her er vi nesten tre ganger så dyre som MFK. Sarpsborg og Haugesund har dyrere *sitteplasser* enn oss, men de har altså veldig liten sitteplasskapasitet.

TIL	1649, men 1749 for nye kjøpere
Brann	1610, men 1740 fra 1/11 + nye kjøpere
Stabæk	1550
Godset	1500, men 1620 for nye kjøpere
VIF	1500
Sogndal	1490
Viking	1450, men 1650 fra 1/12
Sarpsborg	1300 stå, 2600 sitte
Haugesund	1300 stå, 2000 sitte
Start	1300
RBK	1288, men 1488 fra 9/11
AaFK	1200, men 1296 fra 26/10 + nye kjøpere
LSK	1100
FFK	1000
Odd	_960
MFK	_650

-
Billigste alternativ for studenter (Familiepakker og supporterfelt ikke medregnet)

Brann i særklasse dyrest her også. Vi har da heller ingen studentrabatt...

Brann	3640, men 3940 fra 1/11 + nye kjøpere
Godset	2200, men 2375 for nye kjøpere
Haugesund	1900 stå, 2000 sitte
Odd	1800
AaFK	1750, men 1890 fra 26/10 + nye kjøpere
TIL	1649, men 1749 for nye kjøpere
Stabæk	1550
VIF	1500

Sogndal	1490
Viking	1450, men 1650 fra 1/12
MFK	1350
Sarpsborg	1300 stå, 1600 sitte
Start	1300
RBK	1288, men 1488 fra 9/11
LSK	1100
FFK	1000

-

Billigste alternativ for en voksen og ett barn totalt: (Supporterfelt ikke medregnet)

Suverent dyrest igjen, og Brann selger til denne prisen bare på noen få felt. Sarpsborg har dyrere *sittebilletter*, men som nevnt veldig liten sittekapasitet.

Brann	4360, men 4720 fra 1/11 + nye kjøpere
Sarpsborg	3300 stå, 5200 sitte
Start	3250
Haugesund	3200 stå, 4000 sitte
LSK	2900
FFK	2600
Stabæk	2550
Odd	2400
Viking	2200, men 2600 fra 1/11
TIL	2199, men 2299 for nye kjøpere
RBK	2126, men 2476 fra 9/11
VIF	2100
Godset	2050, men 2220 for nye kjøpere
AaFK	2050, men 2214 fra 26/10 + nye kjøpere
Sogndal	1980
MFK	1950

-

Billigste alternativ for voksne på supporterfelt: (Medl.skap en forutsetning, hvis ikke annet er oppgitt)

Klubbene er her sortert etter billigste måte å få sesongkort på supporterfeltene. Dvs. uten medlemskap hvis det ikke er påkrevd for å få sesongkort til den prisen, og inkludert

medlemskap hvis det er påkrevd.

Brann er selvsagt dyrest også her.

Klubb	Ekskl. medl.skap	Inkl. medl.skap	
Brann	2030	2230	2210/2410 fra 1/11 + nye kjøpere
Haugesund	1700	2000	
LSK	1800	2000	
Viking	1650	1900	
Sogndal	1690	1890	
TIL	1699	1849	1799/1949 for nye kjøpere
VIF	1550	1750	2050/2250 fra 1/1
Godset	1500	1700	1620/1820 for nye kjøpere
Sandefjord	1500	1700	
Start	1500	1700	
RBK	1388	1648	1588/1848 fra 9/11. Ikke-medl. har høyere priser
Stabæk	1350	1500	
FFK	1400	1600	Medl.skap ikke nødvendig
Odd	1200	1400	
AaFK	1250	1450	1350/1550 fra 26/10 + nye kjøpere. Medl.skap ikke nødv.
MFK	_990	1240	Medl.skap ikke nødvendig

-

KLUBB FOR KLUBB:

- Forklaringer:

Vo = voksen, ba = barn, ho = honnør, st = student.

Langside sentralt: Det/de midterste feltet/feltene.

Langside mellom: Feltene mellom midtfeltene og ytterfeltene

Langside ytterst: Ytterfeltene

1v+1b: Totalprisen for en voksen og et barn.

Supporterfelt: Der hvor supportergjengene står. Hvis medlemskap er en forutsetning for å stå der, er medlemskontigenten tatt med i prisen.

Prisene som er oppgitt er medregnet moms og gebyrer.

BRANN:

- Fornyelse t.o.m. 31/10-10:

Tribune	Voksen	Barn--	Honnør	1v+1b	
Søndre langs. – sentralt, nede	4020	4020	4020	8040	
Søndre langs.- ytterste feltet	-	1610	1610	4360	Familiefelt
Søndre langside ellers	3640	3640	3640	7280	
Østre korts. – sentralt, nede	-	1610	1610	4360	Familiefelt
Østre korts ellers + vestre oppe	3640	3640	3640	7280	
Supporterfelt	2230	2230	2230	4460	inkl obl. medl.skap

- På familiefeltene må en voksen (2750) også kjøpe til minimum ett barn (1610). Barn får barnepris også hvis de er alene.

- Av supporterprisen er 2030 sesongkort og 200 kontigent.

- I tillegg selges "pølse-vip"-plasser for 4960, 5427 og 5760 – inkludert gjennomsnittlig årlig seteie i hhv 15, 6 og 2 år.

- Fornyelse f.o.m. 1/11-10, samt alle nye kjøpere:

Tribune	Voksen	Barn--	Honnør	1v+1b	
Søndre langs. – sentralt, nede	4350	4350	4350	8700	
Søndre langs.- ytterste feltet	-	1740	1740	4720	Familiefelt
Søndre langside ellers	3940	3940	3940	7880	
Østre korts. – sentralt, nede	-	1740	1740	4720	Familiefelt
Østre korts ellers + vestre oppe	3940	3940	3940	7880	
Supporterfelt	2410	2410	2410	4820	inkl obl. medl.skap

- På familiefeltene må en voksen (2980) også kjøpe til minimum ett barn (1740). Barn får barnepris også hvis de er alene.

- Av supporterprisen er 2210 sesongkort og 200 kontigent.

- I tillegg selges "pølse-vip"-plasser for 5250, 5717 og 6050 – inkludert gjennomsnittlig årlig seteie i hhv 15, 6 og 2 år.

Priskart

-

FREDRIKSTAD:

- Pris t.o.m. 31/12-10:

Tribune	Voksen-----	Ba/Ho/St----	1v+1b-----	
Langside, sentralt	3200	3200	6400	
Langside, mellom	2900-3200	2900-3200	5800-6400	
Langside, ytterst	2600	2600	3100-5200	Ett felt er familiefelt

Kortside, nederst	1600-1800	1000-1100	2600-2900	
Kortside, øverst	1800	1100	2900	
Supportertribune	1400	800	2200	medl.skap ikke nødv.
Barnesupporterfelt	-	500	-	-

- På familiefeltet koster det 2000 pr voksen (1-2) + 1100 pr barn (1-4)
- Supporterprisen er ikke inkludert medlemskap, da det ikke er en betingelse for å stå der. Medlemskap koster 200.
- Barnesupporterklubben gjelder for 6-13 år

- Pris f.o.m. 1/1-11:

Tribune	Voksen——	Ba/Ho/St——	1v+1b——	
Langside, sentralt	3400	3400	6800	
Langside, mellom	3100-3400	3100-3400	6200-6800	
Langside, ytterst	2800	2800	3100-5600	Ett felt er familiefelt
Kortside, nederst	1600-2000	1000-1100	2600-3100	
Kortside, øverst	2000	1100	3100	
Supportertribune	1400	800	2200	medl.skap ikke nødv.
Barnesupporterfelt	-	500	-	-

- På familiefeltet koster det 2000 pr voksen (1-2) + 1100 pr barn (1-4)
- Supporterprisen er ikke inkludert medlemskap, da det ikke er en betingelse for å stå der. Medlemskap koster 200.
- Barnesupporterklubben gjelder for 6-13 år.

- Andre fordeler:

- Betalingsutsettelse 2 mnd (99 kr), 4 mnd (275 kr), 6 mnd (349 kr) eller 9 mind (425 kr) for sesongkort som koster minst 2500.

Priskart

-

HAUGESUND:

Tribune	Voksen	Barn——	Honnør	1v+1b	
Østre lang, 1.rad	2000	2000	2000	4000	
Østre lang, 2.rad	2500	2500	2500	5000	
Østre lang, ytterst fra 3.rad	2800	2800	2000	5600	
Østre lang ellers	3600	3600	3600	7200	
Vestre langside	3600	3600	3600	7200	
Ståplass	1900	1300	1300	3200	

Supporterfelt	2000	1600	1600	3600	inkl. obl. medl.skap
---------------	------	------	------	------	----------------------

- Av supporterprisen er 1700 (barn/honnør 1300) sesongkort og 300 kontigent.

Priskart

-

LILLESTRØM:

Tribune	Voksen——	Ba./Ho./St.—	1v+1b——	
Langside, sentralt.	3200-3300	3200-3300	4100-4800	
Langside, mellom	2900	1500	3600	
Langside, ytterst	2100	1100	2900	Også unummererte
Kortside	-	-	2900	4200 for 2v+2b
Supporter	2000	1100	3100	inkl. obl. medl.skap

- Familieprisene er pakker à 1+1 (også 2+2 på kortside), og de er tilgjengelig på alle felt der det selges sesongkort.

- Av supporterprisen er 1800 (barn/honnør/student 1000) sesongkort og 200 (b/h/s 100) kontigent.

● Andre fordeler:

- Fri inngang på alle NM-kamper hjemme t.o.m. 4.runde.
- Man disponerer inntil 4 ekstrabilletter man gi til venner på utlagte kamper.
- 12 mnd avbetaling for 45 kr mnd i gebyr – ingen renter.
- Gavekort á 200 kr og LSK-skjerf inkludert for dem som bestilte før 15. desember.

Priskart

-

MOLDE:

Tribune	Voksen——	Ba./Ho.——	1v+1b——	
Langside, sentralt	3250	1650	3850	
Langside, mellom	2490-2590	1250-1300	3090-3190	
Lang, ytterst, nummerert	2590	1300	3190	
Lang, ytterst, unummerert	1990	1000	2590	
Kort, øvre, unummerert	1600	800	2200	
Kort, nedre, unummerert	1300	650	1950	
Supporter	990	490	1480	Medl.skap ikke nødv.

- Barn i følge med voksen betaler 600 overalt, bortsett fra de øverste plassene på midten av den ene langsiden (voksenpris) og nedre kortsider hvor de betaler 650.

- Supporterprisen er ikke inkludert medlemskap, da det ikke er noen betingelse for sesongkort der. Medlemskapet koster 250 kr.

Priskart

-

ODD:

Tribune	Voksen	Ba./ho.	1v+1b	
Langside, sentralt	3250	2600	5850	
Langside, ytterst, nummerert	2400	1200	3600	
Langside, ytterst, unummerert	2400	1200	2400-3600	
Kortside	1800	960	2760	
Supportertribune	1400	1275	2675	inkl. obl. medlemskap

- Familieprisen til 2400 forutsetter kjøp til minimum en voksen (1800) og minimum ett barn (600).

- Av supporterprisen er 1200 sesongkort og 200 (barn 75) kontigent.

- Andre fordeler:
 - Fri inngang på alle hjemmekamper i NM og treningskamper.

Priskart

-

ROSENBORG:

- Pris t.o.m. 9/11-10:

Tribune	Voksen	Ba/ho/st	1v+1b	
Langside, øvre, sentr.	3988	3988	7976	
Langside, øvre, mellom + nederst, sentr.	2938	1838	4776	
Langside, forøvrig	1988	1288	3276	
Vestre kortside	-	-	2126	Familietribeune
Supporter, ikke-medl.	1888	1888	3776	
Supporter, medl.	1648	1648	3296	inkl. medl.skap

- På familiefeltene må man kjøpe til minimum en voksen (1538) og minimum ett barn (588).

- Supporterprisen for medlemmer består av sesongkort til 1388 og kontigent til 260.

- Pris f.o.m. 10/11-10:

Tribune	Voksen	Ba/ho/st	1v+1b	
Langside, øvre, sentr.	4488	4488	8976	
Lang, øvre, mellom + nederst, sentr.	3388	2038	5426	
Langside, forøvrig	2288	1488	3776	

Vestre kortside	-	-	2476	Familietribe
Supporter, ikke-medl.	2088	2088	4176	
Supporter, medl.	1848	1848	3696	inkl. medl.skap

- På familiefeltene må man kjøpe til minimum en voksen (1788) og minimum ett barn (688).
- Supporterprisen for medlemmer består av sesongkort til 1588 og kontigent til 260.

- Andre fordeler:

- Fri inngang på hjemmekamper i NM t.o.m. 3.runde. Sesongkortinnehavere på Kjernens felt får også 4.runde og eventuell 2.kvalikrunde til CL inkludert.
- Dyreste kategori inkluderer fire ekstra billetter man kan gi bort i løpet av sesongen.
- Dyreste kategori inkluderer setetrekk.
- Alle kategorier unntatt familie og supportergjeng inkluderer kampprogram.
- Familiepakkene inkluderer sittepute (for å se bedre) til de minste.
- Familiepakkene inkluderer fortrinnsrett til fotballskole.
- Rabatt på NM-kamper, e-cup og arrangementer som f.eks. konserter.
- Rabatt på supporterutstyr.

Priskart

-

SARPSBORG 08:

Tribune	Voksen	Ba/ho/st	1v+1b	
Langside	3250	3250	6500	
Kortside	2600	2600	5200	
Ståplass	2000	1300	3300	
Supporterfelt	1700	1350	3050	inkl. obl. medl.skap

- Av supporterprisen er 1500 (barn 1300) sesongkort og 200 (barn 50) kontigent.

Priskart

-

SOGNDAL:

Tribune	Voksen	Barn—	Honnør	Student	1v+1b	
Langside øvre	2990	2990	2990	2990	5980	
Langside nedre	2790	2790	2790	2790	5580	
Langside nedre, ytterste felt	2790	2790	1690	2790	5580	
Langside, ytterste felt	2790	1690	2790	1690	4480	
Kortside	1490	1190	1490	1490	1980	
Supporterfelt	1890	1790	1790	1890	3680	

- Barneprisen på 1690 gjelder helt opp til 18 år. Den til 1190 på kortsiden bare til 12 år.
- Familieprisen på kortsiden (990 pr pers) betinger kjøp til minimum en voksen og minimum ett barn.
- Av supporterprisen er 1690 sesongkort og 200 (barn/honnør/student 100) kontigent.

Priskart

-

STABÆK:

Tribune	Voksen	Barn	Honnør	Student	1v+1b	
Langs sentr	3650-4350	3650-4350	3650-4350	3650-4350	7300-8700	
Langs mellom	3150-4350	3150-4350	3150-4350	3150-4350	6300-8700	
Langs ytterst	3150	3150	1550-3150	3150	6300	
Kortside 1	1950	600	1950	1950	2550	Barn max 13 år, 800 for 14-15 år
Kortside 2	-	-	-	1550	-	
Supporterfelt	1500	1250	1500	1500	2750	inkl. obl. medlemskap
Ungd.supporterfelt	-	1000	-	-	-	inkl. obl. medlemskap
Barnesupporterfelt	-	650	-	-	-	

- Av supporterprisen er 1350 (barn 1150) sesongkort og 150 (barn 100) kontigent.
- Studentprisene gjelder også for videregående.

- Andre fordeler:

- To ekstra billetter man kan gi gratis til andre i løpet av sesongen.

Priskart

-

START:

Tribune	Voksen	Ba/st/ho	1v+1b	
Langside øvre sentr	3300-4100	3300-4100	6600-8200	
Langside øvre mellom	3300-4100	2100-4100	5400-8200	
Langside øvre ytterst	2600-4100	1600-4100	4200-8200	
Langside nedre sentr	3300	2100	5400	
Langside nedre mellom	2600	1600	4200	
Langs. nedre ytterst	1950	1300	3250	2v+2b: 5500
Kortside, unummerert	1950	1300	3250	2v+2b: 5500

Supporterfelt	1700	1700	3400	
Barnesupporterfelt	-	barn 1700	-	

- Av supporterprisen er 1500 sesongkort og 200 kontigent.
- Billettene til 4100 er kun for sponsorer. Dyreste ordinære plasser er 3300.

Priskart

-

STRØMSGODSET:

- Fornyelse:

Tribune	Voksen	Barn	Honnør	1v+1b	
Langside, sentralt	3000	1500	1500	4500	
Langside, mellom	2600-3000	800-1500	1500	3400-4500	
Langside, ytterst	2200-3000	800-1500	1500	2050-3000-4500	
Supporterfelt	1700	1000	1700	2700	inkl obl. medl.skap

- Ytterst på ene langsiden koster det 1250 pr voksen (1-2) i kombinasjon med minst ett barn (800)
- Av supporterprisen er 1500 (barn 800) sesongkort og 200 kontigent.

- Nye kjøpere:

Tribune	Voksen	Barn	Honnør	1v+1b	
Langside, sentralt	3240	1620	1620	4860	
Langside, mellom	2810-3240	870-1620	1620	3680-4860	
Langside, ytterst	2375-3240	870-1620	1620	2220/3245/4860	
Supporterfelt	1820	1070	1820	2890	inkl. obl. medl.skap

- Ytterst på ene langsiden koster det 1350 pr voksen (1-2) i kombinasjon med minst ett barn (870).
- Av supporterprisen er 1620 (barn 870) sesongkort og 200 kontigent.

Priskart

-

TROMSØ:

- Fornyelse:

Tribune	Voksen	Barn--	Ho/St-	1v+1b	
Langside, sentralt	3349	999	1699	3849	
Langside, ytterst	2699	999	1699	3199	

Langside, ytterst, unummerert	-	699	-	2199	2v+2b = 3399
Kortside	2199	699	1649	2199	2v+2b = 3399
Supporterfelt	1849	649	1149	2498	

- Av supporterprisen er 1699 (barn 499) sesongkort og 150 kontigent.

- Nye kjøpere: (inkl. en engangsavgift på 100 kr for kortet)

Tribune	Voksen	Barn--	Ho/St-	1v+1b	
Langside, sentralt	3449	1099	1799	3949	
Langside, ytterst	2799	1099	1799	3299	
Langside, ytterst, unummerert	-	799	-	2299	2v+2b = 3499
Kortside	2299	799	1749	2299	2v+2b = 3499
Supporterfelt	1949	749	1249	2698	

- Av supporterprisen er 1799 (barn 599) sesongkort og 150 kontigent.

- Andre fordeler:
 - Dyreste kategori inkluderer på enkelte kamper ekstra gratisbilletter man kan gi til en venn.
 - Dyreste kategori inkluderer kampprogram og sitteunderlag.
 - Alle bortsett fra Isberget får gratis innendørs parkering inkludert.

Priskart

-

VIKING:

- Pris t.o.m. 31/10-10:

Tribune	Voksen- ---	Barn- ---	Ho/St- ---	1v+1b	
Langside, sentralt, øverst	4050	4050	4050	8100	
Langside, sentralt, nederst	3050-4050	550-4050	3050-4050	3600-8100	
Langside, ytterst	3050	550	3050	3600	
Kortside, rad 1-8	1650	550	1450	2200	
Kortside, rad 9 og opp	2050	550	1650	2600	
Supporterfelt	1900	1900	1900	3800	inkl. obl. medl.skap

- Av supporterprisen utgjør sesongkortet 1650 og kontigenten 250.

- Pris t.o.m. 1/11-10:

--	--	--	--	--	--

Tribune	Voksen-	Barn-	Ho/St-	1v+1b	
Langside, sentralt, øverst	4550	4550	4550	9100	
Langside, sentralt, nederst	3550-4550	550-4550	3550-4550	4100-9100	
Langside, ytterst	3550	550	3550	4100	
Kortside, rad 1-8	2050	550	1650	2600	
Kortside, rad 9 og opp	2550	550	1850	3100	
Supporterfelt	2100	2100	2100	4200	inkl. obl. medl.skap

- Av supporterprisen utgjør sesongkortet 1850 og kontigenten 200.

- Andre fordeler:
 - Eventuell hjemmekamp i NM 3.runde er inkludert.
 - Treningskamper før seriestart er inkludert.
 - Forkjøpsrett til konserter.
 - Rabatt i supporterbutikken.

Priskart

-

VÅLERENGEN:

- Pris t.o.m. 31/12-10:

Tribune	Voksen	Barn	Honnør	1v+1b	
Langside øst	3000	600	2000	3600	
Lang vest, ytterste felt	1500	600	1500	2100	Familietribune
Kortside	1550	600	1500	2150	
Supportertribune	1750-2150	1625-2025	1750-2150	3375-4175	inkl. obl. medl.skap
Barnesupporterfelt	-	600	-	-	750 for 8.klasse og opp

- Av supporterprisene er 1550-1950 sesongkort og 200 (barn 75) kontigent.

- Pris f.o.m. 1/1-11:

Tribune	Voksen	Barn	Honnør	1v+1b	
Langside øst	3350	600	2000	3950	
Lang vest, ytterste	1500	600	1500	2100	Familietribune

felt					
Kortside	2050	600	1500	2650	
Supportertribune	2250-2650	2125-2525	2250-2650	4375-5175	inkl. obl. medl.skap
Barnesupporterfelt	-	600	-	-	750 for 8.klasse og opp

- Av supporterprisene er 2050-2450 sesongkort og 200 (barn 75) kontigent.

- Andre fordeler:
 - Avbetaling over 12 mnd for et tillegg på ca 10 %.

Priskart

-

AALESUND:

- Fornyelse t.o.m. 25/10-10:

Tribune	Voksen---	Ba/Ho-----	1v+1b-----	
Langside, sentralt	4000	4000	8000	
Langside, mellom	2450-3250	1400-1450	3850-4700	
Langside ytterst	2450	1400	2050-3850	
Kortside	2450	1400	3850	
Kortside unummerert	1750	1200	2950	
Supporterfelt	1250	800	2050	Medl.skap ikke nødvendig

- Familieprisen til 2050 betinger kjøp av billett til minimum en voksen (1100) og minimum ett barn (950).

- Fornyelse f.o.m. 26/10-10 + alle nye kjøpere:

Tribune	Voksen---	Ba/Ho-----	1v+1b-----	
Langside, sentralt	4320	4320	8640	
Langside, mellom	2646-3510	1512-1566	4158-5076	
Langside ytterst	2646	1512	2214-4158	
Kortside	2646	1512	4158	
Kortside unummerert	1890	1296	3186	
Supporterfelt	1350	864	2214	Medl.skap ikke nødvendig

- Familieprisen til 2214 betinger kjøp av billett til minimum en voksen (1188) og minimum ett barn (1026).

Priskart



Alexander O.

søndag 30. januar kl 10

Kommentarer

Det viste seg at også RBK har studentrabatt (det stod det ingenting om på hjemmesiden, og de brukte evigheter på å svare på forespørsel), så dermed falt RBK som en stein på listen over høye studentpriser. Branns "studentpriser" (som altså er voksenpriser) er tre ganger så dyre som seriemesteren sine.



Alexander O.

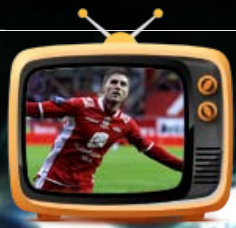
mandag 31. januar kl 11

leste her i bloggen at brann sa de hadde ringt til alle som ikke hadde fornyet kortet sitt i år og ikke hadde fått noe svar tilbake om at d va pga pris.. må bare si at dette stemmer laaaaangt ifra.. de har hvertfall ikke kontaktet noen jeg kjenner.. og jeg personlig sendte mail til dem og hørte om det gikk ann å få reservere setet mitt pga jeg ikke kunne betale såpass høy regning rundt juletider... jeg har hatt kort nå i 5 år og ville gjerne fortsette m d og ha plassen min sammen med alle jeg står med, men det går jo absolutt ikke nå.. kan gamble på å kaaanskje den er ledig, men den gode plassen jeg hadde så tviler jeg på det..



ingelin l.

tirsdag 8. februar kl 22



BRANNMENY

5 kr per meny går til Brann!


[NYHETER](#)
[KLUBBEN](#)
[LAGENE](#)
[SESONGEN](#)
[BILLETTER](#)
[HISTORIE](#)
[SUPPORTER](#)
[WEBSHOP](#)

Blogger — Dag Frode Algerøy — Tilsvaret til Osdal-bloggeren



Dag Frode Algerøy

16 innlegg

Dag Frode Algerøy (født 1962) kom til Brann vinteren 2009. Han er har bred erfaring fra kjente bedrifter som Posten og Bergensavisen. Han er salgs- og markedsman. Når han ikke er på Stadion, underviser han studenter på BI. Dag Frode bor på Valla, men er oppvokst ved Birkelundsbakken og har hatt et nært forhold til Brann siden barndommen. Som leder for privatmarkedet i Brann har Dag Frode ansvar for Brannbutikken. Det betyr alt klubben selger av kolleksjoner, drakter og lignende over disk eller på nettet. Har har også ansvar for medlemskap og billettsalg til privatpersoner - både partoutkort og enkeltbilletter. Dag Frode vil bruke Brann-bloggeren sin til å holde tett dialog med supporterne, enten man er TV-titter eller partoutkortinnehaver. Han ønsker å gi folk innsyn i hvordan Brann tenker innenfor hans område og vil gjerne vite hva supporterne mener.

Brannbloggere



Gorm Natlandsmyr

Foran skjema til 45 poeng

05.04.11

0 Comments



Erik Mjelde

Jeg er ikke overrasket!

05.04.11

0 Comments



Dag Frode Algerøy

Takker og bukker

04.04.11

2 Comments



Tor Owe Rennemo

Manglet det meste

27.04.11

0 Comments



Tilsvaret til Osdal-bloggeren

3. februar 2011

Alex Osdal, som blogger for [BA](#) om Brann, har skrevet et [blogginlegg om sesongkortpriser 2011](#). Og om at Brann er dyrest. Igjen. Han har i tillegg sendt meg en e-post med noen påstander og spørsmål, og bedt meg kommentere disse. Her er mitt svar til Alex, slik det også er formidlet til ham pr e-post:

Det er i utgangspunktet vanskelig å sammenligne prisene på partoutkort klubbene imellom. Som jeg har nevnt for deg tidligere; sammenligninger på tvers av fotballklubbene i Tippeligaen er faktisk litt meningsløst fordi det er følelser, engasjement, lokal forankring og opplevd merkeververdi som er med på å avgjøre prisenivået.

Sammen med opplevelsen av kampen og rammene rundt – den totale underholdningsverdien. Dette er ikke en fast substans som melk og brød, eller bensin og diesel, der prisene enkelt kan sammenlignes landsdelene imellom. Mener Godset og RBK at deres underholdningsverdi over 15 kamper er verd kr 2.000 – eller ca 130 kr pr kamp – ja så er vel det i bunn og grunn deres egen beslutning. En beslutning som de må fatte basert på både historiske og tidsaktuelle forhold i og rundt klubben, supporterernes betalingsvillighet, og andre lokale forhold i de geografiske markeder som klubben betjener.

Din undersøkelse tar absolutt ikke inn over seg at Brann har en prispolitikk der tribuneplassene prises nokså jevnt, og der spennet mellom ordinær pris og premium pris er langt, langt mindre enn for de aller fleste Tippeligaklubber. Vi har sagt at billetter på Frydenbø og BT i prinsippet er like gode som store deler av Søndre. Og derfor priset disse likt. Andre TL-klubber kjører en langt større prisdifferensiering innen tribuner/felt.

Hva man reelt oppnår med det, utover å komme gunstig ut i Brannbloggeren og VG sine prissammenligninger, er jeg noe usikker på. Sesongen 2010 viste at de øvrige TL-klubbene slet med sitt partoutkortsalg til tross for store prisdifferensieringer for å lokke supporterne til sine respektive stadioner!

Se disse prisdifferensieringene på ordinære partoutkort, som du ikke tar med i din blogg:

Brann priser fra 3.940,- til 4.350,- (diff på 410kr)

RBK priser fra 2.199,- til 4.399,- (diff på 2.200kr)

VIF priser fra 2.050,- til 3.350,- (diff på 1.300kr)

Viking priser fra 2.050,- til 4.550,- (diff på 2.500kr)

MFK priser fra 2.490,- til 3.250,- (diff på 760kr)

Da er de fire store pluss MFK nevnt. Det er bare å fortsette rundturen på de andre klubbene sine billettsider. Din undersøkelse er likevel et korrektiv for oss i forhold til generelle betraktninger rundt prisenivået i norsk fotball. Vi tar dette med oss, men vi har valgt å IKKE la de ulike populistiske prissammenligningene styre

Klubbens prisstrategi.

Du skriver: Branns billigste ordinære sesongkort koster fra 3640. Nærmest kommer Godset som selger fra 2200. Den regjerende seriemesteren selger for 1988 og oppover, gullkandidat VIF starter på 1500 og MFK som er herjet av Solskjær-feber selger sesongkort fra 1300.

For å si det forsiktig, Alex; hvorfor er du ikke etterrettelig i din informasjon om priser på de ulike arenaene? Hvorfor sammenligner du ordinære sesongkortpriser i Brann med spesialkategorier i de andre klubbene du trekker frem? Hva vil du oppnå med dette? Du kan selv sjekke vedlagte linker:

Du oppgir at billigste ordinære partoutkort hos RBK koster kr 1.988,-. RBK oppgir på sine nettsider at billigste ordinære partoutkort koster 2.199,- <http://www.rbk.no/info/article153101.ece>

Du oppgir at billigste ordinære partoutkort hos VIF koster kr 1.500,-. VIF oppgir på sine nettsider at billigste ordinære partoutkort koster 2.050,- <http://www.vif-fotball.no/article812318.ece>

Du oppgir at billigste ordinære partoutkort hos MFK koster fra kr 1.300,-. MFK oppgir på sine nettsider at billigste ordinære partoutkort koster kr 2.490,- http://www.moldefk.no/index.php?page_id=11497

Du oppgir at billigste ordinære partoutkort hos Godset koster fra kr 2.200,-. Godset oppgir på sine nettsider at billigste ordinære partoutkort koster kr 2.375,- <https://sgnew.www2.dk/index2.php?ID=117&x=61&y=10>

Vil du svare både supporterne og meg på hvorfor du nærmest konsekvent sammenligner familie- og honnørpriser hos de andre klubbene med ordinære priser på Stadion? Og hvorfor du tillater deg å gjøre det i full offentlighet, på en blogg du vet blir lest av mange Brann-supportere?

Du skriver: De fleste klubbenes beste og dyreste plasser går for en billigere penge enn Branns dårligste og billigste. Mer enn 2000 kroner for kortsideplasser er en sjeldenhet. På Stadion må man ut med oppunder 4000 for det tilsvarende.

Det er nok helt korrekt når du sammenligner direkte klubb for klubb i Tippeligaen. Men legg merke til at: Beste plass RBK vs Brann er kr 4.399,- vs kr 4.350,-, Beste plass Viking vs Brann er kr 4.550,- vs kr 4.350,-

Når VIF tar kr 3.350,- for sin beste plass, henger det blant annet sammen med at det er liten kultur for å kjøpe partoutkort på en stadion der det alltid er gode billetter tilgjengelig i løssalg. Jeg ser ingen grunn til å sammenligne Stadion sine beste plasser med Godset sine beste plasser, eller Odd Grenland, FFK og Sarpsborg 08 for den sags skyld. No offence, men se min innledning på dette også.

Du skriver: Hvorfor skal klubben med de mest skuffede og minst forventningsfulle supporterne betale de desidert høyeste prisene for sine billetter? Hvorfor skal det være dobbelt så dyrt å se bunnlaget Brann som å se gullfavoritten RBK?

De mest skuffede og minst forventningsfulle supporterne har de siste årene stått på Bataljonsfeltet, og betalt desidert minst av alle på Brann Stadion. Det er underlig, og betenkelig, at de som sitter med den rimeligste billettprisen av alle (når vi ser bort fra barn og honnør) også er dem som ensidig holder fast på et negativt prislefokus.

Det er underlig, og betenkelig, at de som sitter med den rimeligste billettprisen av alle også er dem som har lavest fornyelsesgrad, BÅDE fra '09 til '10, og fra '10 til '11. Dersom du sjekker hva Bataljonens medlemmer betaler vs de øvrige supporterklubbens medlemmer betaler hos VIF, Viking og RBK, finner du at Bataljonsmedlemmene IKKE betaler dobbelt så mye som sine "brødre" i de nevnte klubbene. Langt derfra. Ja, de betaler mer. Men ikke dobbelt så mye.

De som betaler NESTEN dobbelt så mye som RBK-supporterne snakker ikke om pris. Jeg vet, for jeg har selv sittet kveld etter kveld i januar og snakket med dem på telefonen. Som jeg også gjorde for et år siden. Så jeg VET faktisk hva de mener. De er ikke / i svært liten grad opptatt av hva RBK-supporterne betaler. De er heller ikke opptatt av hva VIF eller Viking-supporterne betaler.

De er opptatt av spillet, av hva laget faktisk presterer og forventninger til sesongen som kommer. De er opptatt av å ha noen å gå sammen med på Stadion. Og her er hovedårsakene til bortfallet både fra '09 til '10 og fra '10 til '11. Den største forskjellen fra i fjor til i år er at manglende fornyelse nå er gjennomgående begrunnet i de sportslige resultatene siste tre sesonger.

Det må vi som klubb ha stor forståelse for. Vi verken kan eller vil tvinge folk inn på Stadion, og skuffelsen og frustrasjonen er stor ettersom vi ikke har greid å forvalte gullet på en god – og forventet – måte. Det er fair enough. Og verken jeg eller andre i klubben sliter med å forstå dette. Disse supporterne, som i svært liten grad er opptatt av pris, gir oss også en klar tilbakemelding: "begynn å vinne kamper igjen, så kommer vi

tilbake!" . Det har vi tenkt å gjøre, og vi har tenkt å ta dem imot med åpne armer når de vender tilbake til Stadion for å underholdes, kamp etter kamp, med et lag fullt av unge fremadstormende talenter med karrieren foran seg og et hjerte som blør for drakten!

Du skriver: *Hvorfor skal barn i Bergen betale minst 1610 kroner (og helst 3640 kroner) for å se bunnlaget Brann, mens barn i Stavanger slipper unna med 550 på nesten hele stadion, mens barn i Oslo kan se et forventet topplag for 600 på nesten hele Ullevål?*

Her er vi helt klart for dårlig, og det beklager jeg. Vi kommer til å gjøre noe med dette allerede i år, gjennom bli å etablere egen barneklubb.

Vi må bygge nye supporterskarer fra bunn av, supportere som tåler med- og motgang, og som er vant til å trække på Stadion helt fra de er snottiker og rævadiltere. Derfor ser vi med spenning frem til både hva barneklubben vår skal gi oss, samt hva et tettere samarbeid med Hordaland Fotballkrets vil kunne bringe, av fremtidige Brann-supportere. Akkurat nå er vi dårlige på pris til barn og familier, skyt meg gjerne for det. Det er beklagelig, det burde ikke være slik, og vi skal gjøre noe med det.

Du skriver: *Hvorfor skal de supporterne som betaler mest for sine sesongkort, også være blant dem som ikke har noen ekstra-fordeler som f.eks. gratis inngang i de tidligere NM-rundene, setetrekk, sittepute for barn og gratisbilletter man kan gi bort?*

Fordelene med partoutkort finner du her: <http://www.brann.no/billetter/partoutkort-2011>

Det vil bli jobbet med å utvikle fordelene knyttet til partoutkortet, slik at vi inn mot 2012-sesongen kan ha et bredere sett av fordeler å presentere til våre partoutkorthavere.

Hvorfor enkelte klubber velger å markedsføre gratis inngang på tidlige NM-runder et mysterium, spesielt når NFF – helt riktig, for øvrig – sender de beste TL-lagene til bortekamper i alle de innledende NM-rundene. Det er lett å love noe du ikke behøver å levere.

Jeg vil bare presisere én ting, Alex, det er INGEN klubber som garanterer cupfinalebillett til ALLE sine partoutkorthavere! Siden du finner det betimelig å sammenligne at enkelte klubber gir vekk gratisbilletter til innledende runder mens Brann ikke engang kan garantere cupfinalebilletter. Synes du det er en relevant beskrivelse av problemstillingen å sammenligne innledende NM-runder med cupfinalen?

Gratisbilletter driver vi ikke med. Partoutkorthaverne fikk tilbud om å ta med en venn (eller flere) til de siste høstkampene i 2010-sesongen for KUN kr 100,- pr venn. Selv det fikk vi kritikk fra partoutkorthavere. Det er nesten ikke til å tro. Her i Bergen blir man altså kritisert for å legge fordeler inn i partoutkortet!

Bare et lite regnestykke avslutningsvis: Dersom vi skulle tatt utgangspunkt i RBK sine priser på kortsidene og flankene på langsidene, oppgitt til kr 2.199, og overført dem til Frydenbø Øvre del, hele BT og flankene på Søndre, ville det medført at vi trengte en vekst i partoutkortsalget på nesten 80% for å hente samme inntekt som vi henter med dagens priser. Ingen med vettet i behold tror at det ville skjedd.

Vi skal ikke skamprisen partoutkort eller billetter, men vi skal også ivareta en klubb som i økonomisk sammenheng må regnes som en mellomstor hordalandsbedrift. Det fortjener og forventer alle fast ansatte, enten de hører til i Sport eller Administrasjon. Det forventer også de av våre supportere som vet å kalkulere en inntekts- og en kostnadsside slik at dette går i pluss med sorte tall, og ikke i minus med røde tall og dertil hørende stygge konsekvenser.

Sportslig hilsen Dag Frode



Legg til ny kommentar

Obligatorisk: Vennligst logg inn nedenfor for å kommentere.



Bilde

Kommenter som ...

+
Viser 40 kommentarerSorter etter Populært nå Abonner via e-post Abonner via RSS

AlexanderOsda1 3 måneder siden

Jeg blir oppgitt og ganske provosert over Algerøys påstander om at jeg kommer med feilinformasjon. Her må han nemlig vite hva det snakkes om:

RBKs billigste sesongkort kostet 1988,- for dem som kjøpte før 9. november. Prisen Algerøy viser til, er prisen etter 9. november. Dette står spesifisert i det nevnte blogginnlegget <http://brannbloggen.bergen360...> RBK har fjernet "før 9/11-prisen" fra sin prisliste, så der har jeg dessverre ingen link å vise til.

VIFs billigste sesongkort koster 1500,-. Det er riktignok på familietribune, men jeg har fått bekreftet fra VIF-hold at man også kan kjøpe voksenbilletter der - uten å ha med barn. Uansett kostet det i Bendit-svingen 1550,- før nyttår. Prisen Algerøy viser til, er prisen etter nyttår. Denne differensen er spesifisert i bloggen. Her er VIFs priser både før og etter nyttår: <http://www.vif-fotball.no/arti...>

MFKs billigste sesongkort koster 1300,-. Det er riktignok unummererte plasser, men må jo telle like mye som nummererte. At det er unummererte plasser, står dessuten spesifisert under punktet "Molde" i den nevnte bloggen. Prisen Algerøy viser til, er MFKs billigste nummererte plasser. Her er MFKs priser: <http://www.moldefk.no/index.ph...>

Godsets billigste sesongkort kostet 2200,- før nyttår. Prisen Algerøy viser til, er prisen etter nyttår - som er inkl moms (+ 8 %). Her står det svart på hvitt at de solgte for 2010-priser før nyttår: http://www.godset.no/nyheter_c...

For ordens skyld har jeg også i Branns tilfelle brukt den lavere prisen som var før 1/11. Så her er det likt for alle lag i sammenligningen.

Så til Algerøys sammenligning mellom de dyreste plassene til Brann, Viking og RBK:

RBKs priser på de dyreste plassene var 3988,- før 9/11 og 4488,- etter 9/11. Nye kjøpere kunne også kjøpe før 9/11.

Vikings priser på de dyreste plassene var 4050,- før 1/12 og 4550,- etter 1/12. Nye kjøpere kunne også kjøpe før 1/12. Før 1/12: <http://www.viking-fk.no/newsre...>

Etter 1/12: <http://www.viking-fk.no/newsre...>

Branns priser på de dyreste plassene var 4020,- før 1/11 og 4350,- etter 1/11. Nye kjøpere kunne IKKE kjøpe til 4020,-. Branns priskart: <http://www.brann.no/billetter/...> (obs! Branns priskart er ikke inkl. gebyr på 85,-, mens mine tall i bloggen er MED gebyr)

Uansett: De som ikke har råd til å gå på Stadion, bryr seg neppe om hva de aller dyreste billettene koster. De er opptatt av hva de BILLIGSTE koster, og der er Brann i en helt annen verden. Å skryte av at vi har de jevneste prisene i landet, blir rart. Med større prisdifferanse fanger man opp ulike menneskegrupper med ulik inntekt, ulike komfortbehov, ulik betalingsvilje, osv. Hjelper ikke at prisene er jevne, når de er jevnt høye.

For øvrig er det også feil det Algerøy hevder om at ingen klubber garanterer cupfinalebilletter til alle:

Odd gjør det: <http://oddgrenland.no/article...>

Stabæk gjør det: <http://www.stabak.no/sesongkor...> (klikk for info på hver billettkategori)

VIF gjør det: <http://www.vif-fotball.no/arti...>

Alle priser jeg oppgir, er for ordens skyld inkl. gebyrer.

Når jeg i mailen til Algerøy har påstått at Branns supportere betaler dobbelt så mye som RBKs supportere, så snakker jeg ikke om Bataljonen. I denne sammenheng mener jeg "supportere" i betydning tilskuere - ikke selve supporterlagene. På store deler av Lerkendals langsider betalte man 1988 før første frist, som også gjaldt nye kjøpere. På Brann Stadion koster selv kortsidebillettene minimum 3640 for fornyelse og minimum 3940 for nye kjøpere. På Stadion koster det minimum 4360 for 1 voksen og 1 barn på familiefeltene ytterst på ene langsiden, og nederst på ene kortsiden. Og det koster 4720 for alle nye kjøpere. På Lerkendal kostet det fra 2126 (før første frist) for en voksen + et barn på familiefeltet som dekker hele den ene kortsiden.

For øvrig er vi sterkt uenige om prispolitikken og prisenes betydning for salget, men det er en annen historie.

Odd Geir Lea og 73 andre likte denne

Liker

Svar



AlexanderOsdal 3 måneder siden

Jeg ønsker å påpeke en ting til:

Jeg har aldri fått beskjed om - eller gitt noen godkjenning for - at vår mail-korrespondanse skulle publiseres på [Brann.no](#).

Jeg spurte Algerøy om et intervju til bloggen min, det takket han ja til - og svarte over mail på mine spørsmål om klubbens prispolitikk. Men før han har fått lest mitt gjensvar tilbake med oppfølgingsspørsmål (der han ville fått motbevist at prisene var feilinformasjon fra min side), så har han kuppet hele intervjuet og selv lagt det ut på sin egen blogg - der undertegnede urettmessig blir uthengt nærmest som en som sprer feilinformasjon for å føre leserne bak lyset - eventuelt sette Branns priser i et enda dårligere lys enn det som er reelt.

Jeg liker dårlig at mail-korrespondanse uten forvarsel blir publisert offentlig. Spesielt når det brukes til å undergrave mailsenders troverdighet. Hadde jeg visst at det skulle på trykk, hadde jeg selvsagt fått klart opp i - og bevist at - prisene jeg har oppgitt er riktige, før det havnet på trykk her.

Jeg liker også dårlig at noe som er ment som et intervju til min egen blogg, uten forvarsel eller godkjenning blir kuppet og brukt på intervjuobjektets egen blogg - før intervjuet i det hele tatt er gjort ferdig.

[DjevelensAdvokat og 51 andre likte denne](#)

[Stig Flesland](#) 3 måneder siden [som svar til AlexanderOsdal](#)

Strengt tatt visste du vel at det skulle på trykk. Du skulle jo publisere det selv. At intervjuobjektet så i etterkant velger å gå ut og svare deg i egen blogg ved å gjengi mail-korrespondansen kan du vanskelig være hårsår for så lenge du selv har sagt at dette skal brukes i intervju sammenheng.

2 people likte denne.

AlexanderOsdal 3 måneder siden [som svar til Stig Flesland](#)

Svar til Stig Flesland:

Men hadde jeg fått publisere intervjuet selv, hadde vi fått oppklart Algerøys misforståelse mht prisene jeg har oppgitt, FØR det kom på trykk. Han hadde også fått lese gjennom intervjuet før det kom på trykk, for å avklare eventuelle feil. Intervjuet var heller ikke ferdig, da det gjenstod en del oppfølgingsspørsmål.

Uansett; det er rimelig frekt av intervjuobjektet å stjele intervjuet før det er ferdig eller publisert, legge det ut på sin egen blogg - og i tillegg undergrave intervjuerens troverdighet.

Det er viktig å få frem at mitt intervju med Algerøy IKKE har blitt publisert på min blogg. Det var ikke engang ferdig. Han har kuppet intervjuet og i stedet brukt det til å undergrave intervjuerens troverdighet i all offentlighet.

Det er nemlig også viktig å få frem at det ikke er min blogg om sesongkortpriser han har svart på, men mine mailer til ham personlig.

[Spelaren og 30 andre likte denne](#)



MAD_AG 2 måneder siden

Osdal kler deg naken i sitt "tilsvar" (som skulle vore eit intervju). Alle forstår kvifor du kupa intervjuet og kom med "tilsvar" før intervjuet var publisert - du visste at spørsmåla til Osdal ville vise at du er ein sentral del av klovneveldet på Stadion. Så du taklar i knehøgde og skriv ein syrlig tekst full av arroganse, sarkasme og faktafeil.

Viss Brann vil bli inkluderende, ærlig, ydmyk, målrettet og entusiastisk, må klubben SPARKE folk som deg, Algerøy. Osdal seier det godt: Brann ville vald 6000 tilskodarar som betalte 18 mill framfor 18000 som betalar 17 mill. Gå attende til dei ufeilbarlege teoretiske modellane dine på BI; du passar ikkje ute i realøkonomien.

[DjevelensAdvokat og 37 andre likte denne](#)



Hasunds 3 måneder siden

på medlemskortet og partoutkortet frå Brann står det: "inkluderende, ærlig, ydmyk, målrettet og entusiastisk." Synest du styret og administrasjonen på Kniksens plass framstår slik ovanfor Bergen og brannsupportarar? Etter mi meining framstår de som meir redde for dykkar egne posisjonar enn mottakelege for konstruktiv kritikk og velmeinte råd. Arroganse og manglande bakkekontakt er dei mest dekkande ordet underteikna kjem på. Både representert ved bloggane til Natlandsmyr og deg, samt mediahandsaminga til rbh og Moldestad. Virkar ikkje mykje audmjuk, ærleg, entusiastisk målretta og inkluderande i mine auge.

36 people likte denne. [Liker](#) [Svar](#)[Jonas Svendsen](#) 3 måneder siden

Jeg regner med at det her var din avskjedssøknad? Det er vi som går på stadion som betaler din lønn og du bruker din arbeidstid til å skjelle oss ut. Nei, det er ikke negativt å spørre om hvorfor Brann stadion blir tommere og tommere for hver kamp samtidig som prisene er langt høyere enn hos andre. Det er å bry seg om klubben og om stemningen på stadion.

Jeg setter ikke mine ben på stadion så lenge sånne som du styrer, så enkelt er det - du har tydelig gitt beskjed om at vi ikke er velkommen.

[Morten Storevik og 34 andre likte denne](#) [Liker](#) [Svar](#)[Morten Storevik](#) 2 måneder siden [som svar til Jonas Svendsen](#)

Helt enig Jonas.

Man skal støtte klubben sin, men ikke for enhver pris.

Slike som Algerøy PISSER på fansen med sin arrogante, høy-på-strå, holdning.

Regner ikke med at han går frivillig, og sjefene hans er jo minst like arrogante så da blir det en stund før man går på stadion ja....

[Jonas Svendsen og 14 andre likte denne](#) [Liker](#) [Svar](#)

Kronikk 3 måneder siden

Fra Branns verdier:

"Et gammelt uttrykk sier at man må så før man kan høste. Dette gjelder selvsagt også for oss i Brann. Vi tør å be om – og lytte til – råd, og vi har vilje til å tilegne oss ny kunnskap. Vi skal også vise respekt for andres meninger og være store nok til å innrømme feil."

Så kjære alle dere på Kniksens Plass, når dere en gang i framtiden leverer noe vi ikke trenger å være driftlaue over så kan dere heller bruse litt med fjærene. Fram til da kan dere droppe skyttergravsfaktene deres og snarere søke tilbake til verdiene dere trykker på partoutkortene våre... At du i det hele tatt har baller til å inkludere Bataljonsfeltet i din kritikk mot Osdal er rene skjære tøvet.

[Spelaren og 32 andre likte denne](#) [Liker](#) [Svar](#)

drusus 3 måneder siden

Det du ikke nevner, kjære Hr. Algerøy, er den katastrofale nedgangen i partoutkortsalget, og årsakene til den. Det skyldes i all hovedsak to ting: a) udugeligheten til ledelsen, på folkemunne kalt Klovneveldet, og b) det hysteriske prisnivået sett i forhold til kvaliteten på "produktet". Der ligger hunden begravet.

27 people likte denne. [Liker](#) [Svar](#)

bernu77 3 måneder siden

Kan det også være en mulighet at pris har noe si når partoutkortsalget svikter fullstendig ? Folk er nemlig

ikke dumme i denne byen selv om det virker som en del ansatte i SKB tror det.

Jeg gleder meg til den dagen da en eller annen i styre og stell i Brann klarer å vise ydmykhet, innrømme feil og si: Sorry vi har bommet.

Enten det nå gjelder partoukort, mediehandtering, økonomi, spillerkjøp(eller mangel på det). De siste årene har det kun blitt gått til motangrep hver eneste gang noe kritikkverdig har blitt nevnt.

 [Spelaren og 25 andre likte denne](#)



trofastidiot 3 måneder siden

Selvfølgelig er det sportslige viktig når det gjelder tilskuertall, Algerøy. Men du kan ikke gjøre noe fra eller til med det sportslige. Det er ikke din skyld at Brann de siste to sesongene har hatt minimalt med kvalitet og svært liten underholdningsverdi.

Din jobb er å prøve å fylle tribunene til tross for sportslig nedtur. At du seriøst mener at prisnivået ikke har betydning, er skremmende. Det har kanskje ikke så stor betydning for oss trofaste idioter som har gått på stadion i alle år. Jeg har råd til å betale, og vurderer (fortsatt) at det er interessant å betale 3700 kroner for min plass bak mål, på øvre Hansa. Det betyr ikke at jeg synes prisnivået er OK. Jeg synes det er skammelig, hårreisende. Men dere har jo et følelsesmessig ballegrep på meg, og jeg ser at det er fristende å utnytte det.

Men blant gjengen på 20 stykker som har sittet samlet de siste årene, er det bare fem igjen. De 15 andre prioriterer å bruke penger og tid på andre ting. Alle ser at publikum rømmer fra Stadion. De offisielle tilskuertallene har de siste to årene vært ren løgn - flere kamper i fjor hadde godt under 10.000 til stede. I år blir det mye, mye verre. Jeg tror vi vil oppleve 8000 tilskuere - det vil si at vi er tilbake på grunnfjellet.

Husk at utvidelsen til 16 lag i eliteserien også teller svært negativt. Ingen klarer å få sett alle kampene på en sesong. Nå er det enda flere kamper man "går glipp" av. I fjor så jeg 10 av 15 hjemmekamper - mao kostet hver kamp meg 370 kroner. Det er dyrere enn å kjøpe enkeltbillett.

Du kan selvsagt håpe på fotballfeber i Bergen igjen, men det er totalt urealistisk de neste to årene. For å snu utviklingen, er det bare en ting å gjøre: Billigere billetter og større prisdifferensiering. Barnepriser, billigere å sitte bak mål og studentpriser. Du må lokke dem som vurderer en stadion-tur opp mot andre tilgjengelige fritidstilbud. Da er selvfølgelig pris avgjørende.

 [Totto80 og 23 andre likte denne](#)



Hamelek 2 måneder siden

Kjære vene Algerøy!!
Litt ydmykhet hadde gjort seg.

Det å påstå at billettpriser fra arena til arena ikke kan sammenlignes er i seg selv "interessant" - for selvsagt kan det det! Som mangeårig idrettsilskuer på ulike arenaer, og innen ulike idretter, føler jeg selv at jeg har opparbeidet meg en god vurderingsevne for hva jeg vil betale for det enkelte "produkt".

Som du selv nevner så er et viktig stikkord underholdningsverdi! Folk som går på idrettsarrangementer betaler hovedsakelig for en underholdningsopplevelse - de betaler ikke for å gå på dass på arenaen, de betaler ikke for å gå i kiosken inne på arenaen, og de betaler heller ikke for å høre en artist synge Nystemten eller se en trikksekonkurranse i pausen. Alt dette er selvsagt ikke ubetydelige faktorer i den helhetlige "Stadionopplevelsen" - men det er fotballen på gresset i 90 minutter det meste handler om, og det er derfor folk bruker hundre- og tusenlapper for å komme innfor portene.

Som du selv skriver, gir folk nå (lite overraskende) tilbakemelding om at de mener Branns underholdningsverdi for øyeblikket er for lav, og at de derfor ikke er villige til å betale så mye (jfr. publikumssvikt på Stadion) som f.eks. i '07-sesongen. En naturlig logisk konsekvens er da at en burde lytte til dette, og justere prisene etter det som tilbys! Brann kan ikke leve på (3 eller 48 år) gamle bragder - like lite som Rosenborg kan leve på gammel CL-suksess. Ja visst; selvsagt kommer en del trofaste tilskuere tilbake år etter år ("den harde kjerne") pga. gammel suksess, "følelser", og "engasjement" - men for at Stadion skal fylles i 2011 er jeg overbevist om at det sportslige produktet ("underholdningsverdien") må økes + at billettprisene må ned. Dette siste vil gjøre at "nye" tilskuere kommer til, og det er desidert mye enklere å gjøre noe med enn det sportslige (som er en mer ubestemmelig faktor...).

Jeg synes at debatten må dreie seg om mer enn bare priser på sesongkort, men også på enkeltbilletter! Dette er en ganske stor del av "kundegruppen" for Brann, og det er her et stort forbedringspotensiale for klubben.

Til sammenligning (selv om du nok er uenig) synes jeg det er interessant å se på noen priser fra andre lignende "underholdningsarrangement":

*Fotball: En av verdens største klubber, Manchester United - enkeltbillett i PL, CL, og FA-cupen = fra 27 - 49 pund (billigst - dyrest --> pundet ligger nå på litt over 9)

*Håndball: Mester, Larvik - dyreste billett = 130,- inkl. gebyr

*Ishockey: Serieleder, Sparta Sarpsborg - dyreste billett, enkeltkamp i GET-ligaen = 150,- inkl. gebyr
 *Ishockey: Fjorårets mester, Stavanger Oilers - dyreste billett, enkeltkamp i GET-ligaen = 172,- inkl. gebyr
 *Basket: Ulriken Eagles - voksenbillett, enkeltkamp i BLNO = 50,-

Jeg forstår at Brann selv mener at de tilbyr et bedre produkt enn f.eks. Ulriken i BLNO - men mitt poeng er at det må være en fornuftig forholdsmessig vurdering opp mot hverandre (altså "underholdningsverdi vs underholdningsverdi")! Jeg stiller meg store spørsmål ved om Algerøy mener at Branns underholdningsverdi er f.eks. 6 ganger større enn den Ulriken tilbyr, eller 2,5 ganger så stor som den Sparta tilbyr, eller ca. like stor som den jeg vil oppleve på en kortside/i hjørnet på Old Trafford i FA-cupen mot Liverpool... (Sammenligningen er gjort med utgangspunkt i Branns pris på ca. 300,- for enkeltbillett på Stadion for voksen i 2010.)

Dette med inngangspriser på underholdningsarrangement er selvsagt en veldig individuell greie, og vanskelig å sette en "generell prislapp" på. F.eks. er jeg nok mer villig til å betale for en Brannbillett enn en venninne av meg fra Oslo (jeg ga mellom 500,- og 1000,- for flere enkeltbilletter i '07) - på samme måte som nok ho vil gi mer for en Lady Gaga-konsertbillett enn meg... Men jeg synes det er ganske freidig og lite ydmykt av Brann (ved Algerøy) å påstå at deres produkt er såpass mye mer verdt enn annen underholdning i Norge; når publikumstall, inntekter, og stemning på Stadion er svært synkende. Det er lov (og lurt) å lytte til publikum!

Mot avslutningen vil jeg si til deg Algerøy: Gjør en fornuftig differensiering av enkeltbillettprisene denne sesongen! Det er nå kanskje for sent å justere årets sesongkortpriser, men enkeltbillettene er det lov og mulig å selge billigere. Et enkelt (men dekkende) eksempel: Jeg har 100 epler til salgs. Jeg planlegger å selge dem for 10 kroner stykket. En "markedsundersøkelse" viser at jeg da bare får solgt 40 av eplene (= 400,- i kassa). Justerer jeg derimot prisen ned til 7,- per eple, er det sannsynlig at jeg får solgt 80 av eplene (= 560,- inn i kassa). Hva velger jeg?? Jo, selvsagt; jeg velger å heller bli kvitt flere av eplene (framfor at de skal råtne på lageret), pluss at jeg får mer i inntekt. Jeg kartlegger markedet, og justerer prisene etter hva markedet vil betale.

Slik er det også Brann må gjøre: Ved sviktende inntekter fra publikum må en spørre seg hva en kan gjøre for å få flere tilskuere på kampene (noe vi alle ønsker!). Jeg er overbevist om at dette kan løses ved å justere priser på enkeltbilletter, og særlig overfor STUDENTER. Dette er en stor gruppe mennesker i landets nest største by, og disse alene kunne nesten fylt Stadion 2 ganger hver kamp... Hva gjør Brann for å trekke disse tilskuerne til Stadion? Så vidt meg bekjent har det ikke vært egne studentpriser på Stadion på flere år (siden 80-kronersbillettene forsvant), og flere jeg har snakket med i denne gruppa sier at de ikke går fast på kampene ene og alene pga. at studentøkonomi ikke legger til rette for f.eks. 1000,- i kampbilletter (ca. 3 hjemmekamper) i måneden. Det er ikke for sent å snu! "Januarsalget" må ikke være over, men kan vare helt til jul... For Brann kan hver tilskuer nesten kun sees på som ren inntekt - det er få utgifter knyttet til f.eks. 2500 flere folk på kampene.

(Jeg blir ikke overrasket om ikke Algerøy svarer meg på dette. Jeg har tidligere sendt ham mail om tilsvarende tema, og fikk aldri noe svar.)

 [DjevelensAdvokat og 22 andre likte denne](#)



[bergenseren](#) 2 måneder siden

Nå må dere skjerpe dere oppe på stadion. Bevisst feilinformasjon og angrep mot egne supportere er IKKE veien å gå i den situasjonen klubben er i nå. At dere har Norges dyreste priser med det produktet dere for øyeblikket leverer viser bare hvor langt ute dere er på bærturen deres.

Dette føyer seg for meg bare inn i rekken av alle dårlige tegn og signaler som er rundt Brann og administrasjonen, og her setter Algerøy raketter i rumpen på den nedadgående spiralen ved å ikke oppgi korrekt informasjon og "trikse" med fakta... Det blir i hvert fall ikke partoutkort på meg med de prisene som er nå!!

 [DjevelensAdvokat og 21 andre likte denne](#)




[Richard Heggland](#) 3 måneder siden

Dette var et snodig innlegg av deg, Algerøy. Først innleder du med at det både er vanskelig og "faktisk litt meningsløst" å sammenligne prisene på tvers av klubbene, og så går nesten hele tilsvaret med på å pirke i detaljer nettopp rundt de andre klubbenes billettpriser - om det er 2200 kr eller 2375 kr som skal være det gjeldende tallet for Godset, eller hvorvidt et sesongkort i Molde kan betraktes som ordinært eller ikke hvis det opereres med fritt setevalg.

Ikke på et eneste sted berører du selve konklusjonen i Osdals blogginnlegg (Brann desidert dyrest – igjen). Er du uenig i denne konklusjonen? Er du enig i den, men mener det skal være sånn basert på historiske og tidsaktuelle forhold i og rundt klubben? Eller synes du kanskje det et beklagelig faktum, men at det pr i dag er den eneste måten å få inntekts- og kostnadssiden i pluss på? Hva mener Brann; hva mener du? Det er DETTE vi er interessert i å høre mer om.


 [DjvelensAdvokat og 20 andre likte denne](#)

 [bernu77](#) 2 måneder siden

<http://brannbloggen.bergen360...>

Her er det bare å begynne å krype på knærne og be om unnskyldning, Algerøy.
Ydmykhet burde ha et navn - Brann.

 [DjvelensAdvokat og 17 andre likte denne](#)

 [bernu77](#) 3 måneder siden

Nok en gang en haug med tåkeprat fra ledelsen på staddaen.
Dere kan bruke så mye fine ord dere bare kan.
Poenget er at årets partoutkort er LATTERLIG dyre i forhold til det "produktet" dere leverer.
Med det som har prestert på staddaen siste 3 år burde vi hatt priser i samme klasse som Haugesund, Ålesund og Odd. Brann er dårlige på sportsproduktet, på matproduktet, på toalettproduktet osv osv

18 people likte denne.

 [Morten Storevik](#) 2 måneder siden

SKIVEBOM!

Her er det bare å dementere Algerøy.
Makan til arrogant oppførsel skal man lete lenge etter.


Hadde jeg vært sjefen din kunne du ansett dette som din første skriftlige advarsel.

Hilsen en som dere fikk fjernet allerede for mange år siden.
(vi satt på C feltet før de reiv den tribunen, fikk tilbud om kortsidde til dobbelpris mot kongeplassene på midten som vi hadde i mange år. SKAMMELIG)

Dersom jeg med min familie, 2 voksne og 2 barn, skulle hatt oss sesongkort på stadion, ville det kostet oss 11360,-, hadde vi derimot heiet på Vålerengen(!) hadde tilsvarende årskort kostet oss 4200,-
Til en sånn pris hadde vi garantert skaffet oss årskort..... bare så synd at det er BRANN som er i våre letturte, utnyttede og lett manipulerte hjerter.
For første gang på mange år, gleder jeg meg ikke til sesongstart.....og en av grunnen er deg Algerøy og resten av ledelsen på Brann Stadion..

Stakkars spillere som må leve med slike som dere....

 [DjvelensAdvokat og 14 andre likte denne](#)

 [Discos2011](#) 2 måneder siden

Fansen er Branns hovedpulsåre. Uten fansen er Brann intet annet enn ett hvilken som helst lag bestående av 11 spillere.

Jeg våger påstå at det sittende regimet ikke bryr seg om fansen sin.
Det har historien ettertrykkelig vist.

De siste 4 årene har all kritikk blitt møtt av ett regime i skyttergraven, opphissede mitralgjøser som hudfletter alle med normale ytringer.

Engasjerte og svært svært bekymrede fans, ordinære hvermannsener blir møtt med en hinsides oven fra og ned holdning, av en ledelse som blåser i deres meninger, og skyver dem vekk med sine herlige gode gammeldage velkjente hersketeknikker.

En klassiker fra supportertermøtene er "dere, fansen har ikke peiling, og derfor ingen rett til å uttale dere"

Mye av grunnen til det sviktene sesongkortsalget ligger her, selv om den indre kjerne i Brann prøver å holde det skjult for omverdenen.

Jeg synes oppriktig synd på deg Algerøy som oppi dette skal få flere til å komme på stadion.

Brann hadde sjansen til å ansette en velrennomert Adm. Dir. fra næringslivet, Nils A. Eggen, Jonevret eller Trond Sollied som trener, Helstad som spiss osv.....

Men neida, her skal det absolutt velges fra de laveste hyllene gang på gang, og helst ikke nytt blod med friske meninger fra utsiden.

Jeg tror ikke fansen vender tilbake før det blir utført en skikkelig skittentøysvask på stadion, med tilhørende utspyling slik at ukulturen forsvinner.

For vi fans ønsker en klubb som atter en gang begynner å etterlever sine kjerneverdier.

12 people likte denne.

Liker

Svar



[Anders Wallacher Haukås](#) 2 måneder siden

Et poeng som ingen, merkelig nok, har kommentert er at Brann (i følge de prisene Algerøy selv viser til) priser seg jevnt, men priser seg jevnt høyt.

"Brann priser fra 3.940,- til 4.350,- (diff på 410kr)
RBK priser fra 2.199,- til 4.399,- (diff på 2.200kr)
VIF priser fra 2.050,- til 3.350,- (diff på 1.300kr)
Viking priser fra 2.050,- til 4.550,- (diff på 2.500kr)
MFK priser fra 2.490,- til 3.250,- (diff på 760kr)"

Det er kun RBK og Viking som priser de dyreste kortene høyere enn Brann og diffen er rimelig unnselig, hhv. 49,- og 200,-

Til gjengjeld prises de billigste partoukortene til Brann langt høyere enn alle de nevnte klubbene. Hvis Algerøys argument om jevnere pris skulle hatt noe for seg måtte den jevne prisen plassert seg på et lang lavere nivå. Eksempelvis i sjiktet 3000-3500.



[DjevelensAdvokat](#) og 10 andre likte denne

Liker

Svar



[Discos2011](#) 2 måneder siden

Klippet denne innsendte svaret fra Osdals blogg:

Amen, dette var sannheten beskrevet i detalj, og dette er som jeg skulle sagt det selv. Det skrevne limt inn under, er virkelig en saftig innertier.....

"Føler det er på sin plass å rette en stor takk til Hr. Osdal. Tusen takk for at du fortsatt har nok energi og engasjement til å sette deg opp mot tidens mest arrogante, inkompetente og uspiselige regime på Brann stadion. For mange av oss andre medfører oppførselen og fremgangsmåten til dette klovneveldet fysisk sykdom bare ved tanken på å møte frem på Brann stadion igjen. Av denne grunn er nok mange sesongkort ikke blitt fornyet for første gang på mange mange år, herav også mitt. Å møte opp for å tiljuble en klubb som ledes av en gjeng arrogante og inkompetente idioter, som på rekordtid har klart å ødelegge alt som gjennom langsiktig og hardt arbeid ble bygget opp, samtidig som de spytter på og tar for gitt klubbens trofaste tilhengere, er nok for mange en kvalmende følelse. Sesongkortsalget tar seg nok derfor neppe opp før samtlige i dagens regime forlater skuten. Dessverre forlater de nok ikke den synkende skuten før dette er alt for seint. Derfor må vi nok bare håpe og tro at andre kan gjenoppbygge sportsklubben Brann i fremtiden. Dessverre frykter jeg at skadene vi ser materialisere seg nå er uopprettelige, og da tenker jeg ikke først og fremst på det sportslige. Jeg tenker på relasjonen mellom Sportsklubben Brann og klubbens tilhengere. Jeg hadde faktisk aldri trodd jeg skulle få oppleve dagen hvor mitt eget engasjement og entusiasme rundt sportsklubben Brann bare skulle forsvinne. Dessverre kom den dagen for lenge siden, og mye tyder dessverre på at jeg ikke er alene. Dette har heller ingenting med å være en såkalt medgangssupporter å gjøre. Det handler om at jeg ikke klarer å stå inne for og stille seg bak disse menneskene og det de legger for dagen. Kanskje er dette en feil innstilling, da laget alltid fortjener støtte og bør holdes utenfor, men sportsklubben Brann er imidlertid mer enn selve laget. Tapet av mitt engasjement og entusiasme føles imidlertid som en god gammeldags kjærlighetssorg, og det gir meg håp for fremtiden. Gammel kjærlighet ruster som sagt aldri!"



[coal_jia](#) og 9 andre likte denne

Liker

Svar

[Discos2011](#) 2 måneder siden



Etterlever Brann sine egne kjerneverdier ?

<http://www.brann.no/klubben/fa...>

>>Ydmyk

Et gammelt uttrykk sier at man må så før man kan høste. Dette gjelder selvsagt også for oss i Brann. Vi tør å be om – og lytte til – råd, og vi har vilje til å tilegne oss ny kunnskap. Vi skal også vise respekt for andres meninger og være store nok til å innrømme feil. Spillere og ansatte i klubben skal beholde bakkekontakten og ikke ta fullstendig av ved seier.<<

>>Ærlig

Ærlighet gir respekt og trygghet. Vi skal si det vi mener direkte og snakke til – ikke om. Slik skal vi være forutsigbare og til å stole på. Vi skal internt og eksternt følge klubbens verdigrunnlag. Vi skal alltid sette klubben foran oss selv, og vi har alle et ansvar for å bli kjent med menneskene rundt oss slik at vi blir trygge på hverandre. Vi skal ikke love mer enn vi kan holde, men samtidig søke å gjøre litt mer enn det vi har lovet.<<

9 people likte denne.

Liker

Svar



[Thorbjørn Br.](#) 2 måneder siden [som svar til Discos2011](#)

Fantastisk.
Imponerende.
(ironisk)

Algerøy burde tatt seg et grunnkurs i håndtering av media.
Algerøy:media spiser slike som deg til frokost.

10 people likte denne.

Liker

Svar



[Aleksander Kristensen](#) 3 måneder siden

Bodø/Glimt (riktig nok i Adecco) har opplevd tilskuersvikt i forbindelse med nedrykk, dårlig spill og kanskje pris også. Forholdene til byen/området rundt er naturlig nok ikke sammenlignbart, men de har tatt grep ved bl.a. å kutte prisene og å gi alle under 18 år GRATIS billetter til alle kamper.

Ikke bare skaper dette goodwill, høyere tilskuersnitt og bedre atmosfære, men også bedre grobunn for en fremtidig fanbase.

Kanskje noe å tenke på.

8 people likte denne.

Liker

Svar



[trofastidiot](#) 2 måneder siden

I dag sier du til BA:

"Rosenborg har hatt forferdelige resultater de siste to årene. De priser ikke ned billettene av den grunn"

Det er nesten som jeg ikke trenger å kommentere dette. Men: 39 seire. 20 uavgjorte. ETT tap. Det er RBKs resultater de to siste årene.

Er du i det hele tatt interessert i fotball? Ser du på tabellen innimellom? Har du evne til å se forskjell på et godt fotballag og et dårlig? Dersom du er så lite med, så forklarer jo det hvordan du kan mene at det "produktet" Brann tilbyr oss etter at RBH kom til makten er like attraktivt som det produktet POL bygget opp.

Totto80 og 6 andre likte denne

Liker

Svar



[AlexanderOsda1](#) 2 måneder siden [som svar til trofastidiot](#)

Her skal det i rettferdighetens navn sies at han er feilsitert. Jeg har sjekket med journalisten, og han skal ha sagt to av de siste sesongene. Han sikter vel til 2007 og 2008 da RBK kom på femteplass.

Men uansett:

- RBK hadde oppunder 20000 og oppunder 19000 i snitt disse sesongene.
- RBK-fansen hadde etter 14 gull på 16-17 sesonger, ennå ikke rukket å få klubben langt opp i halsen.
- RBK hadde allerede ganske gunstige priser - også til barn/honnør/student/supportergjeng.

Og hvorfor kommer han med med sammenligninger med RBK når han er så opptatt av at det ikke går an å sammenligne med andre klubber?

4 people likte denne.



Discos2011 2 måneder siden [som svar til AlexanderOsdal](#)

Kjerneproblemet.

All kritikk mot "kjerneproblemet" blir som oftest kontant avfeid av Brann som useriøs, ikke konstruktiv eller at kritikken kommer fra personer uten innsikt som ikke har rett til å uttale seg.

Så lenge Brann ikke gjør noe med "kjerneproblemet", så vil fansen holde avstand.

De fleste vet hva dette kjerneproblemet er, og skrekken innad i Brann er vel at noen med friske øyne og meninger skal komme inn og ta tak i dette og utføre tiltak.

6 people likte denne.



HjernenErAlene 2 måneder siden

Ser du har kommet med et svar til innleggene her i bloggen din, Algerøy, og dermed antar jeg at du har lest gjennom kommentarene (i hvert fall skumlest). Ser du da at du ikke får støtte fra en eneste av de som har kommentert her? Er disse blant de som du har snakket med i fjor vinter og i år? Er disse et noenlunde representativt utvalg av Branns trofaste tilhengere? I så fall virker det jo som du er totalt på kollisjonskurs med oss Stadion-slitere. De som leser propagandabloggene her på [brann.no](#), er sannsynligvis folk som er engasjert og følger klubben tett uansett prestasjon.

Selv har jeg gått fast på Stadion siden jeg var 7-8 år (nærmer meg gullklokke, ikke at jeg tror noen blir belønnet for å torfast følge Brann på noen som helst måte), med partoutkort de siste ti årene. Et kjøp preget av pris, da jeg som student kjøpte partoutkort til en overkommelig studentpris (den muligheten har ikke dagens studenter, da de ikke får tilbud om rabatterte kort lenger). I fjor valgte jeg å ikke fornye. I 2010 var faktisk pris avgjørende for meg, i år det samme. I tillegg skal det sies at jeg blir matt og apatisk over det som skjer på Stadion. Da snakker jeg ikke om laget, som til tross for sin mangel på profiler, har noe spennende på gang. Dersom Brann ikke rykker ned i år, noe som man må være ærlig å si kan skje, så kan dette være begynnelsen på et nytt lag med nye verdier og ønske om å vinne noe. Mange av de som har løpt/gått rundt i rød drakt de siste sesongene har vært mett og langt over toppen. Nå kommer, forhåpentligvis, en masse unge fremadstormende fotballspillere med glød og entusiasme på banen. Uten at jeg tror det i seg selv vil selge en masse billetter. Det vil selvsagt KUN resultater på banen gjøre. Det hjelper også på om vi kunne fått litt ro og mindre medieoppslag om dere som styrer denne baugløse klubben. Vi er historisk sett ikke vant med gode resultater, men alltid har det blitt sagt på vinteren/våren at Brann vinner serien i år (selvsagt har selv ikke den mest naive og trofaste Brann-tilhenger ment det, men det har alltid blitt ytret om enn ironisk). Denne sesongen er det ingen, ironisk eller ikke, som har noen som helst forhåpning til klubben. I år handler det, mange måneder før sesongsstart, kun om å overleve. Det er da det er ironisk at vi må ut med noen av de høyeste billettprisene i landet.

Du snakker også om fordeler med å ha partoutkort. Hvilke fordeler har vi egentlig? Ja, fast plass (selvsagt?), og et fancy gullfarget kort dersom man i tillegg er medlem i Brann. Eg gjør meg ende over! Minimum (minimum? Kan vi plutselig få penger tilbake?) to kamper "gratis" (VIF skriver at en "betaler" kun for ca halvparten av hjemmekampene). VIF sier du forresten er en klubb med liten tradisjon for å selge partoutkort, da det som regel alltid er ledig plass på Ullevaal. Er du da klar over at det samme er i ferd med å skjer på Brann Stadion? Man trenger ikke kjøpe billetter til alle kampene lenger, da dere ikke kommer til å selge ut en eneste kamp i år! Selv ikke 16. mai kommer til å bli utsolgt (la oss håpe jeg tar feil). Strengt tatt er det vel kun to sesonger det har vært så stort rift om billettene at det har vært et problem, -06 mot slutten av sesongen og i enkeltkamper, og store deler av -07-sesongen og særlig de siste hjemmekampene det året. Året etter så man allerede at mange seter begynte å stå tomme, mange var vel riktignok solgt til folk som valgt å ikke gå på kampene.

Det er på tide dere stikker fingeren i jorden, fremfor hodet i sanden. Et Brann-lag uten tilskuere og profiler er null verdt, og tapte inntekter gjennom sponsor og tv-midler kan bli vel så stort som det du mener dere taper

på å senke billettprisene slik at flere folk vil komme på kampene. Dette henger jo også sammen, men det er vel ikke så nøye igrunn, så lenge vi kan melkes litt ekstra i disse dårlige økonomiske tider. Det er jo ikke som at finanskrisen de siste årene har gjort noe med forbrukernes økonomi og kjøpekraft. Det er vel kun fotballklubbene i Norge som har fått merke den nedturen...

6 people likte denne.



[Vidar Daatland](#) 2 måneder siden

Angrep er ikke alltid det beste forsvar, i hvert fall når man skyter over mål :)

Få ned barneprisene, så ungene mine slipper å få sine første inntrykk av klubben som en som sluker penger fra de minste, så vil jeg nærme meg mer fornøyd.

Og ærlig talt, jeg tviler på at de fleste som leser her bryr seg om beste plasser Brann stadion vs. beste plasser Lerkendal-stadion. Det er de prisbevisste som er opptatt av denne saken, ikke elitistene med fet bankkonto.

Hvorfor ikke gjøre de beste plassene tilgjengelig for barn til en billig penge? :)

6 people likte denne.



[Discos2011](#) 2 måneder siden

Etterlever Brann sine egne kjerneverdier ?

<http://www.brann.no/klubben/fa...>

>>Ydmyk

Et gammelt uttrykk sier at man må så før man kan høste. Dette gjelder selvsagt også for oss i Brann. Vi tør å be om – og lytte til – råd, og vi har vilje til å tilegne oss ny kunnskap. Vi skal også vise respekt for andres meninger og være store nok til å innrømme feil. Spillere og ansatte i klubben skal beholde bakkekontakten og ikke ta fullstendig av ved seier.<<

>>Ærlig

Ærlighet gir respekt og trygghet. Vi skal si det vi mener direkte og snakke til – ikke om. Slik skal vi være forutsigbare og til å stole på. Vi skal internt og eksternt følge klubbens verdigrunnlag. Vi skal alltid sette klubben foran oss selv, og vi har alle et ansvar for å bli kjent med menneskene rundt oss slik at vi blir trygge på hverandre. Vi skal ikke love mer enn vi kan holde, men samtidig søke å gjøre litt mer enn det vi har lovet.<<

5 people likte denne.



[MAD_AG](#) 2 måneder siden

Gler du deg til sesongstart, Algerøy?

Det kan kome ein nedsetjande sang om deg sjølv, først runger den ut frå Bataljonen, og så vert den stemt i av alle andre enn gutta dine i VIP-losjene?

Det kan bli eit banner, 70 meter langt, der det står: "Vi har blomster til deg også, Daffy".

Kanskje vil halvparten av kommentarane i Doddobloggen og Osdal-bloggen (uansett innhald) innehalde "spark Algerøy og RBH" i staden for berre RBH?

I og med at ingen andre enn mafiagudfar Moldestad og sjefsblølle (muscle?) RBH synest det er bra at du har jobben du har, kan du jo trekke deg og overlate jobben til nokon meir realitetsorienterte? Nokon som er meir folkelege?

Føkk, eg startar snart ein innmeldingskampanje for å kuppe årsmøtet og gjere Alexander Osdal til styreleiar i Brann. Spør kva jobb eg synest vil at du skal ha, Algerøy.

3 people likte denne.



[Tutto80](#) 2 måneder siden

nok sagt...

2 people likte denne. John_dale 2 måneder siden [som svar til Totto80](#)

PS ikke bruk de samme medierådgiverene som RBH har brukt.

4 people likte denne. 

Daffy Algerøy 3 måneder siden

Hei Alex og dere andre bloggdebattanter!

Takk, først og fremst, for tilbakemeldinger. Når det gjelder min påstand om at Alex feilinformerer, har jeg siden i formiddag ventet på bekreftelser fra klubbene han nevner på de prisene han nevner klubbene har solgt partoutkortene til. Straks jeg har fått disse bekreftelsene, vil det komme en egen blogg som kommenterer dette.

Dersom Alex sin informasjon er riktig, skal jeg være den første til å be om tilgivelse for at jeg påstår at han feilinformerer og ikke er etterrettelig. Selvfølgelig! Og det skal gjøres skikkelig. Derfor en egen blogg om det (og andre ting i diskusjonen), og ikke bare en kommentar i diskusjonen her. En kommentar her forsvinner lett i mengden. Rett skal være rett, og da publiserer jeg gjerne dette slik at det er tydelig for alle.

Molde sjekker jeg ikke ut. Jeg bruker ikke tid på å sammenligne unummererte sesongkort med nummererte sesongkort.

Jeg har i samme slengen bedt klubbene om tilleggsinformasjon i forhold til salg og salgsutvikling på de billige partoutkortfeltene vs de dyre. Dette tar jeg også med i neste blogg. Følg med!

Kommentar til trofastidiot; som du og Alex helt riktig påpeker, barn og familier er vi veldig dårlige på i forbindelse med partoutkortfornyelse for 2011-sesongen. Dette retter vi opp i, gjennom et tettere samarbeid med Hordaland Fotballkrets og etablering av egen barneklubb. Så må vi bli bedre på å prise partoutkortene til disse inn mot 2012-sesongen. Sterkere prisdifferensiering kommenterer jeg grundig i neste blogg.

Avslutningsvis til Drusus; hvis vi skal holde oss til fakta (og ikke følelser), så vet vi fra uavhengige undersøkelser (Sponsor Insight) og egne telefonbaserte undersøkelser (desember 2009 og januar 2011 i forbindelse med fornyelse av partoutkort) hvorfor salget på partoutkort svikter. Og i år er tilbakemeldingen meget tydelig; de siste års sportslige resultater! Pris og misnøye med "klovneveldet" oppgis ikke som grunn. Hvis vi oppfattes som arrogante når vi presenterer faktabasert informasjon og innsikt, må jeg bare beklage det.

 John_dale 3 måneder siden [som svar til Daffy Algerøy](#)

Kjære Daffy.

Hvis ikke misnøye med "klovneveldet" blir oppgitt som en grunn hvorfor har du laget en oppgave til de som du underviser på BI hvor du selv skriver følgende:

Egne undersøkelser fra prosessene med fornyelse av partourkort viser at man oftest slutter å kjøpe partourkort på stadion forbi..... protest mot sittende ledelse og styre.

Dette er ordrett fra oppgaven du har gitt elevene dine. Hvis ikke du husker dette kan jeg sende oppgaven til deg.

En ting er å lyge, en annen ting er å bli tatt i løgn. Du skal ha for at det i oppgaven ikke står "klovneveldet", men ledelse og styre, men jeg regner med at du vet at dette er to sider av samme sak.

 Ketil Steigen og 31 andre likte denne
AlexanderOsda 3 måneder siden [som svar til Daffy Algerøy](#)

Svar til Dag Frode:

Merkelig at du må ha klubbene til å bekrefte de prisene som står i linkene jeg viser til... Stoler du ikke på at det er riktige priser i linkene til klubbens egne hjemmesider?

Når det gjelder dette om hva de svarte, de du ringte til i januar i fjor: Dette er folk som så sent som året før, fant råd til å kjøpe partoutkort. De du IKKE har spurt, er alle dem som aldri har hatt råd til å kjøpe partoutkort - eller enkeltbilletter for den saks skyld. Der er det et marked.

At dere henviser til at betalingsvilligheten blant fansen, viser jo rett og slett holdningen "når dere er så dumme at dere vil betale mer enn folk i Trondheim og Stavanger gjør, så skal vi faen meg utnytte det også!" Brann har aldri vært oppfattet som en folkelig klubb. At man syns man har kjempegode grunner for å tvihole på landets desidert høyeste priser - når laget er i bunnen og store deler av klubbens tilhengere frykter nedrykk - viser vel at dere ikke gjør noe som helst for å kvitte dere med imaget som lite folkelige. Hadde dere satt ned prisene, ville dette gitt mye goodwill. Det holder å sette ned prisene på noen tusen av de dårligste plassene. Da taper man gjerne litt penger på at de som har kort der fra før av, nå betaler mindre. Men man vil samtidig lokke til seg flere supportere som får råd (eller tar seg råd) til å gå på kamp.

 [DjevelensAdvokat](#) og 29 andre likte denne

 [Totto80](#) 2 måneder siden [som svar til Daffy Algerøy](#)

...

1 person likte denne.

 [Erlend](#) 3 måneder siden


Bra at du oppklarer mange av disse tingene. Jeg og mange andre har delvis blitt forledet av Osdal til å tro at Brann ligger svært langt over andre klubber når det gjelder pris. Nå har jeg hvertfall fått et litt mer balansert syn.

Har selvsagt fornyet mitt partourkort, og vil oppfordre alle andre til å gjøre det samme. Mye spennende på gang i Brann!

 [Spelaren](#) 3 måneder siden [som svar til Erlend](#)

Ærlig talt, Osdals tall er fullstendig etterrettelige dersom en gidder å lese nøye det han skriver. Algerøys usaklige utfall er skremmende lite ydmykt overfor en særdeles viktig "kunde"-gruppe, og preget av faktiske feil.

 [Totto80](#) og 35 andre likte denne

 [coal_ila](#) 2 måneder siden [som svar til Spelaren](#)

Setter ikke min fot på staddaen før pakket har reist derfra. Ifjor var det første året siden 1975 der jeg ikke var på stadion,men jeg så alle kampene alikevel. Men gleden er borte nå,det er bare trist.

1 person likte denne.



Sportsklubben Brann

Postboks 8, Minde

5821 Bergen

Besøksadresse

Kniksens plass 1

5063 Bergen

Tlf: 55 59 85 00

Fax: 55 59 85 25

E-post: post@brann.no

Ansvarlig redaktør

Gorm Natlandsmyr

gn@brann.no

Redaksjonen:

Per Wie

pw@brann.no

Ørjan Håland

oh@brann.no

Nyheter

Siste nytt

Nyhetsarkiv

Brann-TV

Fotballnyheter

RSS-feed

English

Klubben

Fakta om Brann

Stadion

Om Brann.no

Bli medlem

Grasrotandelen

Ansatte

Markedsavdelingen

Kontakt

Investorer

Lagene

A-laget

Treningsstider

Utviklingsavdelingen

Lagbilder

Stadion

Bilder

Ledelse og vedtekter

Mediainformasjon

Sikkerhet

Kurs og konferanse

Historie

Spillerindex

Kampdatabase

Tabeller

Mesterskapene

Rekorder

Utlendingene

Tilskuertall

Hovedtrenerne

Tidligere formenn

Æresmedlemmer

Hvor er de nå?

Sesong

Hedersmerker

Flest kamper og mål

Supporter

Kamptipping

Tabelltiping

Bataljonen

Brannspillet

Toppscore

Geoquiz

Blogger

Gorm Natlandsmyr

Erik Mjelde

Dag Frode Algerøy

Tor Owe Rennemo

Billetter

Kjøp billett

Bortekamper

Brannallmenningen

Brannkortet

Frikort

Setekart Brann

Stadion

Partoutkort 2011

Webshop

Nyheter

Drakter

Trening

Kampdag

Fritid

Baby

Barn

Bøker / DVD / CD

Tilbud

Forskjellig

Bestselgere

Nedsatt

Høyest ratet

Kopiering av innhold er ikke tillatt uten avtale med Brann. Tekst fra nyhetssidene våre skal ikke gjengis uten henvisning til brann.no.

Deler av statistikk levert av: www.altomfotball.no | Fotos: © Scanpix/Digitalsport/Brann.no/Arne Ristesund, BA.

Generalsponsor:  SparebankenVest



Design, konsept og utvikling av Keyteq AS

Utviklet i KeyPublisher © Keyteq 2010

Branns prispolitikk er lite folkelig

Dette skulle egentlig vært et intervju med Branns billettsjef, Dag Frode Algerøy, angående det faktum at Brann jevnt over har [langt høyere sesongkortpriser enn de andre lagene i Tippeligaen](#). (Se link) Men siden intervjuobjektet tok seg den frihet å stjele intervjuet og bruke det i [sin egen blogg på Brann.no](#) – før det verken var ferdig eller publisert her på Brannbloggen, så blir det ikke noe intervju. Snarere et tilsvar. Ikke bare ble intervjuet kuppet uten forvarsel, men han tok seg også den frihet å undergrave denne bloggens troverdighet ved å helt feilaktig insinuere at tallene mine nærmest med vilje var feile i Branns disfavør – uten at jeg fikk sjans til å oppklare det på forhånd.

Siden mine tall beviselig er riktige, lovet Algerøy torsdag kveld å komme med et dementi, men dette er lørdag morgen fremdeles ikke gjort. På grunn av det uteblivende dementiet fra Algerøy i hans blogg på Brann.no, vet nå alle lesere av sporten i Lørdags-BAs papirutgave at Algerøy sår tvil rundt troverdigheten til min blogg og mine faktaopplysninger der. (Mer om den saken nederst)

Først skal jeg konsentrere meg om det faktum at Brann over det jevne har langt høyere sesongkortpriser enn de andre lagene. I den sammenheng har det kommet en del uttalelser fra Algerøy i hans blogg og i samtaler med undertegnede over telefon:

- Algerøy: *“Det er i utgangspunktet vanskelig å sammenligne prisene på partoutkort klubbene imellom. Sammenligninger på tvers av fotballklubbene i Tippeligaen er faktisk litt meningsløst fordi det er følelser, engasjement, lokal forankring og opplevd merkevareverdi som er med på å avgjøre prisnivået. Sammen med opplevelsen av kampen og rammene rundt – den totale underholdningsverdien.”*

Min kommentar: Ja, og hvordan er følelsene, engasjementet og den opplevde markedsverdien av Brann nå? Hvordan er det med opplevelsen av underholdningsverdien? Folk er forbanna på ledelsen og den sportslige kjempeneidretten fra 2007. Entusiasmen rundt klubben er på et bunnivå, og optimismen før sesongen har vel aldri vært så liten som i år. Hvorfor skal vi da betale langt mer enn tilhengere av RBK, VIF og Molde, der entusiasmen vel er på topp før sesongen?

- Algerøy: *“Da vi i januar 2010 ringte dem som ikke hadde fornyet partoutkortet, var det veldig få som nevnte pris som grunn til at de ikke hadde fornyet”.*

I kommentarfeltet i bloggen sin hevder han dessuten at pris ikke oppgis som grunn.

Min kommentar: Nei, det er ikke nødvendigvis hovedgrunnen, for hovedgrunnen er sikkert det sportslige. Men mange hadde sikkert vært mer på gli hvis det var snakk om kr. 2000 i stedet for 4000. Når de først er misfornøyde med det sportslige, er det sikkert en del som vil la prisen avgjøre den ene eller andre veien til slutt – selv om det sportslige er hovedgrunnen til at de slutter. Dessuten; de han snakket med i januar 2010, er jo folk som senest året før fant seg råd til partoutkort.

De Algerøy IKKE har snakket med, er folk som IKKE hadde partoutkort i 2009 – eller noen gang har hatt det, fordi de aldri har tatt seg råd til det. Brann prøver å fremstille det som at det kun finnes to typer mennesker: Enten er du så Brann-interessert at du gladelig blar opp 4000

kroner for partoutkort, eller så er du ikke interessert i å ha det om du så fikk det gratis. Men slik er det ikke. Det vil alltid finnes et midt-i-mellom-segment. Folk som kunne tenke seg partoutkort på Stadion, men ikke hvis det koster nesten 4000. Men hadde det kostet 2000, hadde de gjerne kjøpt det. Brann har en utfordring i å få folk på Stadion i stedet for å se kampene på TV. Brann har en utfordring i å få folk til å gå på Stadion i stedet for å heie på Liverpool eller United foran storskjermen på puben eller hjemme. Den utfordringen løses neppe ved å ha landets høyeste priser når resultatene og interessen er på bønn!

- Algerøy: *“Undersøkelser viser at betalingsviljen for å gå på kamp, er større i Bergen enn andre steder i landet”*

Min kommentar: Det er mulig det, men når etterspørselen etter partoutkort har gått fra 16000 (inkl 3000 på venteliste) før 2008, via 13000 i 2009, 10200 i 2010 og til noe som antagelig vil bli rundt 7000 i 2011, så bør man lure på om betalingsviljen egentlig er så stor. (Redigert 5/2 kl 1540: Hadde Stadion blitt fylt hver gang, hadde det vært lettere å forstå/forsvare de høye prisene). Uansett betalingsvilje eller ikke; Brann utviser en meget arrogant og kynisk holdning når de argumenterer med vår betalingsvilje. Det de indirekte sier til Brann-supporterne er; ”når dere er så dumme at dere lett betaler mer for å se bunnlaget dere holder med, enn RBK-fansen betaler for å se en gullkandidat – så skal vi f... meg utnytte det også!”

Brann har aldri vært oppfattet som noen spesielt folkelig klubb. Den klubben har omtrent til alle tider vært oppfattet som arrogant og snobbete. De henvender seg ikke til den vanlige supporter. De henvender seg til fiffen, sponsorene, de godt bemidlede, osv. Supporterne er bare et nødvendig onde de skal tyne mest mulig ut av. Når Brann mener det er riktig at Brann skal ha det høyeste prisenivået i ligaen, til tross for at vi antagelig er et av ligaens dårligste lag, partoutkortsalget er halvert på to år, entusiasmen og optimismen rundt klubben er på rekordlavt nivå, alle de store profilene er forsvunnet etter fjorårets fiaskosesong, osv., så utviser Brann nok en gang en total mangel på folkelighet og ydmyket. Tvert imot viser de at de er kyniske og grådige.

- Algerøy: *“Din undersøkelse tar absolutt ikke inn over seg at Brann har en prispolitikk der tribuneplassene prises nokså jevnt, og der spennet mellom ordinær pris og premium pris er langt, langt mindre enn for de aller fleste Tippeligaklubber. Vi har sagt at billetter på Frydenbø og BT i prinsippet er like gode som store deler av Søndre. Og derfor priset disse likt. Andre TL-klubber kjører en langt større prisdifferensiering innen tribuner/felt.”*

Dessuten gjør han i bloggen sin et stort nummer av å vise til at våre dyreste plasser ligger på samme nivå som enkelte andre klubbers dyreste.

Min kommentar: Jeg kan ikke fatte og begripe at små prisforskjeller mellom billettkategoriene skal være positivt. De som er opptatt av pris, bryr seg jo ikke om hva de dyreste plassene koster. De er opptatt av hva de billigste koster. Det hjelper ikke å ha jevne priser, når de er jevnt høye!

Når Brann dessuten hevder at betalingsviljen er så forb.... mye større i Bergen enn andre steder; hvorfor utnytter de ikke dette på de beste plassene (hvor prisene er rundt nivået for tilsvarende plasser i Stavanger og Trondheim), når de utnytter dette på de dårligste? Hvis Brann først skal være så kyniske mht betalingsvilje; hvorfor setter de ikke da opp de beste plassene til 6000 – slik at vi også der ligger skyhøyt over tilsvarende plasser på andre stadioner? Hvorfor er det de lite betalingsdyktige og mindre bemidlede som skal utnyttes for denne påståtte betalingsviljen som skal være så stor i Bergen? Her skal det for øvrig

understrekes at jeg ikke ønsker at Branns tilhengere på de beste plassene skal få dyrere billetter. Jeg bare understreker Branns selvmotsigende holdning.

Store variasjoner i prisutvalget, gjør at man kan tilfredsstille ulike kundegrupper. Man kan tjene fett på dem som er villige til å betale for noe ekstra, samtidig som man når dem som har lav betalingsevne eller betalingsvilje, og er fornøyd med "dårlige" plasser bare de får kommet seg inn.

Og hvis kortsidene er like attraktive som langsiden: Da bør det vel være greit at pølse-vip'en, vip-boksene, presseplassene, restaurantene, alle på langsiden som har hatt partoutkort der i 30 år, osv., flytter bort i svingen, mens Bataljonen overtar en av langsiden? Syns det høres ut som en grei deal!

For øvrig er det blank løgn at min prisundersøkelse ikke viser hverken jevnheten i prisene eller at våre dyrreste er på nivå med enkelte andre klubbers dyrreste. Hadde han faktisk satt seg inn i blogginnlegget mitt før han kritiserer det, så hadde han sett at jeg faktisk tar med alle priskategorier for alle klubber.

- Algerøy: *"Det er underlig, og betenkelig, at de som sitter med den rimeligste billettprisen av alle – når vi ser bort fra barn og honnør – også er dem som ensidig holder fast på et negativt prislefokus."*

(Her er det altså Bataljonen han snakker om.)

Min kommentar: Veldig enkelt å svare på det. På Bataljonens felt står mye arbeiderklassefolk, folk med lav inntekt, skoleelever, studenter, osv. For disse folkene kan 2200 kroner oppfattes som mye mer enn 4000 gjør for andre. I motsetning til dem som sitter ved midtlinjen på Stadion, betaler vi også en god del mer enn tilsvarende gjør andre steder i landet.

- Algerøy: *" Molde sjekker jeg ikke ut. Jeg bruker ikke tid på å sammenligne unummererte sesongkort med nummererte sesongkort"*

(Etter at han ble konfrontert med at mine priser er riktige, sjekket han prisene hos de aktuelle klubbene)

Min kommentar: Først bløffer han sine lesere på bloggen med at jeg lyger om hva som er billigste sesongkort på Molde Stadion, og forteller at de koster 2490, – og ikke 1300 som jeg hevder. Deretter unnlater han å gjøre oppmerksom på at "uenigheten" om laveste pris skyldes at han ikke godtar unummererte billetter som argumentasjon. Når jeg etterpå beviser (ved link) at de billigste prisene på Molde Stadion er på 1300 – men understreker at disse riktignok er unummererte, så var det altså ikke så interessant å sjekke ut fakta...

Ja det er helt riktig at de billigste priser i Molde er unummererte – noe som også ble poengtert i avsnittet om Molde i min blogg om sesongkortpriser. Molde selger nemlig begge kortsidene som unummererte plasser. Men hvilken ulempe er det med unummererte plasser på Molde Stadion hvor det som regel er plenty av plass? Det spiller da liten rolle om du havner på rad 8 plass 27 i den ene kampen, og på rad 7 plass 24 i den neste! I hvert fall når man kan spare en tusenlapp på det! Det er jo faktisk også visse fordeler med unummererte plasser; man slipper å sitte ved siden av den samme irriterende tullingen i kamp etter kamp, man kan ta med venner – og sitte ved siden av dem, man kan flytte seg hvis man får solen i øynene eller det regner inn på de fem nederste radene, osv. Det er for øvrig flere klubber som har ett eller flere felt som unummerert.

- Algerøy: *"Hvis vi senker prisene mye, må vi ha en enorm økning i salget for å ikke tape penger på det"*.

Min kommentar: Ja det er nok riktig. Men jeg har aldri sagt at man skal senke prisene på hele Stadion. De som er opptatt av pris, er som sagt opptatt av hva de billigste billettene koster. For å ta et banalt eksempel med litt tilfeldige tall: Hvis for eksempel de 4000 dårligste plassene i dag koster 3600 kr., og det i dag er 1000 partoutkort på disse feltene, så betaler disse til sammen 3,6 mill. Hvis prisene på disse 4000 plassene hadde blitt satt ned til 1800 kr, så hadde man gjerne solgt 3000 partoutkort der. Det gir 5,4 mill! Nå skal jeg innrømme at regnestykket gjerne er noe mer komplisert, siden noen av de 2000 nye gjerne allerede kjøper enkeltbilletter til noen kamper. Dessuten er det selvsagt en fare for at noen på plasser til 3600 eller 4000 hadde flyttet over til disse billige feltene. Dermed kan man ikke slå fast at man hadde tjent 1,8 mill på prisnedsettelsen. Men uansett: Rådet er å sette ned prisene på felt hvor det i dag er liten dekning av partoutkort.

Og man kan ikke se seg blind på billettinntektene alene: Flere tilskuere gir økt kiosksalg, økt salg i Brannbutikken, høynet attraktivitet på sponsormarkedet, etc. Man får jo også tv-penger etter hvor mye man vises, og tv-selskapene ønsker helst kamper med godt besatte tribuner og god stemning. Flere folk på kampene gjør også Brann mer attraktive på spillermarkedet. Dessuten må man ikke undervurdere at fulle tribuner gir en positiv stemning rundt klubben. Tomme tribuner er trist. Lyn ble ofte forbundet med "20 000 tomme seter". Hadde imidlertid Lyn spilt på et stadion med akkurat god nok plass til de 3000 de trakk å kampene, hadde man i stedet snakket om hvor gøy det var med fulle tribuner og intim atmosfære på Lyn-kamper. (Nei, jeg henter ikke om at Brann bør begynne å rive tribuner...)

I tillegg til dette ville prisnedsettelse blitt sett på som en positiv gest fra Brann. En folkelig handling, og et signal om at man er ydmyk overfor sine fans. Misnøyen med klubben er allerede stor nok av andre grunner. Da gjør man bare vondt verre ved å arrogant holde på sine skyhøye priser.

Greit nok at Brann er desperat behov for penger – og at Algerøy selvsagt må se på billettinntektene, men hans oppgave er også å fylle tribunene! Dessverre tror jeg at hvis Brann hadde fått velge mellom et snitt på 6000 tilskuere som ga 18 mill i årlige billettinntekter, eller et snitt på 18000 tilskuere som for eksempel ga 17 mill i årlige billettinntekter, så hadde de valgt det første.

- Algerøy: *"Hvorfor enkelte klubber velger å markedsføre gratis inngang på tidlige NM-runder et mysterium, spesielt når NFF – helt riktig, for øvrig – sender de beste TL-lagene til bortekamper i alle de innledende NM-rundene. Det er lett å love noe du ikke behøver å levere".*

Min kommentar: Dette er tull. Noen klubber lover gratis inngang for sesongkortinnehaverne på hjemmekamper t.o.m. 3.runde, andre t.o.m. 4.runde, mens Odd lover gratis inngang til alle hjemmekamper før finalen. Allerede i 3.runde får mange tippeliga lag hjemmekamp i NM.

- Algerøy: *"Jeg vil bare presisere én ting, Alex, det er INGEN klubber som garanterer cupfinalebillett til ALLE sine partoutkortinnehavere!"*

Min kommentar: Denne skråsikre kommentaren fra Algerøy er beviselig feil. Både [Odd](#), [VIF](#) og [Stabæk](#) skriver på sine nettsider at sesongkortinnehaverne får forkjøpsrett til cupfinalebilletter. (På Stabæks priskart må du klikke på hver enkelt kategori for å få info)

Konflikten rundt riktigheten i mine oppgitte priser:

Saken er at en del av klubbene har hatt en pris på sesongkortene før en viss dato, mens de har hatt en noe høyere pris etter denne datoen. En av disse klubbene er Brann.

Jeg hadde i mitt mail-intervju med Algerøy kommet med en del sammenligninger av priser. De prisene jeg refererte til i mailen til ham, var prisene for sesongkort 2011 FØR de økte. Altså Branns priser før 1/11, RBKs priser før 9/11, Vikings priser før 1/12, og Godsets og VIFs priser før nyttår. Dette fordi alle som skulle fornye kortene, tross alt hadde muligheten til å kjøpe for denne "før-prisen".

Da Algerøy selv skulle verifisere disse prisene på klubbens nettsider, fant han selvsagt prisene pr februar. Altså priser som var noe høyere. Dermed hevder Algerøy på sin blogg at billigste ordinære sesongkort hos RBK er 2199 -, og at det er feil når jeg hevder at det er 1988. Dermed hevder Algerøy på sin blogg at VIFs billigste er 2050, og at det er feil når jeg sier det er 1500. Dermed hevder Algerøy på sin blogg at Godsets billigste er 2375, og mener det er feil når jeg hevder de koster 2200. (Predisering redigert 5/2 kl 14: Enkelte av de nevnte klubbene hadde honnørpriser som lignet de jeg refererte til, og dermed trodde han visst at jeg sammenlignet deres honnørpriser med Branns ordinære). Greit nok, men han påpeker ikke bare det han mener er rett pris, men han spør sarkastisk i bloggen sin hva jeg vil oppnå med å ikke være etterrettelig. Videre spør han om jeg vil forklare supporterne og ham hvorfor jeg tillater i full offentlighet – på en blogg som jeg vet blir lest av mange – å komme med urimelige sammenligninger. Som om jeg bevisst hadde gått inn for å bløffe både ham og leserne mine om prisforskjellene i Tippeligaen...

Den misforståelsen rundt "før-priser" og "nå-priser" hadde vært fullt forståelig, hadde det ikke vært for at han er Branns billettsjef. Brann har nemlig selv hatt lavere priser på et tidligere tidspunkt i salget – og Brann har selv ikke referert til "før 1.november-prisene" på sitt priskart. Det vittige er jo at jeg i mailen (det planlagte intervjuet) også viste til Branns "før-priser" (før 1/11), og det var dermed likt utgangspunkt i sammenligningen. Ergo burde Algerøy skjønt at prisene jeg refererte til, var prisene på et tidligere tidspunkt i salget. Eller trodde han Brann var de eneste som hadde sånt? Disse forskjellene mellom "før-priser" og "gjeldene priser" er for øvrig nøye forklart i min blogg om supporterpriser.

Jeg har i ettertid konfrontert Algerøy med linker til priskart på de aktuelle klubbens hjemmesider. I følge en kommentar fra Algerøy lagt ut på hans egen blogg fredag ettermiddag, "venter han på bekreftelse fra de aktuelle klubbene", før han legger ut et dementi. Altså tar han ikke klubbens egne priskart for god fisk. Her er for øvrig mine beviser på prisene det strides om:

[Her er VIFs priser både før og etter nyttår](#) Når jeg hevder at 1500 er billigste pris, så har det sammenheng med at jeg har fått bekreftet fra Frode Veie (billettansvarlig i VIFs supporterbutikk) at voksen kan kjøpe billett på familiefeltene selv om de ikke har med seg barn. Uansett kostet det 1550 før nyttår i Bendit-svingen.

[Her skriver Godset at de hadde 2010-priser på 2011-kortene frem til nyttår](#)

Det står også at momsens vil legges til på salget etter nyttår. Ergo var billigste pris 2200 før nyttår og 2375 ([som vist her](#)) etter nyttår. At 2010-prisen (og dermed også "før-nyttår-prisen" for 2011-kortene) var 2200, stemmer helt med det jeg skrev om [Godsets priser i fjor](#)

Algerøy hevder dessuten at MFKs billigste sesongkort koster 2490, og mener det er feil når undertegende hevder de koster 1300. Han forsøker altså å bløffe på seg at jeg har løyet, når sannheten er at HAN ikke regner unummererte plasser som "ordinære sesongkort". Det kunne han jo understreket i sin blogg før han beskyldte meg for feilinformasjon! [Her er Moldes priskart](#)

Rosenborg på sin side, har fjernet sine før 9/11-priser fra sitt priskart, så der finner jeg ingen dokumentasjon på prisene for 2011-kortene de hadde før 9/11. [Her er imidlertid deres priser på nå](#), og [her er beviset på at RBK solgte billigere sesongkort før 9/11](#). Dessverre er linkene på

den siden knyttet til prisene slik de er akkurat nå. Men de som vil ha en verifikasjon på "før 9/11-prisene", kan sende en mail til RBKs billettansvarlig grete.oiaas@rbk.no. Hvorfor skulle jeg uansett lyge om RBKs priser? Er ikke forskjellen mellom RBKs og Branns priser stor nok, så jeg måtte lyge RBKs priser ytterligere 200 kroner ned?

Jeg har beviselig mine tall på det tørre. Men har det kommet noe dementi fra Algerøy pr lørdag kl 11?



Alexander O.

lørdag 5. februar kl 10

Kommentarer

Fint å få bekreftet av Gorm og Algerøy at Klovneriet er komplett i alle ledd på Stadion...

Håpløst!



TAM

lørdag 5. februar kl 12

Algerøy er på mange måter symbolet på alle ting som har gått til helvete i Brann. At han har overlevd alle oppsigelsene der oppe er meg en gåte! Ingen bedrifter med et snev av selvspekt ville tatt i den mannen!!



GEIR J.

lørdag 5. februar kl 12

Algerøy er en katastrofe som symboliserer katastrofen på stadion, han har gått etter det som er hele klubben, nemlig supporterene.

Dette er skammelig og rystende at en mann i en ledende posisjon får utbasunere seg slik og kalle oss løgnere.

Han sier også at vi som klager mest er vi som betaler minst, sant nok i billett priser, men hvem er hele stemmningen på stadion, hvem er det har hele hjertet sitt i denne skakkjørte klubben uansett, og vi må da for pokker ha rett til og uttale oss om noe syntes er fundamentalt gale i klubben, nemlig billett prisene, hvorfor skal vi som et bunnlag betale mest av alle samtidig som at Algerøy må se at tilskuer tallene stuper, og da tror du prisene ikke har noe og si?! Din KLOVN!

Ta og pakk sakene dine og stikk fra klubben vår!



Patron

lørdag 5. februar kl 13

Mannen må være svimmel hvis han tror jeg punger ut i underkant av fire tusen for et partoukort.



Anders S.

lørdag 5. februar kl 13

Algerøy farer med flere løgner. Hadde sesongkort i 2010, og han har ikke ringt meg.

Har ikke fornyet for 2011

Han ville heller ikke hjelpe til da det var spørsmål om å skifte plasser før 2010 sesongen.

Gadd ikke å svare på mailer som ble sendt til han.

Mannen er en katastrofe for Brann.

Frode L.

lørdag 5. februar kl 13



Svar til Frode Lihaug:

Rett skal være rett: Det var de som hadde p-kort i 2009 – og ikke fornyet – som ble oppringt i 2010. (Se utsagn nr. 2 i denne bloggen)



Alexander O.

lørdag 5. februar kl 13

Og forresten skal Algerøy ha for én ting: Han har tatt selvkritikk for de høye barneprisene og innrømmer at Brann har vært for dårlige på det. Men de har jo hatt barnepriser på dette nivået i mange år, så det kunne de nå vel ha funnet ut i oktober, før salget begynte...



Alexander O.

lørdag 5. februar kl 14

Veldig bra innlegg, god lesning, men regner ike med at dette blir tatt til etterretning, desverre.



Tony S.

lørdag 5. februar kl 15

Føler det er på sin plass å rette en stor takk til Hr. Osdal. Tusen takk for at du fortsatt har nok energi og engasjement til å sette deg opp mot tidens mest arrogante, inkompetente og uspiselige regime på Brann stadion. For mange av oss andre medfører oppførselen og fremgangsmåten til dette klovneveldet fysisk sykdom bare ved tanken på å møte frem på Brann stadion igjen. Av denne grunn er nok *mange* sesongkort ikke blitt fornyet for første gang på mange mange år, herav også mitt. Å møte opp for å tiljuble en klubb som ledes av en gjeng arrogante og inkompetente idioter, som på rekordtid har klart å ødelegge alt som gjennom langsiktig og hardt arbeid ble bygget opp, samtidig som de spytter på og tar for gitt klubbens trofaste tilhengere, er nok for mange en kvalmende følelse. Sesongkortsalget tar seg nok derfor neppe opp før samtlige i dagens regime forlater skuten. Dessverre forlater de nok ikke den synkende skuten før dette er alt for seint. Derfor må vi nok bare håpe og tro at andre kan gjenoppbygge sportsklubben Brann i fremtiden. Dessverre frykter jeg at skadene vi ser materialisere seg nå er uopprettelige, og da tenker jeg ikke først og fremst på det sportslige. Jeg tenker på relasjonen mellom Sportsklubben Brann og klubbens tilhengere. Jeg hadde faktisk aldri trodd jeg skulle få oppleve dagen hvor mitt eget engasjement og entusiasme rundt sportsklubben Brann bare skulle forsvinne. Dessverre kom den dagen for lenge siden, og mye tyder dessverre på at jeg ikke er alene. Dette har heller *ingenting* med å være en såkalt medgangsupporter å gjøre. Det handler om at jeg ikke klarer å stå inne for og stille seg bak disse menneskene og det de legger for dagen. Kanskje er dette en feil innstilling, da laget *alltid* fortjener støtte og bør holdes utenfor, men sportsklubben Brann er så mye mer enn selve laget. Tapet av mitt engasjement og entusiasme føles imidlertid som en god gammeldags kjærlighetssorg, og det gir meg håp for fremtiden. Gammel kjærlighet ruster som kjent aldri!



Jl

lørdag 5. februar kl 15

Prisene hadde vært lettere å forstå/forsvare hvis vi fylte Stadion.



Alexander O.

lørdag 5. februar kl 16

Hei Dag Frode Algerøy.

Jeg er en svoren Brann tilhenger og er det fortsatt, men må si jeg er skuffet over styr og stell i

SKB.

Når Brann var på sitt beste i sesongen 2006 og 2007 skulle jeg med glede betal både 3500 til 5000 kr for mitt partoutkort. Men med den fallende kvalitet av underholdning siden 07 sesongen stiller jeg meg undrende til økning av prisen på partoutkort. A å skylde på merverdiavgift blir feil.

Såvidt mine kunnskaper er riktig så tar alle gode kremmere seg betalt etter kvalitet og etterspørsel, Jeg mener interessen for Brann i 2011 sesongen i utgangspunktet er lav og dere vil helst ha 17000 på kampene, da hjelper det ikke selle i underkant av 10000 partoutkort vist dere er heldige for deretter og dumpe prinsene for og fylle op stadion, ref 2010 sesong solgte billetter til CHESS til kraftig redusert pris, det var et heftig diskusjons tema blant supporterne. Håper SKB vil endre sin pris politikk. Det må lønne seg med partoutkort. Neste sesongs kort må prisjusteres etter siste sesongs plasering.

Hvorfor har SKB, blant Norges dyreste partoutkort når vi ikke kjemper i toppen.

Jeg er som regel optimist men jeg er dessverre realist og trur at SKB vil få en tøff sesong i 2011, håper jeg tar feil, men skal med glede betale 3500 for partout kort i 2012 hvis Brann blir topp 3 i 2011.

Jeg mener man skal betale for kvalitet og etterspørsel.

Jeg kjøper mine billetter i 2011 sesongen til redusert pris for og fylle op stadion.

Håper jeg tar feil og at SKB blir ett topplag i 2011 med fulle tribuner.

Heia Brann

Svar far MR Algerøy

Heisann, vel overstått og riktig GODT nyttår!

Beklager sent svar, jeg rakk rett og slett ikke over alt før julen innhentet meg.

La oss være enige om én ting; blir vi å havne på nedre del av tabellen i 2011, må definitivt prisene ned for 2012-sesongen.

Chess-saken; Chess kom til oss og tilbød seg å kjøpe opp ALLE ledige billetter og dele dem ut gratis. Vi er svært takknemlig for at vi har sponsorer som stiller opp på den måten. De hjelper oss både økonomisk og med å vise hvordan et fullsatt Stadion kan være med å heve lagets prestasjoner! Nydelig vær, og seier, var definitivt ikke feil

Sportslige resultater; alle er enige med deg om at resultatene etter 2007-gullet på INGEN måte har stått til forventningene. Jeg begynte i SK Brann i januar 2009, og har bare fått med meg "nedturer" så langt. Det tror jeg kommer til å snu i år, men vi blir ikke seriemestre 2011. Men Brann hører hjemme i toppen av norsk fotball, alltid, og det steget skal vi begynne å ta. Med mange unge, lovende talenter på laget vil det å etablere seg som et stabilt topplag ta mer enn ett år.

Det lønner seg alltid med partoutkort, selv om Chess gir bort én kamp pr år. Det regnestykket er enkelt, og slik ser det ut:

Partoutkort pris pr kamp i 2010; 3.640kr (Frydenbø/Søndre/BT) delt på 15 kamper = 242,67kr pr kamp

Enkeltbilletter i 14 kamper + én gratis; (14 × 325kr + 0kr) delt på 15 kamper = 303,33kr pr kamp

Jeg både håper og tror på et meget OK år i 2011. Vi plasserer oss på øvre halvdel, men kan

ikke forvente topp 3. Selv om vi alltid kan håpe. Vi skal blø som ville dyr for drakten, og det kan ta oss langt i cup'en!

Ønsker deg hjertelig velkommen til 2011-sesongen! Dersom du ikke har fornyet innen 14. januar blir plassen din frigitt til dem som har fornyet og vil bytte plass. Nysalget starter 1. februar. Håper du blir med oss videre!

Ha en riktig GOD dag!

Sportslig hilsen
Dag Frode Algerøy



Frode A.

lørdag 5. februar kl 16

For øvrig kan jeg jo tilføye at Brann hadde utsolgt mot AaFK i sommer. Grunnen var selvsagt 5000 gratisbilletter. Ingen andre "vanlige" kamper var i nærheten i dette tallet. Ikke engang 16.mai matchet dette tallet. Salget til den kampen lå an til å havne på vel 13000 (regnet ut fra salgskurvene til andre kamper), før Chess kjøpte resten. De 5000 gratisbillettene ble revet bort. Dette beviser jo at folk kommer, bare tilbudet er godt nok. Uten at jeg med det skal argumentere for at det skal bli gratis å gå på Stadion...



Alexander O.

lørdag 5. februar kl 17

Imponerende arbeid, Osdal.



Øyvind M.

lørdag 5. februar kl 19

En liten presisering: Jeg skrev først "for øvrig er det blank løgn at min prisundersøkelse ikke viser jevnheten i prisene, og at våre dyreste er på nivå med enkelte andre klubbers dyreste." Med den setningsoppbyggingen kunne det kanskje oppfattes som at det også er løgn at våre dyreste er på nivå med enkelte andre klubbers dyreste. Det jeg mente, var at det var løgn at *bloggen min ikke viste* at våre dyreste er på nivå med enkelte andre klubbers dyreste. Et "hverken" og et "eller" tror jeg har gjort det litt klarere.



Alexander O.

lørdag 5. februar kl 21

Etter min mening bør billettprisene gjenspeile markedsverdien på klubben, der har vi et stykke igjen



Tony S.

lørdag 5. februar kl 21

Svar til Tony S:

Vil det i realiteten si at du mener folk burde FÅ penger av Brann for å gå på Stadion? Høres fair ut, men jeg tror ikke det er en bærekraftig strategi for Brann.



Alexander O.

lørdag 5. februar kl 21

Hehe, jeg mente markedsverdi, som feks i 2007 var markedsverdien høy, og gode resultater Burde vel kanskje tatt det også med :)



Tony S.

lørdag 5. februar kl 21

Presisering: "når dere er så dumme at dere lett betaler mer for å se bunnlaget dere holder med, enn RBK-fansen betaler for å se en gullkandidat – så skal vi f... meg utnytte det også!", er altså ikke noe faktisk utsagn fra Brann, men det de indirekte sier til fansen ved å begrunne prisene med den høye betalingsviljen. Håper folk skjønnte det.



Alexander O.

søndag 6. februar kl 04

Fantastisk uttalelse av Algerøy i søndagens BA:

Etter å ha uttalt at følelsene rundt klubben er med på å prise billettene, blir han av journalisten konfrontert med at følelsene rundt Brann ikke er som de var like etter gullsesongen. Og her er svaret fra Algerøy:

"Rosenborg har hatt forferdelige resultater de siste to årene. De priser ikke ned billettene av den grunn."

UTROLIG UTTALELSE! HELT FANTASTISK! Rosenborg har tatt seriegull i suveren stil begge disse årene, og de har over totalt 60 serierunder tapt EN ENESTE kamp! Er dette forferdelige resultater?

Hvis han er feilsitert – og at det er RBK anno 2007 og 2008 han snakker om, så skal han være delvis unnskyldt for denne uttalelsen. Men uansett om de hadde hatt "forferdelige resultater" eller ikke; hvorfor skulle de sette ned prisene når de allerede har ganske ok priser på de dårligste plassene og for barn/honnør/studenter/supportergjeng? Og det er jo klart at 5.plasser for dem – etter 20 år med suksess – selvsagt kan oppleves like skuffende for dem som bunnstrid for oss. Men... RBK har noe Brann ikke har: Goodwill. Etter seriegull i 67, 69, 71, 85, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 00, 01, 02, 03, 04, 06 (og nå også 10 og 11) og rundt 10 CL-gruppespill-deltagelser, så gjør det noe med folks innstilling til klubben. Kommer det da to femteplasser innimellom, så tenker ikke RBK-fansen at; "Nei, dette gidder jeg ikke mer. Typisk RBK å floppe! Denne klubben kommer aldri til å bli noe stabilt topplag. Vi tar jo aldri gull!" Men rundt en klubb som Brann, der suksess er sjeldne unntak i en Brann-historie stort sett bestående av skuffelser, så får folk den holdningen når det går dårlig.



Alexander O.

søndag 6. februar kl 05

I følge Algerøy er prisene på stadion satt etter den totale underholdningsverdien. Har mannen vært på stadion de siste sesongene?

Underholdningsverdien har nærmest vært lik null! Man kan ikke drive å prissette ut ifra hvordan man gjorde det sportslig for fire år siden, og hvordan underholdningsverdien *den gang* var!

Det er sørgelig at det meste som kommer av utspill og kommentarer fra idrettsveien blir tolket som idioti, dumskap og uvitenhet av de aller fleste (les. Algerøy og Gorm) Dette er med på å skape oppgitthet og en "gi faen" holdning til hele PRODUKTET som man kaller det i idrettsveien.



Eivind E.

mandag 7. februar kl 13



On Time

500 Ringeminutter
500 MB Data
500 SMS
 For bare **199,-** i måneden

Nyhet
Chess
 Lave priser. Mer morsø.



NYHETER

KLUBBEN

LAGENE

SESONGEN

BILLETTER

HISTORIE

SUPPORTER

WEBSHOP

Blogger — Dag Frode Algerøy — Sir Alex, I apologize!



Dag Frode Algerøy

16 innlegg

Dag Frode Algerøy (født 1962) kom til Brann vinteren 2009. Han er har bred erfaring fra kjente bedrifter som Posten og Bergensavisen. Han er salgs- og markedsman. Når han ikke er på Stadion, underviser han studenter på BI. Dag Frode bor på Valla, men er oppvokst ved Birkelundsbakken og har hatt et nært forhold til Brann siden barndommen. Som leder for privatmarkedet i Brann har Dag Frode ansvar for Brannbutikken. Det betyr alt klubben selger av kolleksjoner, drakter og lignende over disk eller på nettet. Har har også ansvar for medlemskap og billettsalg til privatpersoner - både partoutkort og enkeltbilletter. Dag Frode vil bruke Brann-bloggen sin til å holde tett dialog med supporterne, enten man er TV-titter eller partoutkortinnehaver. Han ønsker å gi folk innsyn i hvordan Brann tenker innenfor hans område og vil gjerne vite hva supporterne mener.

Brannbloggere



Gorm Natlandsmyr

Foran skjema til 45 poeng

05.04.11

0 Comments



Erik Mjelde

Jeg er ikke overrasket!

05.04.11

0 Comments



Dag Frode Algerøy

Takker og bukker

04.04.11

2 Comments



Tor Owe Rennemo

Manglet det meste

27.04.11

0 Comments



Sir Alex, I apologize!

7. februar 2011

Hvis du har fulgt bloggene til [Alex Osdal](#) og [min egen blogg](#) her på Brann.no i det siste vil du se at det er en viss uenighet oss imellom. Om alt fra om oppgitte partoutkortpriser i sammenligningen til Alex er riktige, til om lave partoutkortpriser gjør at Stadion fylles opp.

Dette har engasjert supporterne, og godt er det. En viktig presisering ALLER først;

Jeg sjekket umiddelbart Alex sine priser med hjemmesidene til klubbene han sammenlignet oss med. Jeg fant ingen av prisene han oppga. Det førte til at jeg i min blogg her på Brann.no anklaget Alex Osdal for ikke å være etterrettelig i sine priser. Det beklager jeg på det sterkeste! Alex har brukt priser fra i høst, og selv om enkelte klubber kun i en kort periode benyttet prisene Alex oppga, var de riktige. Rett skal være rett!

Jeg har i tillegg skrevet en e-post til Bente-Line i BA, med kopi til Alex, og bedt om at min unnskyldning publiseres på spalteplass i BA.

Her er fakta som viser hvorfor Alex og jeg ikke blir enige om prising med det aller første:

Fakta 1: Uavhengige undersøkelser utført av Sponsor Insight avslører at pris ikke er en utløsende faktor for om man velger å gå på Stadion eller ikke. Gjennom "Engasjemenstsundersøkelsen" utført i mars 2010 avdekket følgende tre faktorer som avgjørende for om man går på Stadion:

- 1) Om Brann er et vanlig samtaleemne blant venner, familie og kolleger
- 2) Branns resultater
- 3) Om kampen er tilgjengelig på alternative medieflater

Dette bekreftes av egne undersøkelser desember 2009 og januar 2011 mot partoutkortinnehavere som ikke fornyer. De oppgir to hovedgrunner (ingen av dem er pris) for at partoutkortene ikke blir fornyet:

- 1) Branns resultater de siste sesongene gjør det uinteressant å gå på Stadion
- 2) De man har gått på Stadion med det siste året skal av ulike grunner (jobb- og familierelaterte forhold) ikke fornye, og da har jeg ingen å gå med.

Funn fra Sponsor Insight sin "Publikumsundersøkelsen" de tre siste årene støtter dette.

Fakta 2: De klubbene som har billige partoutkort både fornyer med lavere fornyelsesgrad OG selger med lavere salgstakt på de samme billige feltene.

Dette stemmer med våre egne erfaringer fra de to siste sesonger. Dette er et gjennomgående trekk for de største TL-klubbene. De beste og dyreste plassene selger best og fornyes først. De billige feltene selger knapt, og brukes i all hovedsak til å fylle med løssalgbilletter fra kamp til kamp. Absolutt lavest

fornyelsesgrad har de aller billigste partoutkortene, som selges på dedikerte supporterfelt til medlemmer av supporterklubbene.

Fakta 3: Supportere rekrutteres ikke direkte fra en situasjon der man sjelden/aldri går på Stadion, til en situasjon der man forhåndskjøper 15 kamper i et partoutkort. Supportere rekrutteres til å bli partoutkortinnehavere gjennom enkeltkamper i en sesong. Partoutkortinnehavere for 2012 rekrutteres derfor i all hovedsak gjennom enkeltkamper i 2011-sesongen. De rekrutteres ikke i forkant av en sesong. Og definitivt ikke etter tre dårlige sesonger på rad.

Fakta 4: Det dramatiske fallet i partoutkortinnehavere i etterkant av seriegullet er helt naturlig når man kjenner til resultatene fra Sponsor Insight sine, og våre egne, undersøkelser. Etter en sammenhengende opptur fra 2004 til 2007, har vi opplevd en kraftig resultatmessig nedtur fra 2008 til 2010. Branns resultater i disse to periodene er diametralt motsatte, samtidig som kampene er gjort tilgjengelig på nye medieflater i langt bredere grad. Se Fakta 1, punkt 2) og 3) fra "Engasjementsundersøkelsen".

Supporterne som har engasjert seg i debatten har blant annet etterlyst ydmykhet. Jeg vil avslutningsvis understreke at vi setter stor pris på supportere som Alex Osdal som står frem ryddig og med fullt navn, og som debatterer konstruktivt og basert på fakta. At vi konkluderer ulikt, er helt OK.

Men Alex blir hørt, som også andre supportere blir når de kommenterer og/eller sender meg e-post uten å skjule seg bak "nicknames" og konstruerte profiler. Folk som ikke har baller nok til å fremføre sine argumenter og delta i debatten som den de faktisk er, må ikke regne med å bli hørt.

Og for igjen å presisere; Alex har vært helt etterrettelig i sin omgang med partoutkortpriser. Jeg reagerte sterkt, fordi de prisene han oppga kunne finnes igjen hos enkelte klubber som familiepriser, eller andre rabatterte partoutkort.

Da tok følelsene overhånd, og jeg valgte ord som ikke burde vært skrevet. Det beklager jeg. Så mye at jeg også har bedt BA om å ta inn min beklagelse. Men – og det er et faktum som ikke kan forbigås – det er et gjennomgående trekk for TL-lagene (minus Vålerengen) at de billige partoutkortfeltene fornyes og selges i langt lavere grad enn de dyre partoutkortfeltene.

Hvis pris var viktig, hvorfor har for eksempel RBK kun i overkant av 50 prosent fornyelse på partoutkort på Kjernen sine plasser, når disse kunne fornyes til 1.299 kroner? Og svært få som har fornyet på Supporter Hvit til 2.199 kroner?

Det som er viktig å diskutere nå, folkens, er hvordan vi fyller Stadion fra kamp til kamp med enkeltbilletter!

Og siden jeg er feilsitert i søndagens BA presiserer jeg hva jeg sa; "Rosenborg har hatt forferdelige økonomiske resultater de siste årene, likevel priser de ikke billettene sine som om disse inntektene var en viktig del av det å få klubben til å gå med et null-resultat. Vi må være ansvarlige både i forhold til en inntekts- og kostnadsside, så det er vi i Brann nødt til å gjøre".

Hilsen Dag Frode



Legg til ny kommentar

Obligatorisk: Vennligst logg inn nedenfor for å kommentere.



Bilde



Kommenter som ...

Viser 7 kommentarer

Sorter etter Populært nå

Abonner via e-post

Abonner via RSS



AlexanderOsdal 2 måneder siden

Glimrende at du endelig har kommet med dementiet du lovet på torsdag, Dag Frode! Men det er nå litt overdrevet at du ikke fant noen av prisene jeg oppga. Det var kun prisene til fire-fem klubber vi var uenige om. Og en liten presisering: Prisene fra "i høst" gjelder altså sesongkort 2011, hvis noen tvilte på det.

Så over til sakens kjerne; prisene.

Ang."fakta 2:" At det er høyere fornyelsesprosent på de dyrreste plassene, kan nok bl.a. skyldes at de mest trofaste tilhengerne gjerne er dem som blir opp 3-4000 kroner for å se kampene fra gode plasser. De som kjøper billige sesongkort i svingen, er dem som gjerne dem som kan synes det er OK å bruke søndagene til å se kamper - men ikke er så interesserte at de fornyer uansett, og heller ikke så interesserte at de er villige til å betale for langt dyrere billetter. Nå som Brann sliter med å selge partoutkort, så må Brann også prøve å dra disse på kamp. Du sier at det kun er et fåtall som kjøper sesongkort på billige plasser. Men hva er "et fåtall"? Er det 10 %? Er det 20 %? Ville disse f.eks.10 eller 20 % også gått hvis de måtte betale 3600 i stedet for de 1500-2000 de kanskje gjør rundt omkring i landet? Det ER et marked av folk som vil gå på Stadion, men ikke når det koster rundt 4000 for et sesongkort. Det tør jeg garantere.

"Fakta 3": Det er mulig at mange rekrutteres gjennom først å kjøpe enkeltbilletter - og ikke direkte fra tv-stolen. Men uansett: Branns enkeltbilletter er jo OGSÅ de dyrreste i landet. I hvert fall har de vært det de siste årene. Så har de ikke råd til partoutkort, så er det ikke sikkert de tar seg råd til å kjøpe enkeltbilletter til rundt 300 heller. I hvert fall ikke i mange kamper. Det er vel få som har så mange hjemmesittende supportere som Brann. Vi har gode tv-tall, på Facebook har Brann langt flere fans enn klubber som har nesten like høye tilskuertall som oss, vi har også bra nettbesøk, undersøkelser fra for noen år siden viser også at Brann har langt flere sympatisører enn klubber som Viking og AaFK som nesten matcher oss på tilskuertall. Det er rett og slett et stort uutnyttet marked rundt Brann. Og en del av dette skyldes nok pris. Hvis det ikke betyr noe særlig med pris; er de 15 andre tippeligaklubbene da helt idiot som selger billetter til dels langt billigere enn oss? Er det de andre 15 klubbene som tar feil?

Rune_M og 16 andre likte denne



Rune_M 2 måneder siden

Kjære Daffy Algerøy, vel og bra at du kommer med denne dementien, men du har enda ikke berørt kjernen i Alex første bloggpost, nemlig at Brann opererer med vannvitte priser på sesongkort sammenlignet med *samtlige* øvrige tippeligaklubber. Din jobb som salgssjef er, når du først velger å delta i debatten (noe du skal ha honnør for!) å svare på hvorfor det er slik. Det har du ikke gjort i det hele tatt. Ditt første svar var et meningsløst og forutinntatt innlegg mot Alex, som ikke viste annet enn at blogger Alex har langt bedre oversikt over prisnivået i markedet du opererer som salgssjef i, enn hva du selv har. Ditt andre innlegg var et soleklart dementi, og det skulle i anstendighetens navn bare mangle at ikke dette kom.

Men altså, det nærmeste du har kommet et svar på Alex første bloggpost er dette: "sammenligninger på tvers av fotballklubbene i Tippeligaen er faktisk litt meningsløst fordi det er følelser, engasjement, lokal forankring og opplevd merkevereverdi som er med på å avgjøre prisnivået". Dette er, med respekt å melde, det reneste sludder. Eller er det faktisk slik at du mener at følelsene, engasjementet og den lokale forankringen og den opplevde merkevereverdien er fundamentalt annerledes og bedre for Brann i Bergen enn det er for ViF i Oslo, RBK i Trondheim, Molde i Molde, og så videre. Kjære Daffy, jeg vil fremsette en beskjeden påstand om at supportere for alle disse klubbene (og alle de andre i tippeligaen) har et følelsesmessig like sterkt engasjement for sine klubber, at klubbene har minst like solid lokal forankring og at merkevereverdien i høyeste grad er sammenlignbar.

Så igjen til kjernen: Hvorfor skal vi som Brannsupportere betale tilnærmet dobbel pris for kortsideplasser sammenlignet med de andre klubbene i tippeligaen? Hvilken genial strategi er det som kan forklare at Branns prispolitikk er bedre enn de 94% andre lagene som utgjør tippeligaen?

Du forsøker gang på gang å vise til undersøkelser som skal indikere at pris er uten betydning for oss Brann supportere. For en fantastisk situasjon du må befinne deg i som salgssjef i et marked der pris ikke har betydning! Men kjære Daffy, viser ikke engasjementet rundt disse bloggene at pris har betydning? Du peker på at sponsor insight ikke har klart å fange opp at pris betyr noe, og at du har snakket med folk på telefon som ikke har nevnt pris. Hva med oss som har sendt deg mailer (med fullt navn), og engasjert oss i diskusjoner både her på brann.no og andre i andre forum, alle oss som har etterlatt oss spor som tyder på at pris HAR betydning, er det oss som er fryktelig sære, er vi ikke ekte supportere, eller later du bare som vi ikke eksisterer?

Løpet for kommende sesong er vel kjørt i forhold til prising. La dette heller være et ønske om en mer jordnær prissetting for sesongen 2012, så kanskje jeg igjen får gleden av å være sesongkortinnehaver - ja kanskje jeg tilogmed kan ha muligheten til å ta med min da 6 år gamle sønn?

13 people likte denne.



Spelaren 2 måneder siden

Eg vil våge påstanden at god kritikk er god kritikk uansett om det er eit nick bak det eller ei. Likeeins er useriøs kritikk useriøs kritikk sjølv om ein signerer med fullt navn.



Rune M og 12 andre likte denne

Liker

Svar



Per Arne Flatberg 2 måneder siden

Når det gjelder hva folk svarer på undersøkelser, vet vi at ingen vil fremstå som kjipe eller gnitne. Det er derfor naturlig å svare noe annet når man blir spurt. Det kjenner vi også igjen fra andre bransjer. Et naturlig oppfølgings spørsmål ville i mitt hode vært noe sånt som "Hvis prisene var halvparten av det de er nå. Ville du fornyet partoutkortet ditt da?" eller "Er det noe utover det sportslige og at du ikke har noen å gå med på stadion vi kunne gjort for å få deg til å fornye?". Det hadde vært interessant å få svarene på den type spørsmål.



Rune M og 11 andre likte denne

Liker

Svar



CHRISTERHB 2 måneder siden

Som forventet måtte Algerøy unnskyldte seg ovenfor Alexander O. Men jeg hadde håpet det var uforbeholdent og ikke med en del unnskyldninger om hvorfor du opptrådte så uprofesjonelt som du faktisk gjorde. Din unnskyldning burde også gå til Branns medlemmer fordi du i regi av å være ansatt i Brann har satt klubben i et dårlig lys. Det hjelper ikke å skyldte på følelser som tok overhånd eller ditt engasjement. Du skal i lys av din stilling være en profesjonell part i denne diskusjonen, og det klarte du ikke.

Jeg er fortsatt overrasket over at du ikke kobler "Branns resultater de siste sesongene gjør det uinteressant å gå på Stadion", med prising av sesongkort. Et underpunkt av et slikt utsagn er selvsagt at resultatene gjør at det ikke er verdt å betale kr. 4000 for sesongkort, men om prisen hadde vært lavere ville det vært mer interessant å vurdere.

Fakta 3 gir ingen mening Algerøy. Her snakker vi en halvering av antall solgte partoutkort på 3 sesonger, og det er da etablerte supportere som har falt fra. Det er ikke mangel på rekruttering som er hovedpoenget nå.

Det er ingen tvil om at med Brann som topplag hadde 4000 vært en sum de fleste kunne svelge, men så lenge Brann ikke er det må prisene ned. Både når det gjelder partoutkort og enkeltbilletter. Jeg frykter et lavt tilskuersnitt på rundt 10 000 tilskuere i år, og jeg tror heller ikke det blir utsolgt på noen kamper denne sesongen.

Så et spørsmål til Algerøy:

Om Mercedes, som har et godt rykte og har gitt gode resultater hva kjøreglede og ytelse angår tidligere, plutselig skulle bytte ut motorene med noen som gav enormt mye mindre ytelse, og generelt hadde byttet alle delene ut med noe av dårligere kvalitet, ville du ønsket å betale like mye som tidligere da kvaliteten var god? Ville det følelsemessige utbyttet ved å kjøre Mercedes gjøre at du ville betale like mye som før for mye dårligere kvalitet?

Med fare for å anta feil vil jeg tro at ditt svar på dette er nei. Vil det da være riktig at Brann tar mer for billettene enn før når laget er dårligere og administrasjonen gang på gang viser sine mangler i media? Svaret på dette er også nei.

Vi som har hjertet i Brann krever mer fra laget og ledelsen, og pr. i dag er det ingen av dere som gjør dere fortjent til å betale de prisene som er gjeldende.

12 people likte denne.

Liker

Svar



Tjuagutten 2 måneder siden

Kudos for at Brannadministrasjonen endelig har en grunn til holde hodet hevet (i noen sekunder) med dette første tegnet til ydmykhet. Nå gjelder det bare å poppe flere bobler dere har skapt og vise mer respekt og høre mer på oss supportere.. Det er VI som er Brann, som alltid er der. Behandl oss bra og vi består selv med dårlige sportslige resultater. Sponsorer og fiffen er de første som er ut dørene når det går dårlig med

Brann..

6 people likte denne.

Liker Svar



[Vidar Daatland](#) 2 måneder siden

Hva gjøres for å trekke til seg barna? Jeg bryr meg katta om hva som - fra regnearkets synspunkt - er det beste, jeg skulle ønske klubben i mitt hjerte tok standpunktet "barna skal være våre VIP", slippe dem gjerne inn gratis eller til spottpriis.

Om jeg kan ta med ungene mine til en særdeles billig penge betaler jeg gledelig tippeligaens dyreste partoutkort. Men ikke slik det er nå, det blir alt for dyrt. Og jeg har ikke hjerte til å kjøpe kort til meg selv, dra på stadion og la de sitte igjen hjemme. Da ser vi heller kampen sammen i stuen.

Ungene først - alltid. Det gjelder for meg, og det er hva jeg personlig vil se fra Branns hold.

[Rune M og 4 andre likte denne](#)

Liker Svar

blog comments powered by DISQUS



Sportsklubben Brann

Postboks 8, Minde
5821 Bergen

Besøksadresse

Kniksens plass 1
5063 Bergen
Tlf: 55 59 85 00
Fax: 55 59 85 25
E-post: post@brann.no

Ansvarlig redaktør

Gorm Natlandsmyr
gn@brann.no

Redaksjonen:

Per Wie
pw@brann.no
Ørjan Håland
oh@brann.no

Nyheter

Siste nytt
Nyhetsarkiv
Brann-TV
Fotballnyheter
RSS-feed
English

Klubben

Fakta om Brann
Stadion
Om Brann.no
Bli medlem
Grasrotandelen
Ansatte
Markedsavdelingen
Kontakt
Investorer

Lagene

A-laget
Treningstider
Utviklingsavdelingen
Lagbilder

Stadion

Bilder
Ledelse og vedtekter
Mediainformasjon
Sikkerhet
Kurs og konferanse

Historie

Spillerindex
Kampdatabase
Tabeller
Mesterskapene
Rekorder
Utlendingene
Tilskuertall
Hovedtrenere
Tidligere formenn
Æresmedlemmer
Hvor er de nå?
Sesong
Hedersmerker
Flest kamper og mål

Supporter

Kamptipping
Tabelltiping
Bataljonen
Brannspillet
Toppscore
Geoquiz

Blogger

Gorm Natlandsmyr
Erik Mjelde
Dag Frode Algerøy
Tor Owe Rennemo

Billetter

Kjøp billett
Bortekamper
Brannallmenningen
Brannkortet
Frikort
Setekart Brann
Stadion
Partoutkort 2011

Webshop

Nyheter
Drakter
Trening
Kampdag
Fritid
Baby
Barn
Bøker / DVD / CD
Tilbud
Forskjellig
Bestselgere
Nedsatt
Høyest ratet

Generalsponsor:  SparebankenVest



Design, konsept og utvikling av Keyteq AS

Utviklet i KeyPublisher © Keyteq 2010

NYHET PÅ bt.no

Les våre bedrifts-
presentasjoner

Bergens Tidende

06 mai 2011

RSS-feed

bt.no

@bt.no

Været >> I DAG

I MORGEN

10°

OM BERGENS TIDENDE MIN BT ANNONSER KUNDESENTER

Tips: 02211

2211@bt.no

bt.no

Nyheter | Sport | Bergenspuls | Sprek | Forbruker | Meninger | bt.no/tv | Fotball | Forsiden

TIPS OSS: 2211

Jobb | Dinnmat | Quiz | Teateropfør | Det skier | Webkamera | Nattprat | Blogg | Eiendomsøk

« Helstad – for tredje gang?

Er du enig med Huseklepp? »

Er det for høye priser?



Norges dyreste plasser.

I helgen pågikk det en interessant debatt mellom Bergensavisens Brann-ekspert Alexander Osdal, og Branns salgssjef, Dag Frode Algerøy. Debatten startet med at Alexander Osdal skrev en artikkel der han gikk nøye gjennom prisene på billetter og sesongkort til alle klubbene i eliteserien. Konklusjonen hans var, ikke helt uventet, at Brann operer med de, i særklasse, dyreste billettene i det norske fotballriket.

Aller verst ut kom Brann når det gjaldt billettpriser til barn. Et partoutkort for barn på Brann Stadion koster minimum 3640 kroner. Hos Viking og Vålerenga koster barnsesongkort henholdsvis 550 og 600 kroner.

Algerøy forsvarte de høye prisene med dette: "Sammenligninger på tvers av fotballklubbene i Tippeligaen er faktisk litt meningsløst fordi det er følelser, engasjement, lokal forankring og opplevd merkeververdi som er med på å avgjøre prisnivået."

(Før han så gikk til angrep på Osdals etterrettelighet, et angrep han i sin neste blogg måtte krype til korset og beklage).

Men selv om Algerøy (altså salgssjef i Brann) og Osdal (supporter og blogger) nå er enige om at Osdal har betydelig mer greie på hvilke priser det er på eliteseriekamper rundt omkring i landet, er de fortsatt uenige om prisnivået på Brann Stadion er korrekt satt.

Algerøy, som antageligvis har vært med å bestemme partoutkortprisene, mener at prisnivået på Brann Stadion ligger på det nivået de bør ligge, og at de høye prisene ikke er avgjørende for publikumstilstrømmingen. Han viser til en undersøkelse og påstår at pris ikke er en utløsende faktor for om man velger å gå på Stadion eller ikke.

Osdal mener at prisene er for høye og ikke harmonerer med det Brann presterte i fjor, eller forventningene til årets sesong. Han skriver blant annet: "Entusiasmen rundt klubben er på et bunnivå, og optimismen før sesongen har vel aldri vært så liten som i år. Hvorfor skal vi da betale langt mer enn tilhengere av RBK, VIF og Molde, der entusiasmen vel er på topp før

Doddo har flyttet

Søk i bloggarkivet

Søk etter:

Sitatet

Kalender

februar 2011

m	ti	o	to	f	l	sø
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

« jan

mar »

Siste innlegg

Either we heal as a team ...

Hvor ble det av "nye" Brann?

På tide med forandringer?

Akkurat som en sprettball

I bakvendtligalend

Husker du?

20.05.2005 [Høyt eller lavt press?](#): Etter den ynkelige forestillingen SK Brann viste mot Bodø/Glimt innså Monsamjelden at noe måtte gjøres. Han pusset støvet av Kjell Tennfjords gamle id...

20.03.2009 [Tør vi tro på poeng?](#): Det nærmere seg årets første seriekamp på Brann

Blogger



Navn: Eduardo Andersen

Bio: Artist og skribent. Forfatter av "Fortellingen om Brann – Klubben hele Bergen brenner for." Mannen bak Brannsangene "Det skal skje." Debuterte som Brann-supporter i 1970. Har også gitt ut bøkene "Kjærlighet er best på pinne" (2005), "Kjeks og samliv" (2007) og "Hei, døden" (2009). Tidligere med i bandet Unge Frustrerte Menn. Brann-blogger for bt.no siden 2005.

Bloggarkiv

april 2011 (15)

mars 2011 (8)

februar 2011 (8)

sesongen?"

Osdal mener at prisene må ned, [spesielt for barn og pensjonister](#) slik at Brann Stadion igjen kan fylles opp.

Hva mener du? Er du enig med Algerøy eller Osdal? Bør prisene senkes slik at tribunene fylles opp?



Relaterte poster

- [Kommunikasjon hei, kommunikasjon nå!](#) (52)

Publisert 8. feb 2011 av Doddo. 48 kommentarer

48 kommentarer til "Er det for høye priser?"

[RSS-strøm for dette innlegget](#) [Adresse for tilbakesporing](#)

Praxis



8. feb 2011

Var jeg singel, ville jeg nok gått på Stadion oftere til tross for prisene. Forventninger til laget øker også billettviljen, langt mer enn resultat, egentlig. Det hadde også hjulpet om interessen for kampen var like høy på banen som på tribunen.

Utalelsene til Branns mann i denne saken viser tydelig at lagets spesielle posisjon lokalt brukes til å fastsette prisene. Pristfastsetting er en utfordring for alle som skal selge noe. Ledige seter og negativt resultat skal påkalle regnearket. I idrettsveien står selvpoffattelsen i veien for rasjonelle vurderingen. Det svekker laget økonomisk og sportslig.

Et annet moment som senker lysten til å løse billetter, er fjernsynstilpasningen. Mange kamper begynner på ugunstige tidspunkt for "liveshow", men flott for voksne fjernsynssseere.

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

Geir



8. feb 2011

Om prisene er for høye, kommer jo an på hva man sammenligner med.

Jeg går på stadion for å oppleve stemning og BLI underholdt. Hvis man sammenligner med andre underholdningsalternativ som f.eks kino er stadion billettene overpriset.,

De fleste mener jo at en kinobillett til 90 kr er mye. Underholdningsmessig vinner jo ofte kinoen. 2 timer underholdning, man sitter bedre og ser bedre.

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

hilsen fra halvt bergenser



8. feb 2011

her er våre priser;
<http://www.stabak.no/stabaek/sesongkort/>

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar



Stadion. Som du sikkert legger merke til, valgte

jeg i år å skrive denne setningen uten adverbet endel...

Blogroll

[Bataljonen](#)

[Brann.no](#)

[Mitt skitne liv med SK Brann](#)

Siste kommentarer

Doffen til [Leciejewski eller Opdal?](#)

realist til [Festen over for godt?](#)

Bezzer Wizzer til [Leciejewski eller Opdal?](#)

Jon Anders til [Miraklet!](#)

Talentene da ? til [Hvorfor ikke selge navnet?](#)

- [januar 2011](#) (11)
- [desember 2010](#) (6)
- [november 2010](#) (8)
- [oktober 2010](#) (10)
- [september 2010](#) (11)
- [august 2010](#) (12)
- [juli 2010](#) (11)
- [juni 2010](#) (8)
- [mai 2010](#) (13)
- [april 2010](#) (14)
- [mars 2010](#) (12)
- [februar 2010](#) (9)
- [januar 2010](#) (9)
- [desember 2009](#) (7)
- [november 2009](#) (8)
- [oktober 2009](#) (12)
- [september 2009](#) (11)
- [august 2009](#) (13)
- [juli 2009](#) (13)
- [juni 2009](#) (13)
- [mai 2009](#) (15)
- [april 2009](#) (12)
- [mars 2009](#) (10)
- [februar 2009](#) (8)
- [januar 2009](#) (12)
- [desember 2008](#) (7)
- [november 2008](#) (10)
- [oktober 2008](#) (15)
- [september 2008](#) (17)
- [august 2008](#) (18)
- [juli 2008](#) (17)
- [juni 2008](#) (14)
- [mai 2008](#) (18)
- [april 2008](#) (17)
- [mars 2008](#) (10)
- [februar 2008](#) (14)
- [januar 2008](#) (10)
- [desember 2007](#) (7)
- [november 2007](#) (16)
- [oktober 2007](#) (18)
- [september 2007](#) (14)
- [august 2007](#) (16)
- [juli 2007](#) (22)
- [juni 2007](#) (21)
- [mai 2007](#) (18)
- [april 2007](#) (20)
- [mars 2007](#) (15)
- [februar 2007](#) (14)
- [januar 2007](#) (17)
- [desember 2006](#) (14)
- [november 2006](#) (20)
- [oktober 2006](#) (25)
- [september 2006](#) (16)
- [august 2006](#) (18)
- [juli 2006](#) (17)

BL
8. feb 2011



Brann befinner seg i et annet univers enn Stabæk, det er ikke mulig å sammenligne. Stabæk må ta i bruk alle midler for å få folk på match.

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

juni 2006 (19)
mai 2006 (20)
april 2006 (17)
mars 2006 (20)
februar 2006 (16)
januar 2006 (18)
desember 2005 (14)
november 2005 (15)
oktober 2005 (20)
september 2005 (19)
august 2005 (27)
juli 2005 (21)
juni 2005 (21)
mai 2005 (11)

Jan
8. feb 2011



brukt mine siste kroner på den klubben der. Go Løv-Ham!!!

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

Realist
8. feb 2011



Det bør kanskje nevnes at prisene på Anfield (liverpool) varierer fra kr 360 til 420 på langsiden, det er noe rimeligere på KOP. Litt merkelig at Brann føler at de kan legge seg opp mot disse, spesielt hvis en tar hensyn til ekstrakostnaden ved å sitte på f.eks Brannalmenningen. Det burde ikke koste mer enn kr 200 for de dyreste plassene på stadion.

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

Har hatt partoukort
8. feb 2011



Hadde partoutkort i mange år, helt til ungene hadde lyst å følge med på stadion. Da ble totalprisen for at en familie på 5 skulle få nyte stadion helt uholdbar. 3 barn og 2 voksne ble ALTFOR mye for meg, min familie og vår families økonomi.

Nå koser vi oss hjemme. Godt , varmt , ordentelig mat , ingen regn , HD kvalitet på kampene , repitisjonere og alt som hører med.

Pengene jeg brukte på partoutkort dekker fint fotball på tv for hele familien.

Ha en fin sesong på stadion, men uten oss 5.

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

Gunnar
8. feb 2011



Etter 2007 synest eg det blei for dyrt fornyet ikkje parturkortet på øvre frydenbø da det paserte 3000 kr. Søkte om parturkort på bataljonen og fikk til 1500 kr var medlem . I dag koster det i overkant av 2000 kr og det synest eg er nok for eit parturkort .

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

 bjarte
 8. feb 2011

Det er klart at prisene er for høye. Jeg hadde partoutkort i fjor på familetriebunen(1 voksen og 1 barn), men kommer ikke til å fornye dette, da prisen gikk opp med 8 %, om man ikke betalte innen en kort frist,oktober- 2010. Brann burde kanskje ha satt seg litt inn i andre momsregler først...men nok om det. Hadde det vert gull i sikte(men det er jo ikke det), så hadde jeg sikkert tatt meg råd til å fornye. Men sånn som det er nå, så kan man bare håpe på en hederlig plass på tabellen...eller skal vi håpe på det, med det regimet som er der oppe nå ?. Billettprisene viser vel at det er enda en vei å gå før vi er der vi bør være. Brann som en klubb for folket !

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Palle Jekk
 8. feb 2011

Det er jo total galematias at et lag som lå i nedrykksstriden i fjor skal ha landets høyeste priser. Det skjønner jo alle, det vil si alle bortsett fra den geniale gjengen som jobber på Stadion. Når tilskuertallet er halvert, er det på tide å ta grep. Klassisk Brannarroganse.

Vi har fremdeles landets dårligst ledelse på plass i SK Brann.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 TO
 8. feb 2011

Når Sportsklubben Brann har så skyhøye faste kostnader.Da er nok prisen riktig.Prisen burde vert kr 2000 for et partoukort på Brannalmenningen.Blir nok mange ledige plasser på stadion.Desverre.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Torhild
 8. feb 2011

Ingen tvil hvilken av byens aviser som har den mest innsiktsfulle og interessante bloggeren i hvertfall...

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar


 Evan Gelius
 8. feb 2011

Brann bør finne ut hva de må ha brutto pr kamp. Del den summen på 90% av antall seter og du finner en pris. Det må være bedre å oppnå budsjett med fulle tribuner enn å risikere underskudd med kun blodfansen til stede.

Men det spiller liten rolle for meg da jeg så min siste stadionkamp for lenge siden. Om ikke under, så må det i hvertfall god underholdning til for å få meg tilbake. Kanskje en god rockekonsert?

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 økonomen
 8. feb 2011



Nå har jeg ikke lest alt som har blitt sagt i munnhoggeriet mellom Algerøy og Osdal, men en ting er klinkende klart: Brann ville tjent på å prisdifferensiere mer. Kundemassen har forskjellig betalingsvilje, og så lenge stadion ikke er smekktfullt av høytbetalende familiefedre tjener Brann på å gjeninnføre studentrabatt, ungdomsrabatt, eller billigere priser på ufordelaktige seter. Prisdifferensiering er noe alle bedrifter prøver å få til da man hanker inn større del av konsumentoverskuddet. Dette er bevist gjennom forskning, se feks Nagle, T.T. og R.K. Holden (2002), *The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Profitable Decision Making*, 3. utgave. kapittel 9.



Brann bommer totalt med sitt prisnivå da de kun klarer å få folk med høy betalingsvilje til stadion, mens det er tomme seter ved siden av. Siden det ikke koster noe særlig per ekstra tilskuer (tvert i mot er det ettertraktet siden det gir en bedre stadionopplevelse) bør Brann justere prisnivået med prisdifferensiering, som nevnt ovenfor. Andre alternativer er å justere prisene ned på mindre attraktive kamper etc.

For øvrig, dette utdraget fra Algerøy sin blogg tyder på at han bør tilbake til skolebenken, og at de andre klubbene har full peiling:

Din undersøkelse tar absolutt ikke inn over seg at Brann har en prispolitikk der tribune plassene prises nokså jevnt, og der spennet mellom ordinær pris og premium pris er langt, langt mindre enn for de aller fleste Tippeligaklubber. Vi har sagt at billetter på Frydenbø og BT i prinsippet er like gode som store deler av Søndre. Og derfor priset disse likt. Andre TL-klubber kjører en langt større prisdifferensiering innen tribuner/felt.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Navn (obligatorisk)
 9. feb 2011





Godt skrevet.

Send det innlegget som en epost til Brann. Det kan jo hende de ikke vet om dette selv om det er del av ethvert grunnkurs i økonomi.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar



 PropaGandalf
 8. feb 2011



Hvordan kan de kvitte seg med den eneste spilleren det var verd å betale for å se (Huseklepp) og samtidig sette opp prisen? Her er det snakk om å ikke kjenne markedet sitt, snittet i år kommer til å være dette årtusenets dårligste.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar


 Tomas
 8. feb 2011



Hadde helt klart kjøpt kort med lavere priser. For en normal familie blir dette altfor dyrt. Men eg kan garantere at det er mange som meg som har lyst men ikke råd.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 bjarte 
 8. feb 2011

Doddo: Et Partoutkort for barn koster minimum 1740 kr. (på f.eks BT.Tribunen, fra felt 11 og nedover). 1 voksen person kr 2980 = 4720 kr.
Siden 2007 sesongen har det blitt mye dyrere. Da hadde jeg Partoutkort for meg og mine 2 barn, som kostet rundt 4200 kr. for oss alle. Og da var det verdt alle pengene !

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Republikken 
 8. feb 2011

Men merk at barnet ikke kan kjøpe partoutkort alene. Det er 1 voksen pr barn som gjelder. Det samme gjelder for enkeltbilletter.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar


 bjarte 
 8. feb 2011

Jeg kunne bestille partoutkort bare til et barn, ved å logge inn på min konto på billett-siden på brann.no. Når jeg kan gjøre dette helt til jeg måtte skrive inn kredittkortnr og betale, så regner jeg med at de ikke kan nekte mitt barn på 14 å gå på stadion. Jeg utøvde ikke siste tastetrykk, da jeg da ville blitt 1740 kr fattigere 😊

Ser ingen regler på at det må være 1 voksen sammen med et barn, men selvfølgelig lar du ikke små barn gå på kampen aleine.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Stein 
 8. feb 2011

Det er blitt for dyrt og i tillegg er det for mange mandagskamper. Fint med HD-tv...

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Truls 
 8. feb 2011

Hva mener DU da Doddo?

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

Doddo



8. feb 2011

Jeg er enig med flertallet her. Prisene er altfor høye, og samsvarer ikke med produktet vi får servert, hvilket har vært middelmådig eller svakt siden 2007.

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

Navn (obligatorisk)



9. feb 2011

Heia produkt.
Heia produkt.
Heia produkt.

Er det rart folk ikke gidder å gå?

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

Arne L



8. feb 2011

“Doddo kaster seg på debatten...” Kanske Doddo tenker at det er best å se hvor vinden blåser før han kaster seg på debatten... Forøvrig er jeg en av de som har hoppet av i år, mye pga generelt sett lavere engasjement. Og da blir jo pris såklart også et element oppi dette. 1.500 kroner billigere og jeg hadde sannsynligvis okkupert en fast plass også i år. Markedsavd. i Brann må ta innover seg at “verden” har endret seg etter “gullårene”...

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

SKB



8. feb 2011

Brann er latterlig, ikke har de spillere, og ikke kan de spille lengre heller.

Så hvorfor skal jeg betale for noe som ikke har noe underholdsingsverdi lengre, men som har blitt en stor tragedie for bergene ?

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

mm



8. feb 2011

er dessverre alt for dyrt.

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

Johnny the Fox



8. feb 2011

Jeg er enig med Alexander Osdal, og synes mildt sagt at håndteringen av denne saken fra Algrøy sin side har vært utrolig arrogant og klønete...

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar



 AV
 8. feb 2011



Har partourkort med noen venner. Skal jeg ha med barna mine, må jeg kjøpe nye billetter som koster en liten formue. Hadde prisene vært lavere hadde jeg i mye større grad kunnet ta med barn og deres venner på kamp. Når underholdningsverdien på kamp og i pausen er lik null + landets høyeste billettpriser så er det lett å velge andre kjekke aktiviteter. Det er ingen tvil om at en familie vil velge Brann kamp litt oftere viss prisene var lavere og mer familievennlige. Krysser for øvrig fingrene og ønsker Brann alt vel i 2011

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 TV-Supporter`n
 8. feb 2011



Nå er jeg nylig kommet tilbake fra Barcelona, etter å ha sett verdens kanskje mest underholdene lag, for i like i overkant av 800kr pr billett (ja de nest dyreste plassene). Her var det verdt hver eneste krone, da det spillet som blir levert, stort sett står til forventningene.

I det øyeblikket man passerer 300 kr for å se et norsk middelmodig lag, så mister folk interessen for dette, og setter seg ned foran TV-benken i stedet, da dem ikke er i nærheten av å betale det samme, + at underholdningen som blir levert ikke står i stil til det man forventer for prisen det er på stadion.

Frem til Brann kan stille med et lag som underholder i høy grad, og har ambisjoner og mulighet til å vinne serien, så er den prisen som er pt, for høy!

Senker dem prisen, vil det bli mer interessant for flere folk å støtte laget. Det skal nok ikke så mye til, før det kommer et par tusen tilskuere mer, og større interesse rundt laget igjen, om spillet står i stil til prisen på billettene 😊

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Kjell Propell
 8. feb 2011





Hva er dette for noe, Doddo?

Er ikke poenget med en blogg å komme med noen meninger som ikke bare tilhører andre? Du lister jo bare opp Osdal og Algerøy sine meninger? Hvor er dine?

Denne bloggen er så amatørmessig og dårlig skrevet at det er en skam at den kommer på bt.no.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Jan-Ove Trosvik
 8. feb 2011



At barn må betale dyre voksenbilletter for å sitte ved siden av foreldre med sesongkort henger ikke på greip. Har hatt sesongkort siden 1996, gått på stadion siden 1975. Når min sønn ble 6 år ville jeg at han også skulle få være med. Jeg hadde allerede plass sammen med de jeg hadde sittet med i mange mange år. Det ville jeg selvfølgelig fortsette med. Når plassen ved siden av ble ledig kjøpte jeg den slik at jeg fremdeles kunne sitte sammen med mine kompiser, og min sønn på den siste plassen. Men for denne plassen må jeg betale det samme som for min egen voksne plass. Det er urimelig og ikke hverken familievennlig eller fornuftig. Brann sier at hvis han skal ha barnepris på sesongkort må vi flytte til familietribunen. Men da kan jeg ikke sitte sammen med mine kompiser. Komplisert?? Jeg syns ikke det burde være verre enn at barn betaler barnebillett, uansett hvor de sitter. Men Brann leker med lojaliteten til oss som har gått fast på stadion, og som er grunnfjellet. De setter ikke pris på oss, og det virker ikke som de bryr seg om det i det hele tatt. Det kan straffe seg, for mange har allerede mistet tålmodigheten. De burde verdsette at vi tar neste generasjon med på Stadion, ikke straffe oss med voksenpris for barn.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 kalle
 8. feb 2011



Idiotene i idrettsveien tror fortsatt at SKB er Norges mest populære lag. Vi er blitt forbigått av diverse andre klubber og vil etter all sansynlighet bli passert av andre etterhvert. Brann senk prisene få folk på staddaen og skap en ny interesse rundt laget, slik at SKB snart er tilbake i toppen der de egentlig hører hjemme.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 kh
 8. feb 2011



rekruttering av supportere er viktig, jeg hadde gått oftere på stadion med mine små (og foreløpig) uinteresserte barn dersom BARNEPRISENE var lavere.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 kåre
 8. feb 2011



Alt for dyrt!

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 TFN
 8. feb 2011



Prisene er skutt over mål. Da jeg kom til Bergen som en over snittet fotballinteressert student for 5 år siden, betalte jeg 50 kr (studentpris, noe som ikke eksisterer lenger) for en ståbillett eller 100 kr for å sitte på familietribunen. Nå betaler jeg 250kr for å sitte på familietribunen. Det er bortimot en skandale. Få tilbake studentprisene igjen!! Jeg har rett og slett ikke råd lenger. 2 kamper ıla en mnd utgjør 12,5% av min "studentinntekt." Det går rett og slett ikke....

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar


 puk
8. feb 2011



Dette bare viser Brann ledelsen sin virkelighetsoppfatning. Om jeg var en ensom sjel som skulle på stadion hadde nok ikke prisen betydd så mye om de spilte god fotball. Det gjør ikke Brann. De spiller drit dårlig fotball. Når jeg som familie mann skal betale mange mange hundre kr pr kamp jeg skal se om barna skal være med, da går rullegardinen ned. Jeg prioriterer andre ting, og ser dette på tv. Brann kan gjerne rykke ned, jeg liker ikke formen og ledelsen der lenger. Hva er det de tror de er for noe? Riksmannfolk fra fjellveien som tror at folk betaler hva som helst for å se dårlig fotball?

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Dagfinn
8. feb 2011




Det er altfor dyrt, det seier seg sjølv. At Brann som dei siste sesongane har låge på nedre halvdel skal ha dei dyraste billettane heng ikkje på greip. I tillegg er det ingen studentrabatt på partoutkort, det er rett og slett svindel.

Senk prisane til det nivået Brann ligg på, 2000,- for partoutkort og 1200,- for student.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Sam
8. feb 2011



Har prisen hoppet i år siden Algerøy får skylden? (sjekk når mannen ble ansatt om du ikke tok den)

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Per
8. feb 2011




Har rett og slett ikkje råd å dra på brannkamper.. 350 kr er jo spinnvilt! Til sammenligning får du en billett på St.James Park med MYYEE bedre stemning til 180 kr.

Nei, dette går ikkje, skal eg ha råd til 16.mai kampen må eg ut å pante flasker

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 observatør
8. feb 2011



Gleder meg til sesongen, har min egen plass som jeg og mange tusen andre har betalt inn 18 pr. sete, i tillegg til den årlige prisen for partoukortet.

Aldri sett så mange sutrere, støtt opp om Brann hjelp klubben tilbake, det gjør vi best ved å fylle tribunene, Brann trenger støtten, kostnadene er der selv om vi i en periode nå kanskje må erkjenne at de er ikke de beste underholderne i bransjen.

Se på annen underholdning, skal du på show betaler du fra 300 – 850 kroner uten at man alltid ser at det er verdt det.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Høyre

 8. feb 2011



Har hatt partoutkort i mange år. Har egentlig aldri reagert på prisen. Det handler om prioritering. Jeg er gift og har tre barn. Har ofte eldstemann med meg uten at jeg dermed må sløyfe lørdagsgodtet deres av den grunn. Og jeg har en helt vanlig inntekt. Til dere som som ikke vil stille på stadion for å støtte laget: dere er ikke skikkelige supportere. Det var vel dere som skrek høyt om for liten stadion i de siste kampene i 2007. Nå er dere vekke. Like greit. Dere skylder på høye priser, dårlig ledelse, idioter osv. Saken er den den at dere egentlig bare er sånn passe interessert. Når det ikke er snakk om gull, da driter dere i klubben.

HOLD DERE BORTE FOR ALLTID! Klubben trenger supportere med hjertet i Brann!!!!

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 N Resyak

 8. feb 2011




Hvor er innlegget fra denne Erik som kommenteres av flere? Tatt ut? Var det for grovt? Noen som vet? – Uansett er jeg helt enig med alle som okker seg over prisnivået på Stadion. Jeg har allerede for flere måneder siden i denne bloggen stilt spørsmål om hvilken boble de Brann-ansvarlige lever i, når de klarer å prise seg lenger og lenger ut over sidelinjen for hvert år. Ta dere en tur ned fra altanen og VIP-foajeene og finn ut kass typer som sitter på de vanlige benkeradene. Det er i alle fall ikke kaksene som dominerer i landskapet, snarere en miks av vanlige arbeidsfolk, studenter, skoleelever, muligens lavtlønte eller arbeidsledige og en og annen pensjonist innimellom, som har skrappt sammen de nødvendige tre-pluss hundrelappene. Det sier seg selv at de fleste har råd til å gå på Stadion en gang i blant, men med disse prisene bir regelmessig og ukentlig besøk uaktuelt for de fleste.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Kåre Kubikk

 8. feb 2011



Har gjort endel refleksjoner om Brann & billettpriser på stadion. Det hersker ingen tvil om at underholdningsverdien på Stadion har sunket siden seriegullet. (Syns også at "Den 12'te mann"/"Store Stå"/Bataljonen har blitt mye tammere de siste årene – det har muligens en sammenheng???) Ledelsen i Idrettsveien kan si ka de vil, men resultat og publikumstall henger nøye sammen! Sjøl è eg skråsikker på at lavere priser vil gjøre det lettere å fylle stadion....

For bare få år siden hadde Brann det høyeste gjennomsnittet på tilskuertall i Norge. RBK har langt bedre tall enn Brann de senere år, til og med VIF begynner å yppe seg nå. Brann klarte ikke engang å selge ut stadion på 16.mai i fjor, og det er jo nesten en skandale!

En kompis av meg har Partoukort på Old Trafford , dette koster ham ca 330,- kr pr kamp. Sjøl har eg ingenting til overs for ManU, men vet jo at dette er et av fotballens aller største varemerke. Syns det er bentenkelig at lille SK Brann ligger seg på samme prisnivå som verdens største klubb. Det er for dyrt på Stadion, ingen tvil....

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

AV
9. feb 2011



Tror nok de fleste som kritiserer Doddos innlegg her er litt kritisk til at det han faktisk skriver ikke er mye til blogg. Ett referat av andres meninger ville jeg ha kalt det.

Trist siden jeg personlig foretrekker denne bloggen, men denne gangen har du ikke gjort en god jobb. Ville du støtte burde du ha skrevet om hvorfor, ville du kritisere burde du ha argumentert.

Her er det verken fugl eller fisk, ser heller frem til neste....

PS!

Siden jeg ikke skrev noe om Helstad, er dere gale som vil ha ham tilbake? Er jo bare å nevne Bakke m.fl. som argument for hva mette fotballspillere på hell presterer (og nå blir vel han tippeliagaens beste for sogndal etter mine ord 😊, å få Hanstveit tilbake på slutten vil være en god affære, Huseklepp også, de har nå en form for tilhørighet til klubb og by og vil gi deretter!)

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

Stig Karlsen
9. feb 2011



Problemet til ledelsen på stadion er at de er langt fra folkelig.

SKB har aldri vært en folkelig klubb, det er neppe noen annen Tippeligaklubb i Norge som er mer i utakt med sine egne supportere enn SKB! Flertallet av klubben sine supportere kommer fra helt andre samfunnslag enn den engere kretsen som tviholder på makten i SKB. Hadde klubben tatt innover seg realitetene så hadde nok også prisene i større grad harmonisert med forventningene. Klubben har åpenbart for høye kostnader og for lite fokus på publikums verdiopplevelse.

KB bør prise seg lykkelig over at ikke publikum har vist dem ryggen forlengst. Den negative verdiopplevelsen mang sitter igjen med etter å ha besøkt stadion, er alvorlig og bør tas på alvor.

[Rapporter denne kommentaren](#)

Svar

Bjørn
8. feb 2011



Hadde heller ikke vært så dumt Erik, om du hadde sluttet å kommentere Doddo sin blogg.

Det er vel helt på plass å stille spørsmålet om Branns billetter er for dyre, selv om det er innlysende for de aller fleste at de er det. Den eneste måten man kan få frem argumentasjonen, både for og mot høye priser på Stadion, er at en mann som har fått slippe til, (Doddo i dette tilfellet.) tar det opp i sin blogg. Det blir liksom ingen resultater ellers, når du og jeg og andre sitter hjemme i stuen, eller på Fotballpuben og irriterer oss over det kunstig høye prisnivået som er satt der oppe.

Når Algerøy sitter og påstår at Brann er et varemerke som det er knyttet så spesielle følelser til at man kan forlange omtrent hva som helst for det, avslører det at man fullstendig har mistet bakkekontakten i Branns administrasjon.

For min egen del har jeg ikke lagt igjen en krone på Stadion i 2010, både på grunn av dårlige resultater OG på grunn av at jeg ikke er villig til å bruke 700 kr på at jeg og min kjære skal betale det beløpet for dårlig underholdning og dårlig pengeforvaltning.

Da har det vært betydelig billigere å bruke nett-TV eller ordinær TV, alt ettersom, og til og med ha sluppet de uendelige køene etter kamp, for å komme seg hjem igjen. Pølsene og kaffen er også billigere i sofaen hjemme!

Prisene på Stadion må ned! Da kan det hende vi kommer tilbake!


Selv om Brann ikke skulle kjempe helt i toppen. Stemningen på et fullsatt Stadion får du ingen andre steder, men den er likevel ikke verdt hvilken som helst pris.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

 Rune



 8. feb 2011

Erik, kan ikke du heller slutte å trolle?

Algerøy og co på stadion bruker som sitt fremste argument at "pris har liten betydning for våre kunder". Da er det helt på sin plass at også Doddo får frem debatten i BT, selv om Alex O kom ham i forkjøpet med den gode statistikken.

[Rapporter denne kommentaren](#)

 Svar

Skriv en kommentar

Navn (obligatorisk)

E-post (vil ikke bli publisert)

(obligatorisk)

Hjemmeside

[« Helstad – for tredje gang?](#)

[Er du enig med Huseklepp? »](#)

Ansvarlig redaktør: Gard Steiro gard.steiro@bt.no

Reportasjesjef: Jan Stian Vold jan.vold@bt.no

Vakthavende: nyhetsweb@bt.no

SMS / MMS: 2211

Tips Bergens Tidende: 2211@bt.no

Adresse: Krinkelkroken 1, Postboks 7240,
5020 Bergen

Fakturainformasjon: Bergens Tidende AS, Pb 1558,
7435 Trondheim
epost: invoice.1558@kollektor.no
(PDF,TIFF)
Organisasjonsnummer: 890 413
102 MVA

Manglende avis?

Tlf. 05500 før kl. 10.00

Bergens Tidende arbeider etter [Vær Varsom-plakatens](#) regler for god presseskikk.

RSS

[Nyheter - lokalt - utenriks - sport - bergenspuls](#)

Nyhetsbrev fra bt.no

[Meld deg på her!](#)

Kundesider

[Kundesenter](#)

[MinBT](#)

[Annonse](#)

[Abonnement](#)

[BTkortet](#)



© 2011 Media Norge Digital

Powered by [WordPress](#) and [K2](#)

[RSS-strøm for innlegg](#) and [RSS-strøm for kommentarer](#)



On Time

500 Ringeminutter
500 MB Data
500 SMS
 For bare **199,-** i måneden

Nyhet
Chess
 Lave priser. Mer morsø



NYHETER

KLUBBEN

LAGENE

SESONGEN

BILLETTER

HISTORIE

SUPPORTER

WEBSHOP

Blogger — Dag Frode Algerøy — Hvordan fylle Stadion?



Dag Frode Algerøy

16 innlegg

Dag Frode Algerøy (født 1962) kom til Brann vinteren 2009. Han er har bred erfaring fra kjente bedrifter som Posten og Bergensavisen. Han er salgs- og markedsman. Når han ikke er på Stadion, underviser han studenter på BI. Dag Frode bor på Valla, men er oppvokst ved Birkelundsbakken og har hatt et nært forhold til Brann siden barndommen. Som leder for privatmarkedet i Brann har Dag Frode ansvar for Brannbutikken. Det betyr alt klubben selger av kolleksjoner, drakter og lignende over disk eller på nettet. Har har også ansvar for medlemskap og billettsalg til privatpersoner - både partoutkort og enkeltbilletter. Dag Frode vil bruke Brann-bloggen sin til å holde tett dialog med supporterne, enten man er TV-titter eller partoutkortinnehaver. Han ønsker å gi folk innsyn i hvordan Brann tenker innenfor hans område og vil gjerne vite hva supporterne mener.

Brannbloggere



Gorm Natlandsmyr
 Foran skjema til 45 poeng
 05.04.11 0 Comments



Erik Mjelde
 Jeg er ikke overrasket!
 05.04.11 0 Comments



Dag Frode Algerøy
 Takker og bukker
 04.04.11 2 Comments



Tor Owe Rennemo
 Manglet det meste
 27.04.11 0 Comments



Hvordan fylle Stadion?

22. februar 2011

Når vi diskuterer hva som skal til for å få supporterne tilbake på Stadion, er det i mine øyne viktig å diskutere et bredt spekter av tiltak. Ikke bare pris, fordi svært mange signaler fra både egne og nøytrale undersøkelser viser at pris har liten betydning. Selvfølgelig har pris betydning for noen, men flere undersøkelser fra 2009 og 2010 viser at det er helt andre faktorer som betyr noe for om supporterne faktisk kommer på Stadion og ser kampen fra tribuneplass eller ikke. Engasjements-undersøkelsen fra fjoråret er én av disse.

Engasjementsundersøkelsen 2010 er utført av Sponsor Insight. Sponsor Insight er Nordens største analyseselskap innen sponing og events. Undersøkelsen ble utført på personer som bor i – eller i nærheten av – Bergen. Målsettingen med undersøkelsen var å avdekke hva som skal til for å få folk på kamp, samt finne ut hvor god klubben er på de faktorene som er viktige i forhold til dette.

Hovedfunn fra undersøkelsen, sortert i rekkefølge etter hvor stor betydning faktoren har for om supporterne faktisk tar turen til Stadion for å se kampen der (inkludert Sponsor Insight sine kommentarer til hvert av punktene):

1. Brann som et vanlig samtaleemne blant venner og kollegaer

Sponsor Insight sier: Dette er den faktoren som kommer ut som viktigst for å få folk mer interessert i å gå på kamp med klubben. Dette kan klubben til en viss grad påvirke, blant annet gjennom synlighet, åpenhet i media og gjennom kommunikasjonsstrategier. En antatt viktig faktor for Brann som samtaleemne er Branns resultater, som er det nest viktigste for å få folk mer interessert i å gå på kamp med klubben.

2. Branns resultater

Sponsor Insight sier: Dette er den faktoren som kommer ut som nest viktigst. Undersøkelsen viser at flere kommer på kamp med gode resultater, noe som kanskje faller seg naturlig.

3. Tilgjengelighet i andre medier

Sponsor Insight sier: I hvilken grad man kan følge med kampen på en annen måte er tredje viktigst. Altså kan man tolke dette dit hen at tilgjengelighet gjennom TV/web-tv/andre medier er viktig for å gå på kamp med Brann eller ikke. Dette er naturligvis en utfordring for klubben, men tilgjengelighet på alminnelig tv er samtidig en stor bidragsyter til å opprettholde interessenstrykket på Brann

Andre funn, sortert etter betydning, som viser hva som påvirker beslutningen for om man faktisk går til Stadion for å se kampen der, eller velger andre alternativer (se kampen på TV /ikke se kampen i det hele tatt):

4. Klubben bidrar til å skape realistiske forventninger til sine sportslige resultater

5. Antall kamper som vises på TV

6. Været

7. Klubben bidrar til å skape et større fellesskap

8. Spillerne ofrer seg alltid (blør for drakten)

9. Klubbens markedsføring av kampene

Av de faktorene Brann direkte kan påvirke, er det bare klubbens markedsføring av kampene som får en høy score ift dyktighet i undersøkelsen.

Hovedfunnene i undersøkelsen sammenfaller med funn fra egne undersøkelser mot partoutkortinnehavere som ikke fornyet i forkant av 2010-sesongen (Brann som samtaleemne), og i forkant av denne sesongen (Branns resultater).



Legg til ny kommentar

Obligatorisk: Vennligst logg inn nedenfor for å kommentere.



Bilde

Kommenter som ...

Viser 25 kommentarer

Sorter etter Populært nå [Abonner via e-post](#) [Abonner via RSS](#)



[Per Arne Flatberg](#) 2 måneder siden

Hei, Dag Frode!

Fint at du engasjerer deg i debatten og ikke er skuddredd selv om du møtes av massiv kritikk. Jeg tror en nøkkel til uenigheten og at vi snakker forbi hverandre er knyttet til hvem man snakker med. For oss som har gått på stadion siden du gikk i barnehagen er ikke resultatene avgjørende, og heller ikke de andre faktorene du regner opp. For de som kom til i perioden 2004-2008 (da alle plutselig var Brannsupportere) er selvsagt både resultater og andre faktorer du lister opp viktige. Denne gruppen er spesielt følsomme for sportslige resultater. Butter det imot, ser de heller på Manchester United eller for den saks skyld Rosenborg. De er en gruppe, og det er viktig å ta hensyn til dem, som du gjør. Samtidig er oppattheten av disse og deres betalingsvilje (i gode tider) med på å skremme kjernepublikum vekk fra Stadion. Jeg har selvsagt ikke tilgang til dine tall, men jeg snakker med mye folk i hverdagen. Vanlige supportere og publikum med 10, 15, 20, 25 års fartstid på stadion. Hva sier de? De sier at forholdet mellom det de blir tilbudt (av fasiliteter og spill) ikke samsvarer med det de blir bedt om å betale. Ja, de hadde helt sikkert fornyet dersom de hadde hatt håp om en god sportslig sesong. Det har de ikke. Og ja, de hadde fornyet om de ikke opplevde at prisene var helt hinsides.

Jeg tror det må være mulig å både ivareta de som har et livstidsforhold til klubben og "gloryhunerne" med høy betalingsvilje i medgangstider. Men akkurat nå føles det som om vi mister begge deler. Det bekymrer meg, og jeg tror det bekymrer deg også.

Det sportslige har hverken du eller jeg så mye vi skal ha sagt om. Men det går an å gjøre noen enkle grep:

* Differensiering av priser slik at flere vil prioritere å gå på Stadion (Og ja: Jeg vet det alltid er de dyreste og beste plassene som går først)

* Rabatter til de som virkelig trenger det (Og det er ikke først og fremst pensjonister)

* En ærlig kommunikasjonsstrategi. Det viktigste er ikke å få folk til å komme på Stadion en gang men å få folk til å komme hjem. Det gjøres ikke gjennom å hausse opp forventningene og levere et elendig produkt.

* Gjenvinne tilliten hos byens befolkning. Nå er den tapt. Et godt utgangspunkt er å praktisere kjerneverdiene.

* Gjenvinn tilliten hos kjernepublikum. Hent ut lister på de som har hatt partoutkort lenge og ikke fornyet. Spør rett ut: Hva skal til for å få deg tilbake til Stadion? Så mye dårligere enn vi var i 2002 er vi tross alt ikke

nå heller? Og hør på dem med et åpent sinn for å lære.

* Begynn å behandle folk ordentlig og sørg for å gi de en ålreit opplevelse på kamp. Et godt utgangspunkt kan være å begynne å vaske setene før sesongstart...

* Gå på kamp som vanlig tilskuer. Gjerne på Søndre tribune. Kjøp deg en billett, gå gjennom sikkerhetskontrollen, opplev det dritne setet, at du ikke har noen plass å pisse i pausen. At du må velge mellom å se begynnelsen av andre omgang og å få deg en kopp kaffe. At du ikke kan møte de tjommene du ikke sitter med fordi det ikke er noe vrimeleareal. Så gjentar du den samme øvelsen på de andre tribunenene. Etterpå kan du komme og fortelle om det gode produktet.

* Fortell avdeling Sport at det ikke er likegyldig hvordan vi vinner kamper. Det er det ikke. Vi er Brann, og jeg har ihvertfall forventninger om å se et lag som prøver å vinne kamper på hjemmebane, ikke prøve å unngå å tape. Og det holder faktisk ikke å si det, men det må vises i praksis på banen. Folk som er glad i klubben aksepterer tap så lenge vi prøver å vinne og gjør det vi kan for å få det til. "Gloryhunerne" aksepterer ikke tap uansett.

Dette er noen poenger. Jeg kunne sikkert pratet og ment i timesvis, jeg også, men et sted må man begynne.

 [Rune M og 8 andre likte denne](#)



[Daffy Algerøy](#) 2 måneder siden [som svar til Per Arne Flatberg](#)

Hei Per Arne!

Takk for lang og konstruktiv kommentar. Setter veldig pris på det! Her er noen kjappe kommentarer tilbake på noen av punktene, mellom 2 møter:

Ad differensiering av priser

- Vi kommer til å kjøre et tett samarbeid med Hordaland Fotballkrets denne sesongen. Samarbeidet med HFK ble innledet allerede i 2009, men vi har utvidet dette kraftig for 2011-sesongen. Gjennom HFK når vi en relevant målgruppe som vi tror og håper skal få et etablert, godt og langt forhold til Brann. Barn og unge som selv spiller fotball, og deres engasjerte foreldre (som gjerne er oppmenn, trenere, mental support osv) er en målgruppe vi finner meget interessant, og som vi vil gjøre spesifikke tiltak mot. Sammen med HFK.

- Jeg skal i den nære fremtid ha et møte med Det Akademiske Kvarter, og vil bruke møtet til å posisjonere oss ytterligere inn mot studentmiljøene i Bergen.

- Vi etablerer vår egen barneklubb nå i vår, og disse vil ha et eget tilbud i forhold til Stadion og kamper.

- Fornyelsesprosessen i år har avdekket områder/felter på Stadion som egner seg til å både teste og etablere en større grad av prisdifferensiering. Dette har ikke vært praktisk og økonomisk mulig tidligere, men forhold ved fornyelsen for 2011-sesongen åpner for en sterkere differensiering inn mot 2012-sesongen

Erfaringene og tilbakemeldingene fra disse tiltakene i 2011 gir oss et godt grunnlag for å innføre en sterkere prisdifferensiering for 2012. Vi vil svært gjerne ha erfaringene og tilbakemeldingene fra 2011 med oss i beslutningsprosessene rundt prisfastsettelse av billetter og partoutkort for 2012-sesongen.

Ad gjenvinne tilliten hos byens befolkning

Her synes jeg du er noe kategorisk. Vi sitter ikke med undersøkelser rundt Brann og tilliten til oss ut over Engasjementsundersøkelsen, som er referert til i denne bloggen. Vi bør dra igang en undersøkelse her, sammen med en ekstern part, som kan gi oss gode svar. Jeg tror ikke tilliten hos byens befolkning er tapt, men den er uten tvil redusert siden 2007.

Ad gjenvinne tilliten hos kjernepublikum

Gjennom egne undersøkelser og Publikumsundersøkelsen (der 98% av respondentene er partoutkorthaverne) kjenner vi godt til hva som skal til for å trekke dem som ikke fornyer tilbake. I all hovedsak er det å begynne å vinne kamper igjen, gjerne med tilhørende godt spill og utstrakt bruk av lokale talenter. Ikke en helt enkel nøtt å løse for avdeling Sport.

Ad behandle folk ordentlig

Vi har et korps som vasker setene på Stadion i forkant av hver sesong. De gjør tydeligvis ikke en god nok jobb, men jeg skal henge på den. Og andre forhold som hever folks opplevelse av å gå på Stadion. Lunkne pølser i pausen har også vært et tema mellom meg og dem som drifter kioskene her på huset.

Ad gå på kamp som vanlig tilskuer

Den utfordringen tar jeg, og blogger om i etterkant.

1 person likte denne.



[Per Arne Flatberg](#) 2 måneder siden [som svar til Daffy Algerøy](#)

Takk for svar, Dag Frode. Jeg sitter heller ikke på fasit. Men jeg snakker som sagt med en del

folk og refererer ganske fritt ut fra de inntrykkene jeg har.

Angående differensiering av priser.

Det er bra å i større grad ønske barn velkommen på Stadion og legge til rette for det. Når jeg møter trenere og lagledere i andre lag er det ofte en gjenganger. - Vi skulle gjerne tatt med hele laget på Stadion, men det blir for dyrt. Flott at dere gjør noe med det. Det er imidlertid ikke nok. Det er også bra at dere i større grad vil differensiere prisene fra og med 2012. Husk at det ikke bare er barn som må snu og vende på skillingen for å kunne gå på stadion. For arbeidsledige, trygdede, aleneforeldre, barnefamilier, etc er det ikke en selvfølge å ha råd til kamp.

Angående tilliten hos byens befolkning:

Jeg kan gjerne være enig i at den ikke er fullstendig tapt. At den er svekket siden 2007: Selvsagt. Men den er også etter mitt syn svekket siden 2002 og siden 1991 (for å ta to eksempler på krisesesonger med oss). Hvordan måler man sånt? Det er strengt tatt umulig. Men for min del handler det mye om å lytte på stemningen. Hos supportere, trenere i breddefotballen, oldboysspillere, vanlig publikum, kunder som i utgangspunktet ikke er interessert, folk på byen og generelt overalt. For det prates nemlig Brann. Overalt og mer eller mindre kontinuerlig. Jeg kan ikke huske å ha møtt en så oppgitt stemning over Brann før som jeg har gjort denne vinteren. Fremfor å fortvile over hvordan vårt lag sliter, ler folk av hvordan "de på stadion" roter det til. Jeg skjønner at det er sårt å møte, men sånn opplever jeg hverdagen. Brann har en kjempejobb å gjøre der. Mitt råd er som sagt å gå begynne med å gå tilbake til kjerneverdiene. Deretter ta en tur ut på arbeidsplassene og hør på de på gulvet. Ta en tur når Ny-Krohnborg har samling for barnetrenerne. Ta en tur på oldboysturnering. Vær åpen og lyttende. Det vil nok være smertefullt, men nyttig, tror jeg.

Angående kjernepublikum:

Her synes jeg du er for snever. Vi vet fra tidligere at tilhørighet og følt medeierskap i klubben er viktige faktorer for å bygge langsiktige relasjoner. Min utfordring går mest på å tenke nytt rundt hva som skal til for å skape de langsiktige relasjonene. La meg komme med et annet forslag, da: Ta en prat med en del av de som har fornyet partoutkortene (og betalt dem selv). Spør hva som har fått dem til å gjøre det. Det gir kanskje interessante svar...

Bra du tar utfordringen med å gå på kamp som vanlig tilskuer. Da sees vi nok på tribunen.

3 people likte denne.

Liker

Svar



[Daffy Algerøy](#) 2 måneder siden [som svar til Per Arne Flatberg](#)

Hei igjen!

Fokusgruppe med partoutkortinnehavere skal gjennomføres 2011-sesongen! Hold meg gjerne i ørene her :-)

Liker

Svar



[AlexanderOsda1](#) 2 måneder siden

For øvrig: Dette med at folk ikke kommer på kampene fordi de går på TV, har jo delvis noe med pris å gjøre det og. Hvorfor betale 4000 for p-kort når du kan se de fleste kampene gratis på TV, eller på et Sumo-abonnement til et par tusenlapper i året - som også inkluderer alle andre Tippeliga-kamper og engelsk fotball?

Hva med været? Vil folk betale 4000 for å fryse ræven av seg eller bli gjennomvåt i halvparten av kampene? Da er det bedre å se kampene godt og varmt og gratis på TV!

Dette med konkurransen fra TV er jo rett og slett en STØRRE grunn til å sette ned prisene!



[Rune M](#) og 6 andre likte denne

Liker

Svar



[Richard Heggland](#) 2 måneder siden

Etttersom det forventes en betydelig nedgang i solgte billetter (jfr budsjettet), må det implisitt bety at klubbens styre forventer at Brann gjennom 2011-sesongen vil svikte på ett eller flere av de ni punktene du har listet opp. Har du noen kommentarer til hvor man eventuelt forventer å miste publikummere? Er det dårligere resultater enn fjorårets 13.plass det legges opp til? Tror man på flere Brann-kamper på TV? Kanskje også litt dårligere vær enn i fjor? Eller forventer Brann kanskje å bli svakere på kommunikasjonsstrategier, markedsføring og/eller evnen til å skape realistiske forventninger til sine

sportslige resultater?

Sistnevnte er det nok neppe da det skal godt gjøres å toppe Algerøys eget "vi kan fort lede serien når vi runder påske"-intervju her på [Brann.no](#) i fjor, men NOE må jo Brann-ledelsen forklare den forventede nedgangen med. Budsjettet har jo ikke laget seg selv.

4 people likte denne.



AlexanderOsda1 2 måneder siden

Denne Sponsor Insight-undersøkelsen; NÅR ble den gjennomført? Du skriver 2010, men NÅR i 2010? Før sesongen? Eller etter sesongen? Det føler jeg nemlig har veldig stor relevans til det vi diskuterer her.

FØR 2010-sesongen hadde vi nettopp hatt en sesong der vi kom på 5.plass i serien og nådde kvarten i cupen. Forventningene til fansen lå vel stort sett på at vi ville ende opp som topp 6 også i 2010. Da syns man gjerne ikke prisen på rundt 4000 er så gale.

ETTER 2010-sesongen hadde vi nettopp hatt en sesong der vi kom på 13.plass i serien og røk ut for et 3.divisjonslag allerede i 2.runde av cupen. Altså hadde vi en av klubbens dårligste sesonger gjennom historien både i cup og serie. I etterkant har vi også mistet de største profilene i laget, og erstattet disse med relativt anonyme spillere. Da syns man gjerne 4000 er altfor mye.

Jeg er derfor veldig interessert i å vite NÅR denne Sponsor Insight-undersøkelsen er gjort. Å bruke eventuelle besvarelser fra før 2010-sesongen mener jeg nemlig har lite relevans til situasjonen pr februar 2011.

3 people likte denne.



Daffy Algerøy 2 måneder siden [som svar til AlexanderOsda1](#)

Hei igjen, Alex!

Undersøkelsen er foretatt mars 2010. Vår egen undersøkelse på partoutkortinnehavere som IKKE fornyet til denne sesongen, foretatt i januar 2011, viser at Engasjementsundersøkelsen fra 2010 er meget relevant.

SI har fortalt meg at en ny Engasjementsundersøkelse blir foretatt i forkant av denne sesongen. Det blir interessant å sammenligne resultatene fra 2011 vs 2010. Jeg skal være kjapt ute med resultatene når disse foreligger.



drusus 2 måneder siden

Så sportslige resultater er liksom nr 2 på listen i følge den geniale undersøkelsen din? Og dette tror du på selv? Sportslige resultater er selvfølgelig en soleklar faktor nr. 1. Supporterne oppfatter det som har skjedd etter gullet som en sportslig nedbygging, og derfor svikter de som ikke tilhører den aller hardeste kjernen. Signalene Brann har sendt ut i denne perioden har heller ikke økt entusiasmen. "Stolleken", forfremmelsen av RBH etter hans innsats som sportssjef etc. Dette mener jeg er hovedgrunnen til svikten. Så kan man diskutere andre medvirkende årsaker. Og der kan man jo lett se at det å ha landets høyeste priser ikke akkurat hjelper på situasjonen. Synes du at det er rart at mange ikke gidder å betale tusenvis av kroner for et lag som baser rundt i nedrykksstriden? Som har mistet de få profilene de hadde?

Jeg skjønner at du har en vanskelig jobb for tiden, men å stikke hodet i sanden vil neppe hjelpe stort. Supporterene har sagt sitt. Tilskuertallet på Stadion er snart halvert, og med en dårlig start i år (noe som jo er ganske sannsynlig med det kampprogrammet vi har) kan dette bli meget stygt. Den sportslige satsningen kan vel ikke du gjøre noe med, men det hysteriske prisnivået er det jo du som har innflytelse på.

3 people likte denne.



Daffy Algerøy 2 måneder siden [som svar til drusus](#)

Hei drusus!

Takk for kommentar. Undersøkelsen er ikke mitt verk. Det er Sponsor Insight som gjennomfører denne på en proff måte. Branns resultater er et ekstremt viktig element i faktoren "Brann som et viktig samtaleemne blant venner og kollegaer", så i praksis henger dette tett sammen. Branns resultater kan

jeg ikke gjøre mye med, mens å lage snakkiser kan vi for så vidt påvirke.

Liker Svar



AlexanderOsdal 2 måneder siden

For øvrig:

Denne undersøkelsen skal altså representere befolkningen i Bergen & omegn, om jeg har forstått rett. Da snakker vi om 350 000 mennesker. Dvs at hvis 1 % svarer at pris er avgjørende, så er dette 3500 mennesker! Er det en halv prosent, så er det 1750 mennesker. 95 % svarte nok uansett at p-kort aldri vil komme på tale samme f... hva som skjer. Men hvis det er ubetydelig for Brann at salget øker med 0,5 eller 1 % av Stor-Bergens befolkning, så forklarer jo det en del...

Branns egen ringerunde var jo før 2010-sesongen. Da hadde vi nettopp fått en 5.plass og de fleste regnet vel med at vi ville havne et sted blant de 6 beste i 2010. Da er gjerne 3-4000 kr greit. Når vi nå har en 13.plass og en skammelig cup-innsats bak oss i siste sesong, har mistet alle profilene og alle forventer kamp mot nedrykk i 2011, så er 3-4000 ikke like akseptabelt. Skulle vært interessant å høre resultatene fra samme ringerunde i februar 2011. Uansett så har jo Branns ringerunde bare vært til folk som senest året før så seg råd til å kjøpe p-kort. De som aldri har tatt seg råd til det, har aldri blitt oppringt!

3 people likte denne. Liker Svar



Daffy Algerøy 2 måneder siden [som svar til AlexanderOsdal](#)

Hei Alex!

Takk for kommentarer. Følgende tilbakemeldinger ble registrert fra dem som IKKE fornyet fra 2009 til 2010 (disse ble kontaktet i desember 2009, like før siste frist for fornyelse for 2010-sesongen):

- fornyer ikke pga familiære forhold, og vil ikke gå alene (slekt/familie vil ikke gå mer på Stadion, kræsjer med ungenes aktiviteter, fått en liten bebis i hus og får ikke sett alle kampene - kjøper heller i løssalg, ungene har flyttet til andre byer for å jobbe/studere osv osv)
- fornyer ikke pga jobbmessige forhold, og vil ikke gå alene (de jeg går sammen med har byttet jobb og fått vaktordninger som gjør at partoutkort er uaktuelt, kompisene fått jobb andre steder og flyttet, jeg har byttet jobb og får vanskeligheter med å se alle kampene - kjøpper heller i løssalg osv osv)
- fornyer ikke fordi kompisene ikke fornyer - hovedgrunn = sportslige resultater (de jeg har saittet sammen med skal heller ikke fornye)
- jobben betaler (har partoutkort gjennom jobben)
- pris - for dyrt

Følgende tilbakemeldinger ble registrert fra dem som IKKE fornyet fra 2010 til 2011 (disse ble kontaktet i begynnelsen av januar i år):

- resultater siste år gjør det uinteressant å fornye
- vil se hva laget presterer i treningskampene før jeg fornyer

Svært mange av disse ble spurt om de ville fornyet om prisen var vesentlig lavere. Den gjennomgående tilbakemeldingen var at pris ikke har betydning for beslutningen. Man ble ikke underholdt lengre, og med en kraftig sportslig nedtur etter 2007 hadde man fått nok.

I desember 2009 snakket vi pr telefon med partoutkortinnehavere som disponerte i overkant av 1.000 partoutkort (vi ringte på 2 el flere partoutkort registrert på supporter - ikke alle fikk vi svar hos). I januar 2011 har jeg snakket pr telefon med partoutkortinnehavere som disponerte i overkant av 700 partoutkort (jeg har ringt på 3 el flere partoutkort registrert på supporter - heller ikke svar fra alle denne gangen heller). Jeg har ikke hatt kvelder og kapasitet til å ringe alle, men har altså snakket med svært mange supportere, Alex.

Liker Svar



AlexanderOsdal 2 måneder siden [som svar til Daffy Algerøy](#)

Selvsagt er de elendige sportslige resultatene hovedgrunnen, men pris kan være det som vipper i den ene eller andre retningen.

Når folk blir spurt direkte om de ville fornyet kortet hvis det var billigere, så kommer man jo gjerne opp med et lite gjennomtenkt svar. Har man en fra Brann på tråden, så benytter man gjerne anledningen til å fortelle alt som er galt i Brann - og nekter på at prisen har noe å si. Men hadde de fått et reelt tilbud (ikke bare et hypotetisk "hva hvis"-spørsmål) - og gjerne muligheten til å tenke seg om - så er jeg sikker på at flere ville ombestemt seg hvis de fikk p-kortet til halv pris.

Uansett så skriver du om "den gjennomgående tilbakemeldingen". Hva er en "gjennomgående tilbakemelding"? Er det 70 %? Er det 80 %? Er det 90 %? Hvis f.eks. 20 % svarte at pris var avgjørende, så vil du gjerne hevde at dette ikke er en "gjennomgående tilbakemelding". Men hadde 20 % av de 3000 som ikke har fornyet kortet, gjort det fordi de fikk et billigere kort, så hadde dette vært 600 ekstra solgte.

Også begrunnelsen "jobben betaler" har jo noe med pris å gjøre. Hvis man slutter å gå fordi jobben har sagt opp p-kortene, så viser jo det at folk er villige til å gå bare tilbudet er godt nok. I dette tilfellet går de altså hvis billettene er gratis for dem.

Uansett - som jeg har sagt gang på gang; disse telefonsamtalene har kun nådd dem som senest sesongen før så seg råd til å betale det kortet kostet. Disse telefonsamtalene har ikke kartlagt alle dem som IKKE har tatt seg råd til p-kort i 2009 eller 2010.

I fjor hadde dere et par billettstunt:

Til kampen mot TIL var det 2000 billetter til halv pris. Hva skjedde? Jo, det ble solgt ca 3200 enkeltbilletter til den kampen - mot i overkant av 2000 til de to kampene før. Den ene av disse to kampene var til og med mot erkerival VIF. Altså ble det solgt ca 50 % flere enkeltbilletter til TIL-kampen enn til kampene før. Noe kan selvsagt tilskrives at vi vant 4-0 i hjemmekampen før, men en del kan nok også tilskrives tilbudet.

Til AaFK-kampen lå billettet salget lenge an til å havne på de vanlige 13000. Så ble billettene gratis, og de siste 4-5000 billettene forsvant som dugg for solen. Det ble "solgt" 7000 enkeltbilletter til denne kampen, mot normalt 2-3000. Flere kunne det sikkert også blitt om det var plass, for gratisbillettene forsvant fort. Det vil selvsagt ikke være samme effekt med halv pris som gratis, men det viser jo at folk kommer bare tilbudet er bra nok. Derfor faller tidligere argumentasjon om at folk ikke vil gå om de så fikk kortet gratis, på sin egen urimelighet.

6 people likte denne.



Rune_M 2 måneder siden

Hei Dag Frode.

Hvorfor fortsetter du å late som om pris ikke har noen betydning? Hvorfor sier du at tilbakemeldingene fra partoutkortinnehaverne som ikke fornyer er "unison" og at det ikke dreier seg om pris? Jeg har jo selv kontaktet deg og fortalt at hovedgrunnen til at jeg og mine tre medgjengere ikke fornyer våre partoutkort er nettopp pris.

På dine forrige bloggposter som har handlet om at Branns svært høye prisnivå er blitt påpekt har kommentarene vært mer eller mindre unisone, men i andre retningen - her har det vært svært få (én?) som har forsvart prissettingen.

På bataljonens nettforum likeså. Kritikerne mot prissettingen er mange, forsvarerne få. Men du har jo sagt at anonyme nettdebater ikke vil bli hørt, så det er kanskje derfor du fortsatt ikke har lagt merke til dem?

Jeg jobber som forsker. Vis meg detaljene bak undersøkelsen til sponsor insight, hvilke spørsmål som er stilt, hvem som er spurt og hvor mange, så skal jeg vise deg hvorfor det ikke er fanget opp at pris er viktig for folk. Jeg skal ikke ta mer enn mitt vanlige konsulenthonorar, selv om jeg selvsagt burde skrudd prisene opp i forhold til dere som forfekter at pris er uten betydning. Eller er det kanskje slik at du ikke VIL høre at pris betyr noe?

3 people likte denne.



Daffy Algerøy 2 måneder siden [som svar til Rune_M](#)

Hei Rune!

Takk for kommentar. Du er hjertelig velkommen til å sende meg en e-post om undersøkelsen til Sponsor Insight, så inviterer jeg deg opp hit til Kniksens Plass for en grundig gjennomgang av både Engasjementundersøkelsen og Publikumsundersøkelsen. Send gjerne dine kritiske spørsmål i den samme e-posten, slik at SI kan få lov å komme med sine tilsvær. Når du kommer på besøk har jeg både kaffe, undersøkelser og svar fra SI klar til deg. Du er hjertelig velkommen, Rune.

Engasjementsundersøkelsen er gjort på et tilfeldigheitsutvalg plukket fra Bergen og nærliggende kommuner. Undersøkelsen er gjennomført som webintervju i Respons Analyse sitt webpanel. I forkant av den kvantitative undersøkelsen ble det gjennomført en kvalitativ analyse i 4 forskjellige Tippeligabyer for å få et så bredt spekter som mulig hva gjelder informasjon om hva som påvirker engasjementet.

Jeg vet at pris betyr noe for noen. Både du og flere med deg har sendt e-post og sagt at partoutkortene ikke fornyes pga pris. Det er registrert, og jeg har ikke problemer med det. Sammenholdt med øvrige tilbakemeldinger fra partoutkortinnehavere og supportere er antall tilbakemeldinger på pris svært liten i forhold til det massive antall tilbakemeldinger som knytter manglende fornyelse til de sportslige resultater (eller mangel på sådanne).

De som fremholder pris som grunn for ikke å fornye, skal også bli hørt. Selv om de er i klart mindretall er det en stemning vi skal ta med oss. Også de kosnruktigve tilbakemeldinger fra supporterne på Bataljonens nettforum tas til etterretning. Som forsker regner jeg imidlertid med at du skjønner at Bataljonens nettforum ikke kan regnes som et tilfeldigheitsutvalg som er representativt for innbyggerne i Bergen og nærliggende kommuner. Bataljonens nettforum kan heller ikke regnes som et representativt utvalg for partoutkortinnehavere på Brann Stadion. Hva partoutkortinnehaverne på hele Stadion samlet sett mener, blir presentert i min blogg om funnene fra Publikumsundersøkelsen 2010.

Liker Svar



Rune_M 2 måneder siden [som svar til Daffy Algerøy](#)

Jeg kommer gjerne på besøk for en slik gjennomgang, hvis det er nyttig. Det ville være en kombinasjon av tre ting jeg setter svært stor pris på: Brann, kaffe og forskningsrapporter.

Men kritiske spørsmål til SI's undersøkelse er det vanskelig for meg å komme med, for jeg vet fint lite om hvordan den er utført. Det er heller ikke umulig at det ikke er undersøkelsen i seg selv det er noe galt med, men heller hvordan den fortolkes. Hvis det er slik at undersøkelsen ikke på noen måte spør om pris, så blir det feil å bruke resultatene fra den som "bevis" for at folk ikke er opptatt av dette. Skal jeg ha noe grunnlag for å stille spørsmål ved designet til undersøkelsen vil jeg trenge å vite hvem som har svart (antall, alder, osv) og hva de har svart på (altså en presis gjengivelse av hvilke spørsmål som er stilt).

Også for meg er det slik at punkt nr 1 på din liste antakelig er den viktigste egenskapen for at jeg skal vurdere å gå på stadion. Hvis ingen av mine venner eller kollegaer hadde brydd seg, hadde jeg nok ikke dratt alene. Resultatene er mindre viktig, jeg har fulgt Brann siden jeg ble interessert i fotball tidlig på 80-tallet, og gode resultater har mer vært en artig bonus enn et nødvendig krav. Men punkt 1 er viktig og i høy grad innfridd, jeg har mange både kolleger og venner som er veldig opptatte av klubben.

Poenget er at disse tingene du lister opp antakelig er mer å anse som "nødvendige kriterier" for at folk i det hele tatt skal vurdere å dra på stadion - og slik sett kan man også se på de som de viktigste kriteriene. Det er nok ikke slik at det første folk tenker på når man får spørsmålet om man kunne tenke seg på stadion er "Hva koster det?", men heller momenter fra din liste. For meg er altså disse nødvendige kriteriene innfridd, men det er i neste ledd prisen kommer inn, og det er her det blir helt meningsløst å påstå at pris er av underordnet betydning, selv om det ikke blir fanget opp av deres undersøkelser.

De nødvendige kriteriene for at jeg skal vurdere å dra på stadion er innfridd, men når jeg i neste instans blir presentert prisene for sesongkort er de for høye til at jeg vil betale det. Følelsen av at prisene er for høye blir deretter forsterket av at jeg ser at prisene for sammenlignbare plasser på andre stadioner er betydelig lavere, faktisk rundt halve prisen flere steder.

Det kan du sammenligne med en hvilken som helst annen vare eller opplevelse du skal betale for. Blir jeg spurt om jeg kunne tenke meg å dra på en konsert er ikke det første jeg tenker på "hva koster det?", men selvsagt "hvem spiller", og deretter vurderer jeg om den som skal opptre er interessant for meg, og mine venner også er interessert slik at jeg slipper å dra alene, osv. Men, når disse kriteriene er innfridd, altså at de som skal spille både er noen jeg selv kunne tenke meg å se og at jeg vil kunne få med meg en gjeng, så kommer selvfølgelig pris inn i bildet. Dette vil jeg våge påstå ikke er noe som gjelder for "noen", men for i hvert fall alle oss som ikke tilhører de 10 prosent rikeste i byen.

Altså: Det er ikke nødvendigvis noe galt med undersøkelsen til SI, men du bruker den på kanskje feil måte. Spørsmålet vi her diskuterer er ikke: For et representativt utvalg av befolkningen i Bergen og nærliggende kommuner, hva er de viktigste kriteriene for at man skal vurdere å gå på stadion? Det er heller: For den minoriteten av befolkningen i Bergen og nærliggende kommuner som er interessert i å dra på stadion: Hva er de villig til å betale for å komme på kamp?

4 people likte denne.



[Daffy Algerøy](#) 2 måneder siden [som svar til Rune_M](#)

Takk Rune. Rakk bare å skimlese nå. Send gjerne en e-post, så setter vi oss ned og går grundig igjennom undersøkelsene. Etter årsmøtet, da er dagene litt lettere for meg.



[krakra1](#) 2 måneder siden

Er angrep på supportere, som det bomskuddet du skjøt mot Osdal for en stund siden, et forsøk på å gjøre Brann til et samtaleemne og få flere til å kjøpe partoutkort? Isåfall er det en strategi jeg tror du bør revurdere.

2 people likte denne.



[Daffy Algerøy](#) 2 måneder siden [som svar til krakra1](#)

Hei krakra1, og takk for kommentar.
Bomskuddet mot Osdal er beklaget offentlig, også på "spalteplass" på [ba.no](#). Jeg ba om tilgivelse, og ber gjerne om det igjen. Bomskuddet skule ikke vært sendt i retning Osdal eller andre, og var uproffesjonelt gjort av meg. Igjen; beklager det, krakra1, og beklager at jeg ble oppfattet som useriøs og teit og idiot og annet man velger å kalle meg. Det må jeg bare leve med, og får sannsynligvis ikke rettet opp igjen hos en del av klubbens supportere.

Derfor vil jeg i fremtiden være nøye på å presentere fakta, og ikke mine følelser og/eller frustrasjoner.

Osdal og jeg blir nok ikke enige, og det er ikke et poeng for meg. Jeg respekterer Osdal for at han kommer med svært mange gode og poengterte innlegg, selv om jeg ikke er enig med ham i alt og alle ting. Jeg respekterer Osdal høyt for at han alltid fremstår som den har er i alle diskusjoner med meg i det offentlige rom. Det setter jeg personlig veldig pris på.

Om du noensinne kommer til å respektere meg etter bomskuddet vet jeg ikke, men alt jeg kan gjøre er å be om forlatelse (som vi lærte på søndagsskolen da vi var små), be om godt vær, og at vi fortsatt kan diskutere konstruktivt og greit til tross for min store blemme.

Er det mulig, krakra1?

1 person likte denne.



[AlexanderOsdal](#) 2 måneder siden

Hvis pris ikke betyr noe; sett nå p-kortene til 8000 kroner stykket da! Da har vi plutselig doblet billettinntektene! Dette må jo være midt i blinken for økonomisk skakkjorte Brann, og jeg fatter ikke at hverken Brann eller de andre klubbene har gjort dette for lenge siden. Det må være en drøm å selge et produkt der prisen ikke betyr noe.

AaFK og Molde har en brøkdell av Branns befolkningsgrunnlag, og de selger likevel ikke stort flere p-kort enn Brann i år. Dette skulle vel bare understreke det hartslående argumentet om at tilknytningen og følelsene til det lokale laget er et heeeelt annet i Bergen enn andre steder. Vi er rett og slett Europas beste publikum! Ja, bortsett fra den gangen vi ropte at RBH må gå. Det ble litt for klar tale.

Ser at de billigste billettene til CL-finalen i vår vil koste nesten 2000 kroner. Hva tenker man på i Brann når man da selger Stadion-billetter for kun 300? Her må Brann følge med når Europa-toget suser avgårde. Skal vi sikte mot Europa-toppen, må vi vise det i prisnivået på Stadion også. 1500 for en sitteplass bør være minimum hvis vi skal spise kirsebær med de store. Vi har jo Europas beste kampprodukt, og til CL-finalen

kommer jo reisen i tillegg - så det er ingen grunn til å klage.

Slike spørreundersøkelser er fantastiske greier. Tidligere har slike fortalt oss at Tromsø er Norges nest mest populære lag, at Holmenkollen er verdens tredje mest kjente idrettsarena, og at 90000 ville ha p-kort på Stadion...

2 people likte denne.



[Daffy Algerøy](#) 2 måneder siden [som svar til AlexanderOsdal](#)

Hvilke undersøkelser er det du refererer til avslutningsvis, Alex?



AlexanderOsdal 2 måneder siden [som svar til Daffy Algerøy](#)

TIL skråt i fjor av at en eller annen undersøkelse viste til at de var Norges nest mest populære klubb. Jeg vet ikke hvilken.

Den med Holmenkollen er verdens tredje mest kjente idrettsarena, er det SKI-VM 2011 som skryter av. Den påstanden var også gjengitt i programomtalen til et program om Holmenkollen på NRK her forleden. Jeg så ikke programmet.

Det med 90000 var ikke helt rett. Men det var en poll i en eller annen avis som før 2008-sesongen (tror jeg det var) som viste at en prosentandel tilsvarende 90000 bergensere hadde tenkt seg på Stadion den sesongen.

3 people likte denne.



john k fredagsvik 2 måneder siden

Generelt for å fylle opp stadion og samtidig øke opplevelsen:

Hva med å se på studentsegmentet? Per dags dato ser jeg ingen tydelig synlighet i studentmiljøet. Og hvorfor bare fokusere på egne supportere til å fylle opp stadion..? Hvorfor ikke tilby et produkt som kan kalles "heia bortelaget".. Samtidig vil jeg tro at kombo-produkter som kan kanskje inkluderer transport etc kan virke positivt inn på noen målgrupper.. Alt handler om å gjøre det så enkelt som mulig for kunden.. Samtidig handler det om å skape et behov hos potensielle kunder, men dette er avhengig av at man også er synlig.. Personlig mener jeg at det blir feil å skyldte på at TV og internett fungerer som substitutter for å gå på Brann Stadion.. Da er ikke dagens produkt godt nok.. Produktet bør med andre ord ikke bare å være "å gå på stadion" ved å kjøpe en billett og thats it.. Det bør være noe som trigger folk fordi man føler at man får noe ekstra tilbake.. Selvsagt har sportslige resultater noe å si, men for at folk skal gå på stadion må også produktet være bedre..

Nå skal jeg innrømme at jeg ikke har bodd så alt for lenge i Bergen til å uttale meg så mye, men da jeg eksempelvis bodde i Trondheim, var det ikke vanskelig å legge merke til konseptet til Rosenborg hvor de opptrådte på steder hvor folk ferdes mye m.a.o. man skaper et engasjement hos publikum.. RBK satte eksempelvis opp 5x5 baner og spilte for publikum.. Jeg kan ikke huske å ha sett et lignende engasjement fra Brann i Bergen...? Kan dere?



[Daffy Algerøy](#) 2 måneder siden

Hei Richard!

Takk for kommentar. Budsjettet har tatt høyde for en større nedgang i antall solgte partoutkort fra 2010 til 2011. Her har du årsaken til nedgangen i budsjettet. Jeg har selv snakket med svært mange som ikke har fornyet partoutkortene for denne sesongen. Deres tilbakemelding er unison. "De siste års sportslige resultater gjør det uinteressant å fornye" - sier de. Dette sammenfaller med Engasjementsundersøkelsens funn nr 2 - Branns resultater. Når vi også vet at de samme resultater er et viktig samtaleemne supporterne imellom, forsterkes både inntrykket og virkningen av de siste sesongers sportslige resultater. Da er det også naturlig å forvente en nedgang i antall solgte partoutkort.

Når du så kjenner til hva som er grunnlaget for nedgangen i budsjettet for 2011, hvilke av de øvrige punkter mener DU det er viktig av oss å prioritere? Og hvordan?

Liker Svar



Richard Heggland 2 måneder siden [som svar til Daffy Algerøy](#)

Da forventes det med andre ord en svikt på punkt 2 - altså en ny, svak sesong sportslig. Det må bli den naturlige konklusjonen hvis Brann forventer en nedgang i tilskuertallene, og det hovedsaklig er publikummerne som er ute etter gode sportslige resultater som vil stå for nedgangen.

Denne Engasjementsundersøkelsen som stadig trekkes frem er jo for øvrig ganske meningsløs for alle oss som ikke er i besittelse av selve rapporten. Vi vet ingenting om innholdet. Hvem er respondentene? Har man drevet utsiling gjennom kontrollspørsmål for å nå fram til en bestemt gruppe (og i så fall hvem)? Er det snakk om frie besvarelser her eller har folk blitt bedt om å rangere et knippe forhåndsbestemte alternativer? Å diskutere konklusjoner er meningsløst hvis man ikke kjenner til premissene de er bygget på.

Men selv uten å lese rapporten har jeg jo unektelig litt vanskelig for å tro at det at "spillerne ofrer seg i duellene" og at "klubben bidrar til å skape et større fellesskap" (!?) betyr mer for potensielle Stadiongjengere enn at han/hun faktisk har råd til billettene, er fornøyd med transport-/parkeringsmulighetene, og at kamptidspunktet passer. Bare for å nevne tre av de selvfølighetene som inngår i beslutningsprosessen om hvorvidt man velger å se kampen på Stadion eller på TV. Du spør meg om hvilke punkter jeg mener dere bør prioritere. Mitt svar til det blir: legg rapporten fra Sponsor Insight i en skuff og bruk heller "håvve". Pris, tilgjengelighet og markedsføring.

5 people likte denne. Liker Svar

[View comments powered by Disqus](#)



Sportsklubben Brann

Postboks 8, Minde
5821 Bergen

Besøksadresse

Kniksens plass 1
5063 Bergen

Tlf: 55 59 85 00

Fax: 55 59 85 25

E-post: post@brann.no

Ansvarlig redaktør

Gorm Natlandsmyr

gn@brann.no

Redaksjonen:

Per Wie

pw@brann.no

Ørjan Håland

Nyheter

Siste nytt

Nyhetsarkiv

Brann-TV

Fotballnyheter

RSS-feed

English

Klubben

Fakta om Brann

Stadion

Om Brann.no

Bli medlem

Grasrotandelen

Ansatte

Markedsavdelingen

Kontakt

Investorer

Lagene

A-laget

Treningstider

Utviklingsavdelingen

Lagbilder

Stadion

Bilder

Ledelse og vedtekter

Mediainformasjon

Sikkerhet

Kurs og konferanse

Historie

Spillerindex

Kampdatabase

Tabeller

Mesterskapene

Rekorder

Utlendingene

Tilskuertall

Hovedtrenere

Tidligere formenn

Æresmedlemmer

Hvor er de nå?

Sesong

Hedersmerker

Flest kamper og mål

Supporter

Kamptipping

Tabelltiping

Bataljonen

Brannspillet

Toppscore

Geoquiz

Blogger

Gorm Natlandsmyr

Erik Mjelde

Dag Frode Algerøy

Tor Owe Rennemo

Billetter

Kjøp billett

Bortekamper

Brannallmenningen

Brannkortet

Frikort

Setekart Brann

Webshop

Nyheter

Drakter

Trening

Kampdag

Fritid

Baby

Barn

Bøker / DVD / CD

Tilbud

Forskjellig

Bestselgere

Nedsatt

Høyest ratet

Kopiering av innhold er ikke tillatt uten avtale med Brann. Tekst fra nyhetssidene våre skal ikke gjengis uten henvisning til brann.no.
Deler av statistikk levert av: www.altomfotball.no | Fotos: © Scanpix/Digitalsport/Brann.no/Arne Ristesund, BA.

Generalsponsor:  SparebankenVest



Design, konsept og utvikling av Keyteq AS

Utviklet i KeyPublisher © Keyteq 2010