

Hvorfor kan vi ikke bare slutte med olje?

En retorisk analyse av Statoils kommunikasjon av miljøansvar

Anette Mikalsen

Veileder

Elise Seip Tønnessen

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, 2016
Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

I denne masteroppgaven ser jeg nærmere på hvordan Statoil kommuniserer miljøansvar, og hvilke retoriske strategier Statoil tar i bruk i en utvalgt reklameserie. Oppgaven tar for seg hvordan Statoil tar i bruk de tre retoriske appellformene ethos, logos og pathos for å overbevise sine mottakere og fremstå troverdige. Her vil jeg undersøke hvordan de kommuniserer miljøansvar og hvilke av de tre appellformene Statoil tar i bruk når de adresserer dette temaet. Tematikken miljøansvar i oljebransjen er viktig å undersøke slik at forbrukere kan se gjennom oljeaktørers retorikk og ta bevisste valg og bli bevisste forbrukere. Klimaendringer og global oppvarming blir mer og mer gjeldende i en tid hvor vi begynner å se disse endringene med egne øyne, og i Norge, et land som i stor grad har tjent seg rikt på utvinning av olje, er det spesielt viktig at vi er opplyste om konsekvensene av denne bransjen og de retoriske strategier som blir brukt for å opprettholde bransjens validitet.

For å besvare problemstillingen benytter jeg meg av en retorisk analyse med en kritisk innfallsvinkel. Jeg tar i bruk retorikkens eksterne pentagram for å se nærmere på de eksterne konstantenes avstemthet i reklamekampanjen. Det teoretiske rammeverket består av klassisk retorikk, hvor jeg støtter meg til Jens E. Kjeldsens (2013) og Jonas Bakkens (2009) tilpasning til dagens kommunikasjonssituasjon. Jeg tar bruk også flere av Øyvind Ihlens tekster for å se nærmere på bedrifters samfunns- og miljøansvar, samt kommunikasjonen av dette til omverdenen.

I den retoriske analysen kan vi se at Statoil tar i bruk både ethos-, logos- og pathosappell for å styrke eget og bransjens omdømme. Miljøansvar går igjen i alle reklametekstene i den utvalgte kampanjen, men er ikke hovedtema i alle annonsene. Det blir i størst grad tatt i bruk logosargumentasjon der hvor miljøansvar er tema. I kampanjen argumenteres det for at debatten ikke handler om et enten-eller når det kommer til bruk av fornybar eller ikke-fornybar energi, men et både-og. De tar også i bruk ethosargumentasjon ved å si at Statoil ved hjelp av CO₂-fangst og –lagring er et selskap som tar miljøansvar og reduserer utslippene fra oljeproduksjonen. Pathos brukes i tekstene for å appellere til nordmenns følelser om et ansvar vi som nasjon har til å bidra til utvikling i områder med høy befolkningsvekst. Jeg går i drøftingsdelen kritisk inn i argumentasjonen, og kan se at resultatene i analysen har logiske brister.

Forord

Arbeidet med dette prosjektet har uten tvil vært en berg- og dalbane. Miljøansvar er et tema som jeg brenner for og er et tema som det er viktig at vi forbrukere til stadighet tilegner oss ny kunnskap om, slik at vi kan ta bevisste valg i hverdagen. Jeg har stor interesse for den makten som ligger i retorikken og ikke minst hvordan store aktører forsøker å påvirke oss til deres fordel slik at de kan skape profitt. Selv om arbeidet med dette prosjektet har vært svært lærerikt og min interesse for miljøansvar har steget i takt med skrivingen av denne oppgaven, har det vært perioder i skrivingen som ikke har gått like knirkefritt. Likevel var all frustrasjon verdt det når endene begynte og møtes og funnene fra analysen kom frem i lyset.

Med denne masteroppgaven avslutter jeg min mastergrad i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder, hvor jeg har utviklet meg både intellektuelt og personlig. Prosessen med skriving av masteroppgave har krevd mye av meg, men med hjelp og motivasjon fra familie, venner, bekjente og veileder, har dette vært en positiv opplevelse. Derfor vil jeg gjerne takke min mor, Marte Finnestad, for at hun har holdt ut med meg og motivert meg i perioder med stor frustrasjon, og min gode venninne, Ida Jahren, som har gitt meg mange gode avbrekk som har ført til ny giv til å fortsette. Den største takken vil jeg rette til min veileder, Elise Seip Tønnessen, for alle gode råd og tips i skriveprosessen.

Rakkestad, juni 2016

Anette Mikalsen.

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	3
FORORD	4
1. INNLEDNING	7
1.1 PROBLEMSTILLING	7
1.2 OPPGAVENS OPPBYGNING	8
2. BAKGRUNN	10
2.1 STATOIL	10
2.2 OLJELANDET NORGE.....	11
2.3 OLJENS EFFEKT PÅ KLIMAET	11
2.4 KLIMADEBATTEN I NORSK KONTEKST	12
3. TEORI	14
3.1 RETORIKK	14
3.2 DE RETORISKE BEVISMIDLENE	15
3.2.1 <i>Ethos</i>	16
3.2.2 <i>Logos</i>	17
3.2.3 <i>Pathos</i>	18
3.3 DEN RETORISKE SITUASJON	19
3.3.1 <i>Det eksterne pentagrammet</i>	20
3.3.2 <i>Det påtrengende problem</i>	22
3.3.3 <i>Retorisk publikum</i>	22
3.3.4 <i>Retoriske vilkår</i>	23
3.4 SAMFUNNSANSVAR OG OMDØMME	24
3.5 GRØNNVASKING	30
3.6 OPPSUMMERING	30
4. METODE	32
4.1 ANALYSEMATERIELL	32
4.2 ANALYSEMODELL OG FREMGANGSMÅTE	33
5. ANALYSE	35
5.1 DEN RETORISKE SITUASJONEN	35
5.1.1 <i>Det påtrengende problem</i>	36
5.1.2 <i>Det retoriske publikum</i>	37
5.1.3 <i>Retoriske vilkår</i>	38
5.2 OPPSUMMERING	39
5.3 RETORISK ANALYSE.....	40
5.3.1 <i>Tekstuelle forhold</i>	40
5.3.2 <i>Bevismidlene i de enkelte annonsene</i>	41
5.3.3 <i>Reklameseriens helhet</i>	62
5.4 MILJØANSVAR	63
5.5 OPPSUMMERING	65
6. DRØFTING	67
6.1 SAKEN	67
6.2 DE KONKRETE OMSTENDIGHETENE	70
6.3 MOTTAKEREN	70
6.4 AVSENDEREN	71
6.5 OPPSUMMERING	72
7. KONKLUSJON	73

LITTERATURLISTE.....	75
VEDLEGG 1: HVORFOR KAN VI IKKE BARE SLUTTE MED OLJE?	80
VEDLEGG 2: VI HADDE MYE GASS DA EVENTYRET STARTET.....	81
VEDLEGG 3: DEN DAGEN VI BLIR FORNØYD MED SIKKERHETEN, ER DET FARE PÅ FERDE.....	82
VEDLEGG 4: ET BEDRE FUNN ENN SKRUGARD MÅ VI LETE LENGE ETTER	83
VEDLEGG 5: VI HAR PRØVD Å TENKE NYTT I 30 ÅR.....	84
VEDLEGG 6: WHAT HAPPENS IN NORWAY DOESN'T STAY IN NORWAY	85

1. Innledning

Vi begynner i dag for alvor å kjenne på konsekvensene av de globale klimaendringene, og i en verden hvor flere og flere mennesker bringes ut av fattigdom og vi til stadighet får et økende energibehov, er klimadebatten et svært viktig tema. Det er bred politisk konsensus om at vi må samarbeide for å stanse klimaendringene, hvor utslipp av klimagasser i atmosfæren bidrar sterkt til global oppvarming (Se FN-sambandet 2015). Produksjon og forbruk av olje har en stor del av skylden for utslipp av CO₂ i atmosfæren, og er derfor nødt til å ta sin del av ansvaret for klimaendringene.

Spørsmålet om hvor stor del av ansvaret næringslivet må ta i denne debatten har vært mye omdiskutert. Det blir større og større fokus på global oppvarming i samfunnet og media, noe som skaper både muligheter og legger føringer på hvordan næringslivet kan oppføre seg (Se Ihlen 2009: 6). Organisasjoners hovedoppgave er å skape profitt, og derfor er det spennende å undersøke deres kommunikasjon av miljøansvar og ikke minst hvilke retoriske strategier de tar i bruk i denne kommunikasjonen for å styrke eget omdømme.

Samfunns- og miljøansvar spiller en spesiell rolle i Skandinavia, og ikke minst i Norge. Her settes samfunnsansvar svært høyt blant befolkningen og vi forventer at næringslivet tar ansvar for sin virksomhet (Se Ihlen 2011: 133-135). I Norge har vi i mange år tjent svært godt på oljen, selv om vi er et land som er opptatt av klima og miljø. Dette setter Norge i en helt spesiell posisjon. Derfor er det interessant å se nærmere på hvordan Statoil, som er Norges største olje- og gasselskap hvor den norske stat attpåtil eier 67 % av aksjene, velger å kommunisere miljøansvar (Se Statoil 2001).

1.1 Problemstilling

Oljebransjens rolle i klimadebatten er av vesentlig betydning, da bransjen er en av de aller største bidragsyterne til klimautslipp (Se FN-sambandet 2015). For å sette denne debatten i norske rammer, har jeg her valgt å ta for meg Norges største oljeprodusent, Statoil. I denne sammenheng har jeg valgt å se nærmere på hvilke retoriske virkemidler Statoil tar i bruk i en av sine reklameserier, som er en del av en større kampanje de førte i 2011 (Se McCann 2011). Her vil jeg altså se på hva slags retorikk de tar i bruk for å styrke eget omdømme. Jeg vil også se nærmere på om de kommuniserer miljøansvar i denne reklameserien, og hvilke av de retoriske appellformene de eventuelt tar i bruk når de gjør dette. Derfor er denne oppgavens problemstilling som følger:

Hvilke retoriske strategier bruker Statoil i denne reklameserien for å styrke eget omdømme og kommunisere miljøansvar?

Denne masteroppgaven har dermed som formål å undersøke hvilke retoriske virkemidler Statoil tar i bruk i sine reklametekster, og hvordan de ved hjelp av disse virkemidlene tar for seg temaet miljø. Jeg vil med kritiske øyne se på hvordan de kommuniserer eget miljøansvar, og senere drøfte om denne kommunikasjonen er troverdig. Ved å se på hvilke retoriske virkemidler Statoil tar i bruk i sin reklame, kan vi finne ut hvordan Statoil ønsker å påvirke mottakerne og skape seg et godt omdømme. Min retoriske analyse har et mottakerperspektiv gjennom at jeg vil se nærmere på hvordan reklameserien kan tolkes fra mottakerens synspunkt, og på denne måten kan vi også få innsyn i hvordan Statoil sannsynligvis prøver å overbevise mottakerne ved hjelp av retorikk. Jeg vil også vurdere denne reklameserien i sammenheng med dens retoriske situasjon, og se på tekstens eksterne konstanter og forholdet mellom disse.

I analysedelen vil jeg analysere de forskjellige annonsene hver for seg, før jeg til slutt ser på serien som en helhet. Siden reklameserien jeg har valgt ut for det meste består av verbaltekst, er det også dette som vil være hovedfokus i analysen, men jeg vil også se på de andre elementene vi kan finne i annonsene, og på sammenhengen mellom de forskjellige modalitetene i teksten. Jeg vil se på hvordan de forskjellige modalitetene, med hovedfokus på verbaltekst, spiller sammen for å styrke Statoils ethos. Her vil jeg fokusere på hvordan de retoriske appellformene brukes i kommunikasjon, og spesielt for å kommunisere miljøansvar.

1.2 Oppgavens oppbygning

Jeg vil begynne med å se nærmere på den teoretiske konteksten for oppgaven, og legge frem teorier som er relevante for å svare på problemstillingen i denne oppgaven. Teoriene jeg her skal fokusere på, er først empiri om retorikk. Jeg vil begynne med å komme med litt grunnleggende teori om retorikk, hvor jeg vil greie ut om de retoriske bevismidlene ethos, logos og pathos. Deretter vil jeg si litt om den retoriske situasjon, hvor jeg vil gå nærmere inn på det påtrengende problem, det retoriske publikum og retoriske vilkår. Jeg vil også studere det eksterne pentagrammet i retorikken. Så vil jeg komme med grunnleggende teori angående samfunnsansvar generelt og miljøansvar spesielt. Jeg vil også komme inn på temaet grønnvasking, og si litt om betydningen av dette begrepet. Etter kartleggingen av empirien vil

jeg legge frem hvilken metode jeg har valgt for å finne svar på problemstillingen, før jeg vil gå gjennom materialet jeg har valgt for analyse. Deretter vil jeg i analysedelen av oppgaven se på den retoriske situasjonen til Statoil for å belyse konteksten rundt analysematerialet, før jeg begynner på analysen av materialet jeg har valgt ut. Materialet mitt består av en reklameserie bestående av 6 forskjellige reklameannonser fra Statoil som sto på trykk i 2011 i flere norske aviser og tidsskrifter, og som ble utarbeidet av reklamebyrået McCann. Jeg vil se på hvilke retoriske virkemidler Statoil tar i bruk for å styrke sitt omdømme og senere hvordan de kommuniserer miljøansvar, og drøfte om annonsene utfra de retoriske teoriene jeg har lagt frem i teoridelen og gjennom det eksterne pentagrammet er effektiv og troverdig kommunikasjon, og om den bidrar til å styrke Statoils ethos.

2. Bakgrunn

Jeg ønsker altså å finne ut hvordan Statoil bruker retorikk til å kommunisere om sin egen rolle når det kommer til samfunns- og miljøansvar i sine egne reklametekster. Jeg vil se på hvordan de formulerer seg og hvilke retoriske appellformer de benytter seg av for å gi mottakerne et godt inntrykk av egen virksomhet, og hvordan de forholder seg til miljø. Her vil jeg basere min analyse på teorier fra klassisk retorikk, den retoriske situasjon og organisasjonsretorikk, hvor teorier om samfunnsansvar står sentralt. Innenfor samfunnsansvar vil jeg se nærmere på miljøansvar, med hovedvekt på Ihlens teorier, og undersøke fenomenet grønnvasking. På grunnlag av dette vil jeg begynne med en kort presentasjon av Statoil og si litt om oljens særstilling i det norske samfunnet.

2.1 Statoil

Statoil, eller Den norske stats oljeselskap AS, ble opprettet i 1972, og fikk operatøransvar for et felt, Gullfaks, som det første norske selskapet. Statoil er den største operatøren på norsk sokkel, og er et delprivatisert selskap hvor staten eier 67 % av aksjene. Det er et internasjonalt selskap som i 2012 hadde produksjon i 11 forskjellige land, mens de står for ca. 70 % av olje- og gassproduksjonen i Norge (Se Ryggvik 2015).

På sin nettside skriver Statoil under overskriften ”This is Statoil” følgende: ”Statoil is an integrated, technology-based international energy company primarily focused on upstream oil and gas operations. We are committed to meeting world energy needs in a responsible manner, applying technology and creating innovative solutions” (Statoil 2011). Allerede her tar Statoil stilling til miljødebatten, og uttaler at deres strategi og mål er å forsyne energi til befolkningen på en ansvarlig måte. De skriver også på den norske versjonen av nettsiden sin: ”Måten vi arbeider på er like viktig som de målene vi når. Vi tror at konkurransedyktig avkastning for våre aksjonærer best oppnås gjennom en verdibasert prestasjonskultur, strenge etiske krav og retningslinjer for atferd som fremmer personlig integritet”. Videre på nettsiden skriver de:

Vi bidrar til bærekraftig utvikling med utgangspunkt i vår kjernevirksomhet i de landene vi arbeider i. Vi forplikter oss til å sikre åpenhet, antikorrupsjon og respekt for menneskerettigheter og arbeiderrettigheter. Dette gjelder både våre egne aktiviteter og de delene av verdikjeden som vi har betydelig innflytelse på

Statoil 2009

Her kan vi se at Statoil går inn for å være et selskap som setter samfunnsansvar høyt, og som ønsker å forbindes med høy etikk og moral.

2.2 Oljelandet Norge

Oljen som befinner seg på norsk sokkel ble dannet av organisk materiale som ble begravet i slam og leire, og som etter hvert har blitt utsatt for et enormt trykk. Over millioner av år har dette skapt de oljereservene vi finner under havbunnen på norsk sokkel, og som i dag er en enorm energiressurs (Se Dahlman 2011: 340). Forbruket av olje tok for alvor av etter inntoget av motoriserte kjøretøy på begynnelsen av 1900-tallet, og er i dag fortsatt vår viktigste energiressurs (Se Dahlman 2011: 349). ”I 1970 var bruttonasjonalprodukt (BNP) per innbygger i Norge ca. 10 prosent under gjennomsnittet for OECD-landene. I 2008 var BNP per innbygger det høyeste blant de industrialiserte landene, 24 prosent høyere enn i USA” (Schieflo 2010: 19). Dette setter Norge i en helt spesiell posisjon, ved at petroleumsnæringen sto for hele 15 % av Norges BNP i 2015. Dette er en vesentlig del av Norges inntekter, hvor olje- og gassnæringen også står for hele 39 % av den norske eksporten (Se Regjeringen u.å.). Disse tallene kommer i tillegg fra en tid etter at oljekrisen brøt ut for fullt, og hvor Norge allerede i mange tiår har tjent enorme summer på petroleumsvirksomheten (Se Svendsen 2015).

2.3 Oljens effekt på klimaet

Forbrenning av store mengder fossile brensler har negative konsekvenser for livet på kloden. Dette kan forringe luftkvaliteten og skape giftig smog over byer eller industriområder, sur nedbør, og globale klimaendringer som global oppvarming og høyere havnivåer: ”Future temperature increase will probably cause the sea level to rise, cause more intense tropical storms and disappearing Arctic summer sea ice, as well as more heat waves, aggravating problems such as hunger and poverty” (Kasa 2007/2008: 72-73).

Det er særlig industrilandene som har bidratt til at konsentrasjonen av CO₂ i atmosfæren nå ligger nærmere 40 prosent over før-industrielt nivå. OECDs seneste analyse viser at uten nye tiltak ligger det an til at de årlige utslippene av klimagasser i verden øker med om lag 50 prosent fram mot 2050

Meld. St. 2011-2012

Selv om den største veksten i utslipp av klimagasser er forventet å komme fra utviklingsland i økonomisk vekst, har en rekke land gjennom FNs klimakonvensjon forpliktet seg til å redusere sine utslipp slik at vi oppnår togradersmålet, som vil si en gjennomsnittlig økt temperatur på maks to grader (Se Meld. St. 2011-2012). Gjennom Kyotoprotokollen og Parisavtalen har Norge sammen med flere andre i-land forpliktet seg til å kutte i sine klimagassutslipp, hvor Norge gjennom Klimaforliket har satt seg som mål å kutte i sine utslipp innen 2020:

Utslippet av CO₂ i Norge økte fra 50 millioner tonn i 1990 til 55 millioner tonn i 2010. Ved Klimaforliket er målet å redusere utslippet til 45 millioner tonn innen 2020. En fjerdedel av utslippene kommer fra petroleumsvirksomheten på norsk kontinentalsokkel: Mongstad, Oseberg, Gassco, Hammerfest og Åsgard

Olerud 2016

2.4 Klimadebatten i norsk kontekst

Fokuset på miljø har kommet mer og mer på dagsordenen i Norge siden 1970-tallet. Da ble det satt fokus på lokal miljøforringelse, spesielt ved ødeleggelser for fiskeri og kystnære strøk. På 80-tallet begynte fokuset å handle om global oppvarming, og det ble satt i gang en miljøbevegelse som så på konsekvensene av de menneskeskapte klimaforandringene. Siden da har det vært en kamp mellom næringslivsaktørene og statens økonomiske hensyn og miljøpolitikk (Ihlen 2009: 6). Likevel er norske politikere ganske positive til oljeindustrien. Dette har å gjøre med de enorme inntektene og den sysselsettingen norsk oljeindustri har ført med seg (Se Ihlen 2009: 8).

Regjeringen skriver i Stortingsmelding 21:

Det er regjeringens overordnede mål å bidra til at de FN-ledete klimaforhandlingene fører fram til en bred klimaavtale som sikrer en utvikling i tråd med togradersmålet. En slik utvikling vil ifølge FNs klimapanel kreve at verdens samlede utslipp av klimagasser reduseres med 50–85 prosent fram mot 2050 sammenliknet med nivået i 2000. [...]. Norges mangeårige prioritering av klimapolitikk og vår samlede innsats ute og hjemme, gir oss troverdighet som pådriver og brobygger i det internasjonale klimaarbeidet. Vår prioritering av klimapolitikk skal også bidra til å skape internasjonal enighet om en ambisiøs klimaavtale

Dette viser hvilken rolle Norge har tatt i klimadebatten, hvor vi ønsker å være en foregangsnaasjon i arbeidet for å redusere de globale klimaendringene. Likevel sto Norge i 2012 for 2,1 % av oljeproduksjonen og 3,4 % av gassproduksjonen på verdensbasis (Se Ryggvik 2014).

3. Teori

I dette kapittelet vil jeg presentere teori som er relevant for å studere Statoils reklamekampanje nærmere i lys av deres bruk av retorikk og hvordan de tar stilling til miljøspørsmålet. Jeg vil legge frem grunnleggende teori som er relevant for å svare på oppgavens problemstilling, hvor jeg vil begynne med å greie ut om retorikk. Her vil jeg si litt om hva retorikk er, gjøre rede for de retoriske bevismidlene, den retoriske situasjon og det eksterne pentagrammet. Deretter vil jeg komme med relevant teori om næringslivets samfunns- og miljøansvar, og hvordan selskaper kan styrke sitt omdømme gjennom bruk av strategisk kommunikasjon av miljøansvar.

3.1 Retorikk

Retorikk handler om *overbevisning* eller *overtalelse* gjennom språkbruk. Retorikken stammer fra antikkens Hellas rundt 400- og 300-tallet f.Kr., men er fortsatt svært gjeldende i vår tid (Se Bakken 2009: 11-13). Retorikk handler om å bruke språket til å endre hvordan andre mennesker tenker og handler, og skape en eller annen form for *forandring*. I Aristoteles' avhandling *Retorikk* finner vi den grundigste fremstillingen av retorikken i antikkens Hellas, som også dagens retorikk tar utgangspunkt i. Selv om retorikk har hatt perioder i historien hvor det har vært både mer og mindre i fokus, kan vi si at retorikk i dag er mer aktuelt enn noen gang, da vi lever i en verden hvor vi kontinuerlig blir bombardert av inntrykk fra utallige hold som prøver å overbevise oss. For å kunne ta rette avgjørelser er det viktig at vi kjenner til hvordan og hvorfor avsenderne prøver å påvirke våre meninger og handlinger til egen fordel.

”[R]etorikken er evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale” (Aristoteles 2006: 27). Retorikken er overførbar til alle felt for å se hva som kan skape troverdighet (Se Aristoteles oversatt 2006: 27). I moderne tid har vi utvidet retorikkbegrepet til å ikke bare handle om muntlige taler, noe som var tilfellet i antikken, men også til å gjelde skriftlige og sammensatte tekster. Vår tid er fundamentalt forskjellig fra antikkens Hellas, og retorikken er tilpasset den virkeligheten vi i dag er en del av (Se Kjeldsen 2013: 54). Dagens kommunikasjon skiller seg sterkt fra kommunikasjonen som fantes under antikken. I vår tid, mediasamfunnet, er kommunikasjonen ofte multimedial og har ofte ikke én konkret avsender (Se Kjeldsen 2013: 56-57).

Jens E. Kjeldsen definerer retorikk som *hensiktsmessig og virkningsfull kommunikasjon*, hvor han snakker om kommunikasjon fra en aktør som ønsker en respons eller handling fra noen

bestemte mottakere. Avsenderen av budskapet bruker sin troverdighet, gode argumenter og sakens innhold, i tillegg til en funksjonell og overbevisende utforming for å påvirke mottakerne av budskapet, i tillegg til at hun må ta hensyn til mottakernes følelser, karaktertrekk og posisjoner (Se Kjeldsen 2013: 24-25). Det er også blitt lagt mye vekt på de negative sidene ved retorikk, og den makten en god retoriker sitter i besittelse av (Se Bakken 2009: 12). Derfor er det viktig å avdekke hvilke virkemidler aktører tar i bruk når de utøver retorikk, og med hvilken hensikt de gjør dette, noe vi kan finne frem til gjennom å analysere en kommunikasjonshandling.

Det finnes to forskjellige oppfatninger av retorikk, nemlig *snever persuasio* og *bred persuasio*. Snever persuasio er den oppfatningen som er mest tradisjonell, og ”innbefatter kommunikasjon i situasjoner hvor det hersker divergens med hensyn til opplevelse, mening og forståelse” (Kjeldsen 2013: 18), mens bred persuasio ”innbefatter enhver kommunikasjon som fremstiller et emne for tilhørerne slik at de aksepterer det, forstår det eller medopplever det” (Kjeldsen 2013: 18).

3.2 De retoriske bevismidlene

Innenfor antikkens retorikk delte Aristoteles det han kalte de overtalende momenter, eller de retoriske bevismidlene, inn i to former: de ikke-fagtekniske og de fagtekniske. ”De ikke-fagmessige bevismidlene er de som ikke er frembrakt av taleren, og ikke er en del av retorikk. Det er de fakta, kjensgjerninger og elementer som foreligger på forhånd” (Kjeldsen 2013: 31). For at taleren skal kunne bruke disse ikke-fagtekniske bevismidlene, må hun benytte seg av de tre fagtekniske bevismidlene *ethos* (troverdighet), *logos* (resonnement) og *pathos* (følelser): ”Av de overtalelsesmidler som skaffes tilveie gjennom talen finnes tre slag: Noen beror på talerens personlige karakter, andre på den tilstand tilhøreren settes i, atter andre på selve argumentasjonen, ved den beviskraft den har, reell eller tilsynelatende” (Aristoteles 2006: 27). Gjennom disse bevismidlene kunne de antikke talerne overtale sine tilhørere (Se Bakken 2009: 33-34). De retoriske bevismidlene henger tett sammen, og de kan i noen situasjoner være vanskelige å skille fra hverandre. I denne oppgaven vil jeg fokusere på de fagtekniske bevismidlene. Videre i denne oppgaven vil jeg si litt om hvordan man kan skape overtalelse ved hjelp av disse tre retoriske appellformene.

3.2.1 Ethos

Det er viktig at taleren fremfører talen sin slik at hun fremstår troverdig. Dette handler om talerens karakter, og her sier Aristoteles at vi vurderer avsenderens troverdighet ut fra de tre karaktertrekkene *forstandighet, dyd og velvilje*:

Med forstandighet menes at avsenderen fremstår som kompetent innenfor det området han uttaler seg om, og at han generelt ser ut til å kunne ta fornuftige avgjørelser. Med dyd menes at avsenderen har god moral og gjør gode gjerninger, og at han dermed ikke kan mistenkes for å bedra eller villedde oss. Og med velvilje menes at avsenderen er vennlig og villig stemt overfor oss og tydelig signaliserer at han vil vårt beste.

Bakken 2009: 34

Ethos er dynamisk og forandrer seg hele tiden. Hver eneste gang du kommuniserer med noen, forandrer ditt ethos seg, alt etter hvordan du fremstår for tilhørerne i den spesifikke situasjonen. Troverdighet er noe man tildeles av mottakerne og ikke noe man *har*, og derfor vil en talers ethos variere utfra tilhørerens oppfatning. Ethos er med andre ord ”*den oppfatningen en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt*” (Kjeldsen 2013: 119).

Vi kan skille mellom *innledende, avledet og endelig* ethos. Det innledende ethos er den oppfatningen tilhørerne har av avsenderen allerede før hun begynner å tale. Det handler om de forhåndsinnstillingene og den forutinntatthet som mottakerne sitter inne med av avsenderen fra før av, altså før de i det hele tatt har mottatt avsenderens budskap. ”De fleste empiriske studier av innledende ethos viser at jo større grad av relevans en avsenders bakgrunn og personlige karakteristika har for det denne personen taler om, desto større kan vi anta at holdningspåvirkningen vil være” (Kjeldsen 2013: 126). Vi kan altså si at innledet ethos legger grunnlaget for troverdigheten til taleren, men hun kan alltid avlede dette bildet gjennom talen, og skaper slik et avledet ethos med kommunikasjonen (Se Kjeldsen 2013: 125.127).

Avledet ethos handler om hvordan selve kommunikasjonshandlingen *avleder* ethos, altså det ethos som skapes under kommunikasjonen. Avsenderens ethos skapes og endres gjennom kommunikasjonen og de retoriske valgene taleren tar, og gjennom de handlingene hun utfører. Her er det viktig å ta hensyn til mottakernes forventninger til talen, og for å overbevise tilhørerne vil det ofte være lurt å bruke argumentasjon som ikke er forventet av mottakerne, spesielt effektivt vil argumentasjonen være hvis den går mot talerens egne interesser. Dette

bryter med mottakernes forventninger til taleren (Se Kjeldsen 2013: 127-133). Kjeldsen skriver at "[n]år vi opplever at en person – selv om han har noe å tape – på denne måten bøyer seg for sakens fakta og kommuniserer ærlig og redelig, opplever vi han som troverdig. Han fremstår som en person som ønsker å formidle sannheten, og ikke kan gjøre annet" (Kjeldsen 2013: 130).

Til slutt har vi *endelig ethos*, som er det inntrykket tilhørerne sitter igjen med etter at du er ferdig med fremføringen av kommunikasjonen. Endelig ethos er et resultat av svingningene mellom innledende og avledet ethos. Endelig ethos er også fremtidens innledende ethos, ved at det inntrykket tilhørerne sitter igjen med av troverdigheten din som taler, er det samme som det innledende ethos i neste kommunikasjonshandling (Se Kjeldsen 2013: 133-135).

En avsenders ethos er konstant i forandring, og hver gang vi mennesker kommuniserer, settes vårt ethos på spill.

Hver situasjon skaper en ny endelig ethos – styrket eller svekket. Til sammen er alle de situasjoner vi blir sett og hørt i, med på å bygge en mer stabil og lengre varende ethos. De skaper en mer generell oppfatning av hvem vi er. [...] Jo flere situasjoner, hendelser og uttalelser av samme art et menneske blir kjent for, desto mer skaper det dette menneskets karakter

Kjeldsen 2013: 134-135

Derfor er det så viktig at avsendere, spesielt når det kommer til politikere og bedrifter, alltid fremstår på best mulig måte slik at de skaper og opprettholder et godt ethos for offentligheten.

3.2.2 Logos

Appellformen *logos* handler om at taleren fremstiller noe som sant eller sannsynlig. Jonas Bakken (2009) skriver at det er to elementer som må oppfattes av tilhørerne på en slik måte, nemlig *beskrivelsene* og *argumentasjonen*. Sanne eller sannsynlige beskrivelser innebærer at beskrivelser taleren frembringer angående omverdenen, slik som gjenstander, personer eller andre elementer i vår virkelighetsoppfatning, må kunne aksepteres av tilhørerne. Når det gjelder argumentasjonen må både påstandene, vår underbyggelse av påstandene gjennom argumenter, og relasjonen mellom argument og påstand, fremstå som sannsynlige for tilhørerne for å kunne være overbevisende. Budskapet må derfor stemme overens med

tilhørernes oppfatning av virkeligheten, altså med deres kunnskap om tilværelsen. Dette kalte de antikke retorikerne for *doxa*. Her kan vi dele opp i universell doxa, altså universelle, eller allmenmenneskelige erfaringer, kulturell doxa, altså de oppfatninger og erfaringer vi får fra våre sosiale fellesskap, og til slutt har vi de individuelle doxa, som varierer fra person til person utfra våre egne virkelighetsoppfatninger (Se Bakken 2009: 44-45).

Argumentasjon er noe av det viktigste for en taler som ønsker og overtale sitt publikum. Innenfor slik overtalende språkbruk har vi *påstander* og *argumenter*. Påstander er ”utsagn om hvordan verden er, var eller skal/bør bli”, mens argumenter på sin side er ”utsagn som begrunner hvorfor en gitt påstand er sann eller sannsynlig” (Bakken 2009: 45). Når man skal undersøke en retorisk tekst, er det viktig å se på hva slags argumentasjon og hvilke påstander som blir brukt, vurdere om disse er logisk gyldige og se på hvilken overtalelseskraft de har hos mottakerne.

3.2.3 Pathos

Aristoteles’ siste appellform spiller på mottakerens følelser, og kalles for pathos. Jonas Bakken (2009) legger vekt på at følelsene er en viktig del av overtalelse på flere måter, hvor han sier at 1) for at en retoriker skal klare å holde på *oppmerksomheten* til tilhørerne sine, er hun nødt til å skape et *følelsesmessig engasjement* hos mottakerne av hennes budskap for at de ikke skal begynne å kjede seg. 2) Tilhørernes følelser har *innvirkning på hvordan saken vurderes* av tilhørerne. 3) Følelser kan også fungere som *premisser for argumenter*, ved at forskjellige følelser kan styre hvordan vi stiller oss til en sak. 4) Til slutt sier Bakken at våre følelser har en *motiverende funksjon*, gjennom at de kan få tilhørerne til å utføre en aktiv handling, noe som ofte er poenget med en retorisk tale eller tekst (Se Bakken 2009: 39-40).

Når det kommer til følelser, legger Aristoteles vekt på at det i mange tilfeller er de unge som det er mest hensiktsmessig å rette seg mot i et retorisk budskap, fordi ”unge mennesker som regel er impulsive, og de lar seg lett rive med av følelsene” og at ”[e]ldre mennesker har derimot erfart hvor mye vondt livet kan by på, og de vil derfor som regel være mistroiske og smålige” (Bakken 2009: 41). Når det kommer til det vi anser som ”voksne” mennesker, eller i Aristoteles’ betegnelse mennesker i ”*den modne alderen*”, så ligger de et sted mellom unge og eldre i hvor lett de kan overtales ved hjelp av følelsesappellen.

Sjansen for å overtale noen blir altså sterkere hvis de rette følelsene blir vekket i deres bevissthet. Bakken (2009) sier at det finnes to strategier for å få frem de ønskede følelsene hos mottakerne, nemlig 1) ”*selv å gi uttrykk for den følelsen man ønsker at mottakerne skal fylles av*” (Bakken 2009: 41-42). Her er det samtidig viktig at taleren ikke lar følelsene ta overhånd, men at følelsesappellen brukes bevisst og planmessig. 2) Den andre strategien fokuserer på at taleren må henvende seg til mottakerne og ”*presentere dem for en type situasjon som normalt vekker nettopp denne følelsen*” (Bakken 2009: 42) som taleren ønsker å oppnå i deres bevissthet. I antikken ble dette ofte gjort gjennom ”*å gi detaljerte skildringer av følelsesvekkende situasjoner*” (Bakken 2009: 42). På denne måten kan tilhøreren sette seg mentalt inn i situasjoner.

3.3 Den retoriske situasjon

Kontekst er svært vesentlig innen kommunikasjon, hvor budskapet må tilpasses omgivelsene for at det skal godtas av mottakerne. Den retoriske kommunikasjonen er laget for å løse et problem eller skape en forandring. Lloyd E. Bitzer (1968) skriver at retorisk kommunikasjon kan sammenlignes med et svar som oppstår som respons på et spørsmål. Han legger vekt på at ”[d]et gjelder å gjøre det som kreves i situasjonen” (Kjeldsen 2013: 80), og at den retoriske situasjonen derfor krever bestemte retoriske responser. Det er også dette som ligger innad i begrepet *kairos*, som stammer fra antikken og som fokuserer på de retoriske mulighetene som ligger i en situasjon. Kairos handler altså om å kunne overtale mottakerne, hvor det er viktig at avsenderen velger seg *det rette øyeblikket* for å fremføre sin tale, og tilrettelegger seg situasjonen. Dette er like aktuelt i dagens kommunikasjon som under antikken. Alle situasjoner er forskjellige, og det handler derfor om å velge *rett ord til rett tid*. Det er helt avgjørende for en retoriker at det rette øyeblikket gripes mens det er der. Det handler også om å gripe de retoriske mulighetene som finnes i en situasjon, og se på dem som en mulighet til å handle. Det er altså den retoriske situasjonen som gir mulighet for overtalelse, og gir taleren anledning til å fremme sin sak. Benyttes ikke denne anledningen, forsvinner det rette øyeblikket. Dette øyeblikket er derfor svært kritisk, og gjør situasjonsfornemmelse så viktig for en retoriker (Se Kjeldsen 2013: 80).

Begrepet *aptum* innebærer å kommunisere *det som sømmer seg* eller *det som passer seg* i en situasjon. I retorikken kan vi dele det passende inn i to:

For det første må det være et passende forhold mellom taleren og talen på den ene side, og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre side. Denne avstemtheten av talen som sosial hendelse kaller vi for det eksterne eller det ytre aptum. For det andre må det være et passende forhold mellom de enkelte bestanddeler i talen som et samlet "kunstnerisk" verk kaller vi for det interne eller det indre aptu"

(Kjeldsen 2013: 71)

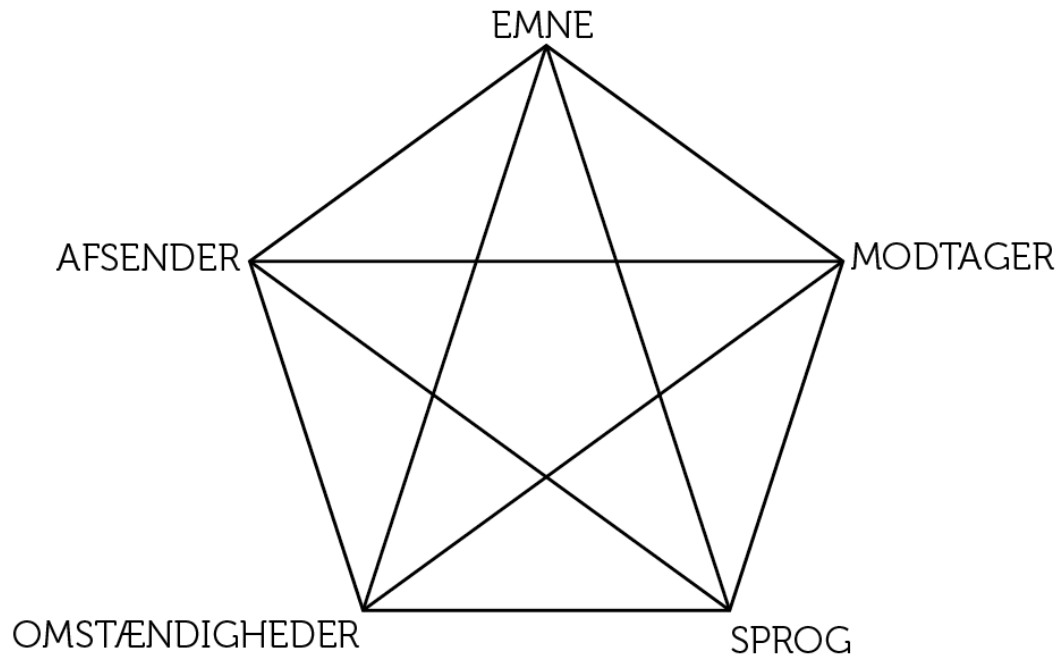
Det eksterne og det interne aptum innebærer noen *konstante faktorer* i en retorisk talesituasjon, som må være passende ovenfor hverandre for at den retoriske ytringen skal være vellykket og formålstjenlig (Se Kjeldsen 2013: 71-72). Disse faktorene og deres forhold overfor hverandre er godt illustrert i det *eksterne og interne pentagrammet*. Jeg kommer ikke til å se på det interne pentagrammet i denne oppgaven, men holde meg til det eksterne pentagrammet

3.3.1 Det eksterne pentagrammet

Eksternt aptum betyr at kommunikasjonen må være *sømmelig*, mens den på andre siden må være *formålstjenlig*. Disse to henger tett sammen, og er avgjørende for at en tale skal være overbevisende for tilhørerne. Både de ordene taleren velger og måten hun sier dem på er viktig her. Både taleren og talen må virke mest mulig overbevisende for mottakerne, og dette er avgjørende for å lykkes med retoriske ytringer. Det finnes forskjellige talestiler som passer til forskjellige saker og til forskjellig publikum, og det er aldri kun én av disse som er den rette (Se Kjeldsen 2013: 71).

Det må være et passende forhold mellom fem *konstante faktorer* i en retorisk talesituasjon. Det er dette vi kan undersøke ved å se på det som blir kalt den eldste kjente kommunikasjonsmodellen, hvor den antikke retorikeren Cicero deler opp i fem konstante faktorer i en retorisk talesituasjon: "taleren (orator), saken (causa), talestilen eller språket (genus orationis), tilhørerne (auditor) og de konkrete omstendighetene" (Kjeldsen 2013: 72). Siden moderne retoriske situasjoner på mange måter skiller seg fra de antikke talesituasjonene, skriver Kjeldsen at vi i stedet kan klassifisere konstantene på denne måten, for å inkludere retorikk som finnes i medier og i andre sammenhenger: "1. avsendere, 2. saken, 3. uttrykksmåten (inkl. mediet), 4. mottageren og 5. de konkrete omstendighetene" (Kjeldsen 2013:72). For at en retorisk situasjon skal fungere overbevisende på tilhørerne, må forholdet mellom disse konstantene være passende.

Den eksterne pentagrammet ser altså slik ut, og illustrerer de fem konstantenes forhold overfor hverandre:



Kjeldsen 2013: 73

Det eksterne pentagrammet viser altså de fem retoriske konstantene som vi finner i alle retoriske situasjoner. Denne modellen illustrerer det eksterne aptum, og viser forholdet mellom konstantene i kommunikasjonen. Når disse konstantene er forenlige og passende med hverandre, vil vi vanligvis ikke tenke over det. Det er når disse konstantene ikke passer overens med hverandre at det blir synlig. Med andre ord, "[d]et må være samsvar mellom uttrykk og innhold" (Kjeldsen 2013: 74). For at en kommunikasjonshandling skal være overbevisende, er det derfor svært viktig at uttrykksformen samsvarer med innholdet i kommunikasjonen. "På samme måte må enhver taler passe til saken, uttrykksformen og situasjonen" (Kjeldsen 2013: 74). Taleren må være påpasselig med å velge den talestilen som passer best overens med saken og den situasjonen som man befinner seg i. En god retoriker evner å blande forskjellige stiltyper og veksle mellom dem for å skape overbevisning til sin sak. En god taler har derfor god fornemmelse for *kairos* (Se Kjeldsen 2013: 75). Det eksterne pentagrammet fungerer derfor godt å bruke som utgangspunkt for en kritisk drøfting av

kommunikasjon, og om kommunikasjonen er effektiv og troverdig gjennom at de fem konstantene er passende til hverandre

3.3.2 Det påtrengende problem

En forutsetning for at det skal oppstå en retorisk situasjon, er at det finnes et *påtrengende problem* som kan løses eller modifiseres gjennom retorisk kommunikasjon. Kjeldsen beskriver dette slik: ”Hvis det ikke fantes komplikasjoner og påtrengende problemer, ville det ikke vært bruk for noen tilpasning. Det ville ikke være bruk for retorisk utforskning, debatt og argumentasjon, for det ville ikke være noen grunn til å skape endring gjennom kommunikasjon” (Kjeldsen 2013: 81). Overalt hvor vi beveger oss vil det finnes mennesker i konflikt og med andre meninger, og derfor er vi avhengige av å bruke kommunikasjon for å løse slike konflikter. Det påtrengende problem kan sees på som et problem, en mangel, en ufullkommenhet, en utfordring eller en forventning. Det er med andre ord noe som hindrer oss i å oppnå det vi ønsker, og noe som vi ønsker og kan endre gjennom kommunikasjon.

Det påtrengende problem styres også av mottakernes forventninger til avsenderen, og at hun uttaler seg på en passende måte til situasjonen. Det som derimot er avgjørende for det påtrengende problem i retorikken, er at det kan løses eller modifiseres gjennom kommunikasjon (Se Kjeldsen 2013: 81). Det påtrengende problem innen retorikken må ha en mulighet til å bli endret til det bedre gjennom kommunikasjon, og må adresseres til noen som har mulighet til å løse dette problemet. ”Et påtrengende problem som ikke kan modifiseres eller løses, er ikke retorisk” (Kjeldsen 2013: 81). En taler må altså ha en egeninteresse av å utføre retorisk kommunikasjon for å endre en situasjon eller skape overtalelse: ”Et retorisk påtrengende problem består av et *faktisk forhold* pluss en relasjon til en *interesse*” (Kjeldsen 2013: 82). Med dette menes det at noen må ha et engasjement knyttet til de faktiske forholdene, ved at det påtrengende problemet inviterer til handling – det er dette som gjør det retorisk.

3.3.3 Retorisk publikum

En retorisk handling er avhengig av å ha et publikum.

Retorikk er adressert kommunikasjon, den søker en bestemt form for svar eller respons hos dem som tiltales. Retoriske henvendelser skaper forandring ved å påvirke tanker,

beslutninger og handlinger hos personer som kan bidra til å skape forandring. Derfor krever en retorisk situasjon alltid et publikum

Kjeldsen 2013: 83

For at det skal være noe poeng for en taler å bruke sin energi og tid på å anvende retorisk kommunikasjon for å løse et påtrengende problem, må hun adressere talen sin til de menneskene som kan påvirkes og som kan løse det påtrengende problemet. Det er disse menneskene som utgjør det *retoriske publikum*. Dette publikummet må altså være påvirkelige, samt ha mulighet og vilje til å skape den forandringen som taleren ønsker (Se Kjeldsen 2013: 83-84).

Kjeldsen (2013) legger vekt på at det finnes forskjellig grad av *lydhørhet* overfor påtrengende problemer. Denne graden av lydhørhet avhenger av 1. *Graden av interesse*, 2. *Muligheten for å konfrontere og endre problemet*, 3. *Risiko*, 4. *Plikt og forventninger*, 5. *Kunnskap og fortrolighet* og 6. *Krav om umiddelbar behandling* (Se Kjeldsen 2013: 85-86).

3.3.4 Retoriske vilkår

De retoriske vilkårene handler om hvilke *muligheter og begrensninger* taleren må forholde seg til. ”Vilkårene er de rammene som taleren må arbeide innenfor, og som han samtidig må benytte for å endre situasjonen” (Kjeldsen 2013: 86). Dette handler om de sosiale rammene innenfor en retorisk situasjon som bestemmer på hvilken måte publikum kan reagere på en retorisk ytring. Disse vilkårene kan fremtvinge den ønskede responsen fra mottakerne, og med dette føre til den handlingen som taleren ønsker.

Vi kan dele de retoriske vilkårene inn i *fysiske og kulturelle* eller *psykiske* retoriske vilkår. ”De fysiske (eller tekniske) kan være de begrensninger og muligheter som forskjellige medier gir” (Kjeldsen 2013: 87). De kulturelle vilkårene handler om de kulturelle omstendighetene og holdningene til en gruppe mennesker i et samfunn, mens de psykiske vilkårene omhandler de personlige holdninger og følelser hver enkelt av oss sitter inne med. Disse kan ofte være vanskeligst å overkomme (Se Kjeldsen 2013: 87). Det er avgjørende at taleren er bærer av kunnskap til de kulturelle og psykiske vilkårene som hennes målgruppe innehar, og velger den målgruppen med de kulturelle og psykiske vilkårene som er mest lydhør for sitt budskap. Det er også svært viktig at hun velger det mediet som passer best til disse omstendighetene, og formulerer seg på en måte som passer overens med de mulighetene (og begrensningene)

mediet gir. Disse tre retoriske vilkårene må balanseres og tilpasses opp mot hverandre for at taleren skal lykkes med overtalelse.

3.4 Samfunnsansvar og omdømme

Retorikk handler om overtalelse av en gruppe mennesker. Reklame, derimot, kan deles inn i *overtalende* og *informativ* reklame. Overtalende reklame har som hensikt å påvirke folks holdninger og adferd, og har derfor mange likhetstrekk med retorikken, mens informativ reklame kjennetegnes ved å informere om produktet og dets egenskaper på en saklig og nøytral måte. Disse to kan gruppene kan i enkelte tilfeller være vanskelige å skille og kan skli over i hverandre (Se Vikøren & Pihl 2016).

Når det gjelder reklame fra en aktør som driver med miljøforringende virksomhet, slik som Statoil, er det viktig å avdekke hvilke virkemidler de bruker, slik at vi kan ta en gjennomtenkt beslutning i forhold til om dette er en næring man ønsker å støtte. Oddgeir Tveiten skriver i *Storyland* (2009): ”En handling blir meningsfull når vi vet hvorfor noen utfører den, hva hensikten med den er” (Tveiten 2009: 56). Vi må altså se på hva avsenderen ønsker å oppnå gjennom sin kommunikasjon, hvilken reaksjon hun ønsker å få fra sitt publikum. En definisjon på makt, er at ”den har makt som kan få andre aktører til å handle slik den selv vil” (Tveiten 2009: 56). Ved hjelp av dette utsagnet kan vi se på reklame i lys av maktbegrepet, siden målet med reklame er å påvirke og få noe til å handle. Avsenderen av et reklamebudskap bruker reklame til å skape seg og opprettholde et godt omdømme, slik ”at virksomheten opprettholder sin legitimitet eller *license to operate*” (Brønn & Ihlen 2009: 17). For å opprettholde denne legitimiteten, må virksomheten innfri til forventningene fra sine omgivelser angående deres atferd og produktkvalitet (Se Brønn & Ihlen 2009: 18). Siden det i dag nærmest er et krav fra samfunnet om at næringslivsaktører skal drive samfunnsansvarlig, er det svært viktig at kommunikasjonen av samfunnsansvar samsvarer med den graden av samfunnsansvar organisasjonen i virkeligheten bedriver.

Øyvind Ihlen skriver at: ”Dagens mektigste institusjon er trolig korporasjonen. Over halvparten av verdens 100 økonomier tilhører selskap som Exxon Mobile, Wal-Mart og Royal Dutch Shell” (Ihlen 2007: 81). Det er på grunnlag av dette at det er så viktig å avdekke hvilke mål som ligger bak korporasjonenes arbeid, og hvilke strategier de bruker for å nå sine mål. Makt handler også om meningsdannelse, da meninger er dynamiske ved at de stadig formes og reformuleres (Se Tveiten 2009: 57). I den norske oljebransjens tilfelle er det om å gjøre og

skape en positiv holdning til oljeproduksjon og –forbruk, slik at aktørene innenfor denne næringen får tjent profitt på sin virksomhet. Derfor kan vi se på *hvordan* disse aktørene velger å fremstille seg selv og sin virksomhet, ved å se på hvilke virkemidler de tar i bruk i sin kommunikasjon. Et annet spørsmål som man kan stille seg i denne sammenheng, er hvordan bransjen gjennom sin kommunikasjon med omverdenen velger å *legitimere* egen virksomhet, som har sine utfordringer ved å være en bransje som bidrar til forringelse av miljøet, både lokalt og globalt.

Forholdet mellom samfunnsansvar og omdømme kan være problematisk:

På den ene siden kreves det at selskapene kommuniserer om samfunnsansvar, men på den andre siden skaper mye kommunikasjon om samfunnsansvar skepsis. Spesielt når legitimiteten til et selskap er tynnslitt i utgangspunktet, vil kommunikasjon om samfunnsansvar kunne framprovosere ytterligere spørsmål

Ihlen 2011: 75

Hvis mottakerne ikke betrakter budskapet som legitimt eller hvis det ikke stemmer overens med det virkelighetsbildet de har fra før av bedriften, så vil bedriftene risikere at omdømmet svekkes. ”Internasjonalt er det påvist at mange bedrifter som er i hardt vær, gjerne forsøker å kjøpe seg godvilje gjennom å gi penger til veldedige formål. I mange sammenhenger brukes det mer på å promovere de sosiale tiltakene enn på selve tiltakene” (Ihlen 2011: 58).

Det finnes mange forskjellige syn på forholdet mellom etikk og hvilket ansvar næringslivet har.

Et vanlig argument for samfunnsansvar er at næringslivet har et moralsk ansvar for å korrigere de sosiale problemene som forretningsvirksomhet forårsaker. Det er poengtert at bedrifter bare kan oppnå profitt på grunn av infrastrukturen som samfunnet har skapt, og derfor at næringslivet står i gjeld til samfunnet

Ihlen 2011: 67

Øyvind Ihlen legger også vekt på at samfunnsansvar som strategisk kommunikasjon har positive effekter, gjennom at det kan føre til at næringslivet går inn for å sette inn positive tiltak for samfunnet. Det skaper et potensiale for etisk praksis, noe bedriftene tjener på ved at

å bruke dette i sin strategiske kommunikasjon for å bygge et godt omdømme. Ihlen legger vekt på at det handler om å balansere bedriftens interesser med samfunnets interesser. Slik tilpasser næringslivet seg mer samfunnets interesser og skaper bedre kommunikasjon mellom partene. Han sier at det er lett for bedrifter å se på samfunnsansvar i lys av egne normer og verdier, og derfor at "[s]trategisk kommunikasjon kan hjelpe til med å utvide denne horisonten ved å identifisere sosiopolitiske temaer som vil påvirke organisasjonen, og peke på hvilke holdninger og forventninger som finnes blant virksomhetens interessenter" (Ihlen 2011: 77). Det vil si at næringslivet må involvere seg mer i samfunnet og se på hvilke holdninger som råder i media og i samfunnet forøvrig, og dermed jobbe for å tilpasse seg disse.

Strategisk kommunikasjon kan hjelpe ledelsen med å skjønne hvilket etisk klima som råder, definere og raffinere en bedrifts forståelse av sitt samfunnsansvar, hjelpe til med å utvikle koder, utvikle strategier for å kommunisere med publikum om hvilke verdier selskapet styres etter, og hjelpe bedriften med å unngå kriser som følge av manglende samfunnsansvar

Ihlen 2011: 77

Det er stor forskjell på om aktører i næringslivet velger å kommunisere om samfunnsansvar eller ikke. Det er en stor økning i bedrifter som velger å inkludere samfunnsansvar i sin strategiske kommunikasjon, nettopp fordi det har vært en så stor økning i samfunnets fokus på dette. Spesielt i Norge er kommunikasjon av samfunnsansvar noe som prioriteres i stor grad: "I Norge er det imidlertid lovpålagt med rapportering om miljø, likestilling og spørsmål knyttet til helse, miljø og sikkerhet, og derfor kan en si at alle de 50 største norske selskapene på en eller annen måte kommuniserer om enkelte viktige aspekter ved samfunnsansvar" (Ihlen 2011: 78). Likevel er det store forskjeller i hvordan og i hvilken grad de kommuniserer dette.

I vår tid blir det nærmest satt sosiale krav til at aktører skal drive miljøvennlig virksomhet, i tillegg til at det å vise samfunnsansvar har mange positive ringvirkninger for selskaper.

Sikkerhetsnettet som følger av at man har godt omdømme for å være samfunnsbevisst, en god samfunnsborger, kan verne organisasjonen mot at partnere og ansatte vender dem ryggen, mot boikott fra aktivister eller kunder og mot faren for angrep fra mediene. En plattform av muligheter basert på virksomhetens samfunnsansvar består

av engasjerte medarbeidere, lojale kunder, positiv mediedekning og støtte fra aktivistgrupper. Dette påvirker i sin tur bedriftens prestasjoner, som hvis de er gode, virker positivt inn på omdømmet

Brønn & Ihlen 2009: 212

For bedrifter er det derfor svært viktig at de følger med i mediebildet og tilrettelegger seg samfunnets og folkets interesser. De må se på hva slags aktivitet som godtas av samfunnet, og hva som ikke gjør det. På denne måten unngår bedriften samfunnskonflikter og negativ omtale rettet mot egen virksomhet, og kan vinne på dette i lengden ved å knytte positive følelser til virksomheten. Likevel må ikke troen på virkningene av samfunnsansvar overdrives. Flere forskere mener også at de positive ringvirkningene av samfunnsansvar ikke er så lønnsomme som mange har hevdet, men at kvalitet og pris nesten alltid er de viktigste faktorene for forbrukere (Se Brønn & Ihlen 2009: 213-214).

Ihlen skriver at ”selv om organisasjoner drives av egeninteresse, så blir denne nødvendigvis temmet av mediens kritiske dekning og andres synspunkter” (Ihlen 2007: 82). Når det kommer til en organisasjons forhold til omgivelsene, er retorikk derfor helt essensielt. Det er viktig at organisasjoner tar hensyn til omgivelsene og interessenter. For å skape et godt omdømme for bedriften må den arbeide aktivt for å bygge en merkevare som kundene kjenner til og har positive assosiasjoner til. ”Merkevarebygging bør være knyttet opp mot en strategi eller en tenkemåte som har til hensikt å synliggjøre et mål som ligger fremover i tid og utenfor øyeblikket. Altså en strategisk og kontekstuell innretning” (Kristiansen & Nordhaug 2007: 125). Det er dette vi kaller for ”Branding”.

Vi har den samme holdningen til bedrifter som vi har til mennesker; noen stoler vi på, mens vi har mistillit til andre. Det er derfor aktører lager egne navn både til bedriften og til produktene sine. Dette kan vi kalle *den personifiserte virksomhet*, noe som former hvilke bedrifter vi har tillit til og ikke. Et viktig prinsipp for den personifiserte virksomhet er identifikasjonsfaktoren. Det vil si at merkevaren og forbrukerens personlighet må samstemme, hvor bedriften ønsker å skape noe som er attraktivt for forbrukeren å oppnå, en følelse av identitet og gjenkjennelse i produktet de ønsker å selge. Troverdigheten til et merke bygges over tid, og er sammenlagt av de forskjellige handlinger og ytringer som bedriften kommer med. Det er dette som er ethos i praksis, og som kan skape tilbakevinnende, lojale kunder (Se Kristiansen & Nordhaug 2007: 126).

Når det kommer til hvordan næringslivet bør kommunisere om samfunnsansvar, handler også dette i stor grad om å få samfunnet til å identifisere seg med organisasjonen. Det handler om å skape en tilhørighet blant forbrukerne til organisasjonen, hvor samfunnet og næringslivet deler samfunnsmessige bekymringer (Se Brønn & Ihlen 2009: 220). Det er gjort mye forskning på forbrukernes adferdsmønstre og hva de legger mest vekt på når det velger et produkt, og selv om samfunnsansvar ikke er verken den eneste eller den viktigste grunnen til at en vare blir valgt fremfor en annen lignende vare, så har forskning vist at dersom kvalitet og pris er den samme, så foretrekker norske forbrukere samfunnsansvarlige aktører (Se Brønn & Ihlen 2009: 220). I tillegg er de norske forbrukerne svært positive til at næringslivet kommuniserer om det de gjør innen samfunnsansvar.

Dagens teknologi fører med seg mange muligheter, men bidrar også til en viss risiko for bedrifters omdømme. Gjennom moderne teknologi er det enklere å føre en dialog med forbrukerne, men negative sider ved bedriften kan også komme frem i lyset.

Omdømmerisiko er risikoen for tap av opplevd tillit og tiltro til organisasjonen som kan forringe ressurser eller planer slik at man ikke når de målene man har satt seg. [...] Videre er det en risiko for at organisasjonen blir utsatt for negativ publisitet knyttet til produktene, driften eller interne prosesser. Dette kan få økonomiske konsekvenser for organisasjonen

Brønn & Ihlen 2009: 19-20

Vi kan si at den digitale teknologien har ført til ”en form for pressgruppesituasjon som endrer maktbalansen innenfor nasjonalstatens rammer” (Tveiten 2009: 47). Grunnet allmennhetens nye muligheter til å ytre sine meninger på den offentlige arena, vil organisasjoner dra stor nytte av å holde sin virksomhet på det rene. Nekter aktører å bruke dine egne kommunikasjonskanaler til dialog med offentligheten, er det derimot stor mulighet for at forbrukerne tar i bruk andre kanaler til å si sin mening om deres virksomhet.

Det er store forskjeller på i hvor stor grad bedriftene velger å kommunisere om miljøansvar. Det kan lønne seg for bedrifter å ta i bruk toveiskommunikasjon i stedet for enveiskommunikasjon av samfunnsansvar. Toveiskommunikasjon fører i større grad til dialog mellom bedriften og deres interessenter, hvor det er viktig at bedriften virkelig hører etter hva

interessentene er opptatt av og hva de har å si. ”Dialog kan dessuten potensielt skape ansvarlighet både på et individuelt plan og på et organisasjonsplan ved at så vel beslutningsprosesser som antakelser åpnes opp og gjøres til gjenstand for forhandling” (Ihlen 2011: 80). Ihlen legger også vekt på at ordene *bærekraftighet* og *bærekraftig utvikling* ofte blir brukt i bedrifters kommunikasjon av samfunnsansvar uten at det tas på alvor hva disse uttrykkene egentlig innebærer (Se Ihlen 2011: 87).

Internett og sosiale medier er arenaer som egner seg svært godt for toveiskommunikasjon, og gjør det enkelt for bedrifter å direkte kommunisere med omverdenen. Slik toveiskommunikasjon fører også med seg en del utfordringer, ved at bedrifter blir nødt til å følge opp løftene om dialog, og det er en stor utfordring for bedrifter å kontrollere den kommunikasjonen som foregår (Se Ihlen 2011: 88). Det finnes flere eksempler på bedrifter som har invitert til dialog med forbrukerne gjennom sosiale medier, hvor det har gått etter planen fordi forbrukerne har ”kuppet” hele diskusjonen. Et nylig eksempel på dette, er da politiet i New York (NYPD) inviterte folket til å dele bilder av deres møter med politiet under emneknaggen #myNYPD. Kampanjen var ment som en invitasjon til befolkningen om å dele gode møter med politibetjenter, men slo tilbake ved at emneknaggen florerte av bilder og historier om politibrutalitet og vold, noe som skadet NYPDs omdømme betraktelig (Se Tran 2014). Omdømmekriser eskalerer ofte gjennom sosiale medier og kan føre til store svekkelser av omdømme.

Miljøansvar inngår i selskapers overordnede samfunnsansvar. Ifølge Brønn & Ihlen (2009) finnes det fire overordnede retoriske strategier når det kommer til kommunikasjon om miljøansvar:

For det første hevder de at de har miljøvennlige produkter, eller at de inntar en lederrolle når det gjelder miljø. For det andre forsøker de å konkretisere hvordan de rydder opp etter seg. For det tredje trekker de inn uavhengige eksterne instanser som bevis for sitt miljøengasjement. Og for det fjerde er det vanlig å forsøke å knytte bånd til interessentene ved å vise at organisasjonen bryr seg om dem.

Brønn & Ihlen 2009: 231

3.5 Grønnvasking

Selv om bedrifter kommuniserer samfunnsansvar, kan det være store gap mellom hvor mye ressurser organisasjonen bruker på å utøve samfunnsansvar, og hva de kommuniserer om dette. I mange tilfeller bruker organisasjoner mer penger på å kommunisere om sin rolle i samfunnet enn det de faktisk bruker til positive formål. Dette har også skapt en stor skepsis i samfunnet, og kan svekke tilliten til næringslivets innblanding i samfunnsansvar (Se Brønn & Ihlen 2009: 231-232). Brønn & Ihlen (2009) legger vekt på at miljødeleggelse er en av de faktorene ved en organisasjons virksomhet som i stor grad kan føre til svekkelse av omdømme (Se Brønn & Ihlen 2009: 20). En fremgangsmåte mange bedrifter tar i bruk, er å drive med en liten andel av miljøvennlig virksomhet for å kunne bruke dette i fordelaktig kommunikasjon for å dekke over og dra fokus vekk fra miljøskadelig virksomhet, som i realiteten er en betydelig større andel enn den ”grønne” virksomheten. Det er dette som kalles *grønnvasking*.

Grønnvasking handler altså om at selskaper prøver å fremstå miljøvennlige for å oppnå profitte gjennom å skape et miljøvennlig omdømme til selskapet. Med andre ord at ”selskaper forsøker å fremstå som miljøvennlige, men fortsetter med miljøskadelig aktivitet. Særlig oljebransjen har fått fokus i denne forbindelsen” (Ihlen 2011: 58). Her er taktikken ofte at aktørene i oljebransjen driver med innovasjon og utvikling av miljøvennlig virksomhet for å dekke over alle de negative konsekvensene utvinningen av olje fører med seg. Vi kan si at de prøver å legge et ”etisk slør” over virksomheten. Derfor er det viktig å se på bakgrunnen for bedrifters retorikk når det kommer til miljøansvar, om denne praksisen er reell eller om de driver med grønnvasking av bedriftens omdømme.

3.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg sett på retorikk, eller læren om overtalelse, hvor jeg har gått nærmere inn på de retoriske bevismidlene ethos, logos og pathos og hvordan disse kan tas i bruk for å skape overtalelse. Ethos handler om karakter og om å skape troverdighet blant tilhørerne, logos går ut på å presentere argumenter som taler til publikums fornuft og logiske sans, mens pathos spiller på publikums følelser. De retoriske bevismidlene henger sterkt sammen med hverandre og kan være vanskelige å skille fra hverandre. Bevismidlene henger også sammen med den retoriske situasjon, som består av et påtrengende problem, det retoriske publikum og retoriske vilkår. Jeg har også sett nærmere på det eksterne pentagrammet, som består av

fem retoriske konstanter i en kommunikasjonshandling. Disse konstantene må være passende overfor hverandre for at avsenderen skal lykkes med å skape vellykket kommunikasjon.

Jeg har også lagt frem teori angående samfunnsansvar og bedrifters bruk av samfunnsansvar i sin kommunikasjon av omverdenen. Jeg har sett på styrker og svakheter ved å ta i bruk slik kommunikasjon, og hvordan bedrifter bruker samfunnsansvar til å forsøke og styrke eget omdømme. Kommunikasjon av samfunnsansvar kan styrke et selskaps omdømme, men det kan også svekke det hvis publikum ikke tror at bedriftens praksis stemmer overens med deres kommunikasjon av samfunnsansvar. Begrepet grønnvasking henger tett sammen med dette, da det handler om at bedrifter kommuniserer at de er mer miljøvennlige enn det de i realiteten er.

4. Metode

Hittil i denne oppgaven har jeg lagt frem teori om retorikk og bedrifters bruk av samfunnsansvar for å styrke sitt omdømme. Dette er teori som er relevant for å svare på min problemstilling, og som jeg vil ta i bruk i analysedelen av denne oppgaven. I dette kapitlet skal jeg avklare hvilke metodiske valg jeg har gjort for å kunne svare på problemstillingen, hvilken analysemetode jeg har valgt og hvordan jeg har tenkt å utføre analysen. Jeg vil begynne med å presentere kildematerialet jeg har basert min analyse på, og forklare hvorfor jeg har valgt å basere analysen på nettopp dette materialet. I tillegg vil jeg presentere hvilke metoder jeg har tatt for meg i analysen og hvordan jeg har valgt å ta i bruk disse i analysedelen. Til slutt i denne delen vil jeg si noe om hvilke styrker og svakheter denne valgte metoden har.

4.1 Analysemateriell

Annonsen jeg har valgt meg ut til den retoriske analysen er laget av reklamebyrået McCann for Statoil, og består av 6 helsides tekstannonser. Annonsene var en del av en kampanje som var å finne både på online bannere, utendørsboards, Tv-spots og printannonser. Annonsene sto på trykk i 2011 i norske aviser og tidsskrifter som Aftenposten, Avisa Nordland, Bergens Tidende, Dagens Næringsliv, Dagbladet, Fædrelandsvennen, Finnmark Dagblad, Morgenbladet, Stavanger Aftenblad og A-magasinet¹. Av hensyn til omfanget av denne oppgaven har jeg kun valgt å analysere disse seks printannonsene, og har derfor utelatt de resterende delene av den samlede kampanjen. Tekstannonsene legger derfor grunnlaget for den retoriske analysen. Jeg har valgt annonsene fordi de forteller seks forskjellige historier om Statoil og fokuserer på forskjellige aspekter ved Statoils virksomhet. Hver av annonsene fungerer godt som selvstendige annonser, samtidig som at det er en klar likhet og sammenheng mellom de forskjellige annonsene. Disse kan stå selvstendig som analyseobjekt fordi de forteller hver sin historie til mottakeren, og man trenger derfor ikke å ha sett andre deler av kampanjen for å forstå budskapet. Gjennom analysen skal jeg undersøke hvordan Statoil kommuniserer eget miljøansvar, hvor disse annonsene alle formidler dette temaet på forskjellige måter. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i reklametekster hvor Statoil er avsender for å sette debatten om miljøansvar i norske rammer, og fordi Statoil er en stor næringslivsaktør som er kjent for å kommunisere at de er opptatt av å være miljøvennlige. Derfor vil jeg se på om dette også er gjeldende for denne reklameserien, samtidig som at jeg

¹ E-post fra Kristin Lien i McCann

senere i oppgaven vil vurdere om Statoils kommunikasjon av miljøansvar er troverdig. Jeg har også valgt å analysere Statoils kommunikasjon i lys av det eksterne pentagrammet, hvor jeg vil finne ut om de fem eksterne konstantene er passende overfor hverandre, og på den måten skaper troverdig kommunikasjon.

4.2 Analysemodell og fremgangsmåte

I analysedelen av denne oppgaven skal jeg foreta meg en kvalitativ tekstanalyse av reklameannonsene. ”Kvalitative data er erfaringsmateriale (observasjoner, tekster osv.) som det ikke er hensiktsmessig å tallfeste” (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe 2013: 22). ”Tekstanalyse er en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster” (Østbye et al. 2013: 61). Kvalitative metoder tas altså i bruk når man ønsker å studere et fenomen nærmere, og fokuserer på å gå i dybden av dette fenomenet. Dette passer godt til min analyse, da jeg ønsker å studere oljebransjens kommunikasjon om miljøansvar og egen rolle i klimadebatten. For å svare på min problemstilling, har jeg derfor valgt å foreta en retorisk analyse av den utvalgte reklameserien til Statoil.

I analysekapittelet vil jeg begynne med å se på den retoriske situasjonen Statoil står overfor. Her vil jeg vurdere hva som er det påtrengende problemet, det retoriske publikum og de retoriske vilkår, før jeg senere vil se på de tekstuelle forholdene gjennom hvilke retoriske strategier Statoil tar i bruk for å skape overtalelse hos det retoriske publikum. Jeg vil først se nærmere på hvordan de retoriske appellformene ethos, logos og pathos blir tatt i bruk generelt i tekstene for å skape overtalelse, og senere på hvilke appellformer de spesielt fokuserer på for å overbevise mottakerne om at de tar miljøansvar. For å vurdere dette, vil jeg benytte meg av det eksterne pentagrammet i retorikken, som ser nærmere på eksterne bestanddeler for teksten, og om disse bestanddelene er passende overfor hverandre. Reklameserien består i hovedsak av verbaltekst, og derfor ligger mitt hovedfokus i analysen på dette. Likevel vil jeg også se på annonsenes layout og de grafiske elementene som er å finne, og hvilken påvirkning dette har på overtalelse.

For analysen har jeg altså valgt en retorisk analyse med kritisk innfallsvinkel. Jeg tar utgangspunkt i Jens E. Kjeldsens gjengivelse av den retoriske situasjon og de retoriske bevismidlene for å vurdere hvordan Statoils reklametekster kan føre til overtalelse, før jeg vurderer tekstenes eksterne bestanddeler og forholdet mellom disse. Ved å ta i bruk en tekstanalyse kan man finne ut mer om et gitt tema eller en tekst: ”I tekstanalyser stiller

forskeren spørsmål til teksten, spørsmål som springer ut av et ønske om å vite noe om en bestemt tekst eller en type tekster” (Østbye et al. 2013: 61). Det finnes ingen egen oppskrift på tekstanalyse, og det kan derfor gjøres på svært forskjellige måter. ”Tekstanalysens formål er å gi ny kunnskap om den eller de tekstene som analyseres. Det kan være elementer i en tekst, hele tekster, eller en gruppe av tekster” (Østbye et al. 2013: 64). I min oppgave har jeg altså valgt meg ut en gruppe av tekster som er en del av en større reklamekampanje. Jeg vil analysere disse tekstene med en en kritisk innfallsvinkel.

Å kunne gjennomføre kritiske analyser vil seie at ein kan peike på kva som blir teke for gitt, kva som blir presentert som sjølvsegte sanningar i teksten, og kva perspektiv, haldningar og oppfatningar som blir formidla gjennom språklege og semiotiske val. Ei kritisk tilnærming inneber å synleggjere ”makta” i teksten

Skovholt & Veum 2014: 37

Her ser vi at det å gjennomføre en kritisk analyse har flere fordeler. Materialet jeg har valgt ut til analyse er relevant for problemstillingen fordi Statoil er en aktør det er viktig å være kritiske til siden de skaper profitt av å bidra til klimagassutslipp, og fordi de har en så sentral posisjon i norsk næringsliv, og staten har høye eierandeler. Ved å se på flere tekster er det også mulig å se sammenhengen mellom disse og komme frem til hvilke verdier Statoil ønsker å fremme. Noen svakheter ved min metode, er derimot at mennesker alltid vil oppleve en tekst forskjellig utfra deres bakgrunn og verdier. Grunnet plass- og tidsavgrensning har jeg heller ikke hatt mulighet til å utføre intervju med avsenderne av annonsene eller utføre en resepsjonsanalyse, noe som kunne vært spennende for å vite nærmere hva som var hensikten med reklamekampanjen og publikums forståelse av tekstene.

5. Analyse

I dette kapittelet skal jeg gjøre en analyse av tekstene, hvor jeg vil begynne med å se på Statoils retoriske situasjon, hvor jeg vil se nærmere på det påtrengende problem, det retoriske publikum og retoriske vilkår. Deretter vil jeg utføre den retoriske analysen av reklameserien, før jeg til slutt i dette kapittelet vil gå nærmere inn på hvordan miljøansvar kommuniseres i annonsene.

5.1 Den retoriske situasjonen

Før jeg foretar analysen av Statoils reklamekampanje, vil det være hensiktsmessig å redegjøre for den retoriske situasjon. For å avdekke reklameteksternes hensikt, er vi nødt til å se på den retoriske situasjon som teksten er en del av. Det påtrengende problemet må kunne løses ved hjelp av kommunikasjon, og kommunikasjon blir derfor til som et svar på et spørsmål (Se Kjeldsen 2013: 80).

Når målet er å finne ut om en reklametekst er virkningsfull eller ikke, er det avgjørende å se på om den passer overens med den retoriske situasjon. Oljebransjens retoriske situasjon i Norge i dag, handler i stor grad om oljebransjens forhold til miljø og bærekraftig utvikling, og situasjonen er avhengig av den offentlige diskusjonen rundt oljebransjens rolle i miljøutfordringer. Jens E. Kjeldsen legger vekt på at ”Vi søker hele tiden å tilpasse omgivelsene til oss og oss til omgivelsene. Våre omgivelser inviterer konstant til endring” (Kjeldsen 2013: 79). I denne situasjonen handler dette om samfunnsendringen rundt økt fokus på miljø. Spesielt oljenæringens omtale i mediene og i politikken er avgjørende for næringens overlevelse, da den ikke kan overleve uten et omfattende samarbeid med myndighetene. Det har også blitt stadig høyere krav fra interessentenes side om at bedrifter må vise samfunnsansvar:

Å ta samfunnsansvar, vil si å ta ansvar for virksomhetens påvirkning på mennesker, samfunn og miljø. Samfunnsansvar er også å bidra til å løse vår tids store miljø- og samfunnsutfordringer gjennom innovasjon og ansvarlig drift. Arbeidet må bygge på forventninger fra interessenter, for eksempel kunder, ansatte, samarbeidspartnere, eiere eller lokalsamfunnet

Innovasjon Norge 2014

Global oppvarming ble satt på dagsordenen på 1980-tallet, og politikerne i Norge bestemte at vi skulle være pådrivere for en internasjonal klimaavtale. Klima ble for alvor satt på dagsordenen og førte til en miljøbevegelse (Se Ihlen 2009: 6). Dette viser det økte fokuset på miljø i Norge fra og med 80-tallet, og er en viktig del av den retoriske situasjonen Statoil må forholde seg til når de kommuniserer med omverdenen.

5.1.1 Det påtrengende problem

En retorisk situasjon handler som sagt om å løse et påtrengende problem gjennom kommunikasjon. Derfor er det hensiktsmessig å se etter hva det påtrengende problem rommer i nettopp denne situasjonen. Det påtrengende problem for oljebransjen er et økende fokus på miljø og global oppvarming gjennom forbruk og produksjon av fossilt brensel (Se Ihlen 2009: 7). Både Statoil og andre oljeaktører må forholde seg til det samme retoriske problemet. Oljeprodusentene må derfor overbevise befolkningen om at de er bevisst miljøspørsmålet og driver sin produksjon på en etisk og forsvarlig måte. De må vise at de tar klimaendringene på alvor og gjør det de kan for å redusere utslipp av CO₂- og andre klimagasser som kan ødelegge miljøet vårt. Øyvind Ihlen skriver at:

Med et økende offentlig trykk på behovet for å gjøre noe med klimaendringene, vil det være avgjørende for oljeselskapene at de ikke framstilles som en aktør som ikke har legitimitet i denne forbindelsen. Dette gjør at selskapene må adressere debatten om klimaendringer

Ihlen 2009: 7

Oljeselskaper har håndtert dette på to måter: noen selskap har nektet for at de er en del av problemet ved å for eksempel forsøke å hindre klimaavtaler og trekke i tvil FNs klimapanelers konklusjoner, mens andre selskap, Statoil inkludert, har valgt å samarbeide og tilsluttet seg Kyoto-protokollen for å kutte i utslipp. Ihlen skriver derfor at oljeselskapers påtrengende problem er ”å overbevise omgivelsene om at de er seg sitt ansvar bevisst, tar klimaendringene på alvor, og som sådan er legitime næringslivsaktører som gjør seg fortjent til et godt omdømme” (Ihlen 2009: 7-8).

Det påtrengende problemet til Statoil vil jeg derfor definere slik:

Statoils omdømme kan ta stor skade av det økende fokuset på CO₂-utslipp.

Utslipp av CO2 er et resultat av Statoils virksomhet, både gjennom utvinning og gjennom forbruk av oljen etter at den er solgt. Når miljø og klima får mer og mer fokus av mediene, politikerne, interesseorganisasjoner og samfunnet generelt, utvikler dette seg til å bli et påtrengende problem for Statoil, som er avhengige av legitimering av oljeproduksjon for at deres virksomhet skal kunne overleve. Det problemet Statoil derfor ønsker å løse gjennom denne reklameserien, er hvordan miljøspørsmålet dominerer debatten om oljeproduksjon.

En omdømmeundersøkelse fra Barometer Markedsanalyse viste at Statoil kom på førsteplass over norske selskap med best omdømme i både 2011 og 2012 (Se Fosse 2012). Det viser at nordmenn i det store og hele har et godt inntrykk av organisasjonen. Likevel viste undersøkelsen at Statoil også er det selskapet som de fleste forbinder med et dårlig rykte. Gjennom denne undersøkelsen kan vi lese at Statoil er en godt synlig aktør i det norske næringslivet, og at omdømmet til Statoil på mange måter er delt – Statoil har både et godt og et dårlig omdømme, på tross av miljøforringende virksomhet.

5.1.2 Det retoriske publikum

Statoils retoriske publikum består av ulike interessenter som alle har ulike interesser. Siden det retoriske publikum består av de mennesker som kan skape en endring i den retoriske situasjonen, så kan vi finne dette publikummet både eksternt og internt i bedriften. Ihlen deler opp oljeselskapenes publikum i fem grupper:

Publikum: Det kan skilles ut minst fem viktige eksterne publikumsgrupper for oljeselskapenes kommunikasjon: Medier, politikere, myndigheter, miljøorganisasjoner, og ikke minst opinionen som helhet. Det er tilbakemeldingene fra disse gruppene som sier noe om hva slags omdømme industrien har, og det er disse gruppene som til sjuende og sist er med på å gi selskapene legitimitet, forstått som tilstrekkelig ekstern støtte til fortsatt å eksistere.

Ihlen 2009: 8

Statoils retoriske publikum består altså av mange forskjellige grupper. I min analyse vil fokus ligge på opinionen som helhet, da det er disse som er i en maktposisjon til å styrke Statoils omdømme i denne sammenheng. Det er denne gruppen som Statoil prøver å nå frem til gjennom sin kommunikasjon i denne reklamekampanjen.

Reklameserien som jeg i denne oppgaven skal analysere, stod publisert i flere norske papiraviser og tidsskrift i 2011. På grunnlag av dette vil jeg jeg vurdere det retoriske publikum til å være voksne, samfunnsengasjerte mennesker, gjerne mellom 35-60 år. Selv om denne kampanjen også hadde andre bein å stå på enn bare denne reklameserien, vil jeg kun fokusere på hvem som er det retoriske publikum for disse seks enkeltannonsene. Siden reklameserien sto på trykk i papiraviser, og ikke på nett, vil jeg anslå at det retoriske publikum er voksne mennesker som foretrekker papiraviser over digitalutgaven. Annonsene stod på trykk i både nasjonale, regionale og lokale aviser over hele landet, i både tabloide og mer seriøse aviser. Derfor er det retoriske publikum samfunnsengasjerte mennesker i alle samfunnslag. I tillegg begrenser det retoriske publikum seg til å være nordmenn, både fordi annonsene kun har stått på trykk i norske aviser og fordi de er skrevet på norsk. Dette begrenser rekkevidden av annonsene til nordmenn og eventuelt andre norsktalende mennesker bosatt i Norge. Også representanter fra miljøvernorganisasjoner, politikere, myndigheter og media vil kunne være mottakere av disse reklametekstene. Disse har gjerne allerede en bestemt oppfatning av Statoil og oljebransjen som helhet fra før av, og vil gjerne foretrekke å hente inn informasjon på andre måter enn gjennom en reklame. Derfor regner jeg ikke disse publikumsgruppene som primærmålgruppe for annonsene.

5.1.3 Retoriske vilkår

De retoriske vilkårene er de tvingende omstendigheter bestående av muligheter og begrensninger som taleren må forholde seg til. Som nevnt i teorikapitlet, deles de retoriske vilkårene inn i ikke-fagtekniske og fagtekniske vilkår, og inn i fysiske og kulturelle eller psykologiske faktorer (Se Kjeldsen 2013: 87). Disse må en retoriker overvinne for å kunne skape vellykket kommunikasjon.

Selv om det er bred konsensus hos klimaforskere om at klimaendringene vi er vitne til i dag er menneskeskapt (Se Viseth & Helljesen 2013), viser en undersøkelse utført av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) i 2012 at: ”Hver tredje nordmann mener klimatrusselen er overdrevet og enda flere mener global oppvarming kun skyldes naturlige variasjoner i jordens temperatur” (Andersson & Hjortland 2012). Å være opptatt av samfunnsansvar har nærmest blitt normen for aktører i næringslivet, og hvis aktører i oljebransjen ikke viser at de er opptatt av sin egen rolle i klimaspørsmålet, kan dette være negativt for selskapets omdømme (Se Ihlen 2009: 7). Selv om SIFOs spørreundersøkelse viser at hver tredje nordmann er skeptisk til menneskeskapt klimaendringer, vil dette også si at den største delen

av befolkningen *er* overbeviste om at klimaendringene er reelle. Derfor er det viktig at oljebransjen adresserer dette problemet i sin kommunikasjon.

Grønnvasking er en annen ting virksomheter må passe seg for. Det er viktig at miljøkommunikasjonen faktisk samsvarer med det engasjementet virksomheten har, og at de fullfører de tiltakene de kommuniserer til befolkningen. Dette er forhold som Statoil må ta hensyn til i sin miljøkommunikasjon, hvor holdninger til klima og miljø er en svært viktig del av de kulturelle vilkårene i en retorisk situasjon. Det er viktig at det budskapet Statoil prøver å formidle kommer klart frem, og det er forventet av det retoriske publikum at miljø blir nevnt i deres reklame, siden Statoil er en så mektig aktør i en så mektig bransje som kan føre til endringer i miljøet. Derfor er Statoils kommunikasjon av eget miljøansvar et viktig tema, hvor det er spennende å se hvordan de prøver å overvinne de kulturelle hindringene, for å skape et godt omdømme for egen virksomhet.

De retoriske vilkårene i den norske oljebransjen skaper også en del muligheter, gjennom at norske politikere [virker] ganske velvillig innstilt til industrien, ikke minst takket være sysselsettingseffekten og de enorme inntektene som blir staten til del” (Ihlen 2009: 8) og ved at ”[f]lere norske politikere har også gitt uttrykk for at de ønsker at oljeindustriens omdømme skal styrkes” (Ihlen 2009: 8). Oljeselskaper har altså en del politikere på sin side når de ønsker å styrke sitt omdømme og sin posisjon i næringslivet.

5.2 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg sett på den retoriske situasjonen som Statoil står overfor når de kommuniserer med omverdenen gjennom sin reklamekampanje. Når vi skal undersøke den retoriske situasjonen, er det viktig å se på de tre dimensjonene som denne situasjonen består av; det påtrengende problem, det retoriske publikum og de retoriske vilkårene. Statoils påtrengende problem definerte jeg slik: *Statoils omdømme kan ta stor skade av det økende fokuset på CO2-utslipp*. Dette problemet ønsket de å løse eller forbedre gjennom reklamekampanjen jeg skal se nærmere på i analysedelen av denne oppgaven.

Det er mange mulige måter å prøve og løse det påtrengende problemet på, og derfor er det hensiktsmessig å se hvordan Statoil har tatt for seg denne oppgaven. Det retoriske publikummet for denne kampanjen er den voksne delen av den norske befolkningen som også er samfunnsengasjerte og interesserte i nyheter, siden dette er en reklamekampanje som har

vært på trykk i norske papiraviser over store deler av landet. Statoils strategi må derfor være å adressere dette publikummet på en god måte for å løse det påtrengende problemet, slik at en endring kan oppstå. De må her ta utgangspunkt i de retoriske vilkårene for å skape en vellykket kommunikasjon med det retoriske publikummet.

5.3 Retorisk analyse

I analysen vil jeg se på hvordan Statoil bruker retoriske virkemidler for å løse det påtrengende problem. Som nevnt er min problemstilling *Hvilke retoriske virkemidler bruker Statoil i sin reklamekampanje for å kommunisere miljøansvar?*

5.3.1 Tekstuelle forhold

Her vil jeg gi en kort presentasjon av innholdet i den utvalgte reklamekampanjen. Jeg vil begynne med å komme med litt bakgrunnsinformasjon om kampanjen, og deretter gi en samlet beskrivelse av kampanjens helhet. Så vil ta for meg annonsene én og én og gjøre en retorisk analyse hvor jeg ser på hvordan McCann på oppdrag fra Statoil spiller på de retoriske appellformene ethos, logos og pathos. Siden reklameannonsene jeg skal analysere i hovedsak består av verbaltekst, er det også dette som kommer til å være hovedfokus i analysen. Jeg kommer likevel til å si litt om annonsenes utforming og de grafiske elementene som er å finne. I analysen vil jeg undersøke nærmere hvordan de forholder seg til miljøansvar og hvordan de fremstiller sin egen virksomhet i forhold til dette. I den retoriske analysen ser jeg derfor på retorikk som bred persuasio (Se Kjeldsen 2013: 18).

Reklameserien består altså av seks helsides tekstannonser i tabloidformat. Disse seks annonsene består i hovedsak av verbaltekst uten upregede bilder eller andre modaliteter. Rundt annonsene finner vi en grå/blå dus ramme som rammer inn hver av annonsene. I tillegg til verbalteksten, som dominerer annonsene, kan vi under overskriftene og ingressen, men over brødteksten, finne små grafiske illustrasjoner som varierer i de forskjellige annonsene. Vi finner også Statoils logo godt synlig nederst i høyre hjørne i alle annonsene, hvor logoens sterke magentafarge skiller seg klart ut fra resten av annonsen. Verbalteksten består av svart tekst på hvit bakgrunn, hvor overskrift, eventuelle underoverskrifter og ingress står midtstilt på siden, mens brødteksten er skrevet i to spalter.

Bo Bergström (2009) skriver i *Effektiv visuell kommunikation* at når man skal skrive en god tekst for en avis, så er det viktig med et ”levande språk. Sedan gäller det att byta långa och

krångliga ord mot korta och enkla samt att använda ett personligt och levanda språk, som entusiasmerar läsaren” (Bergström 2009: 146). Tekstene i Statoils reklameserie er altså utformet som avisartikler med en overskrift, underoverskrift, ingress og brødtekst, og innehar de kvalitetene som Bergström legger vekt på at er viktige for å skrive gode avisartikler. Overskriften er også overdimensjonert i forhold til resten av teksten, noe som gir assosiasjoner til tabloide aviser eller magasiner. Likevel er mange av både overskriftene og underoverskriftene lenger enn det vi typisk kjenner igjen i aviser. Brødteksten gir også assosiasjoner til tabloide nyhetsartikler gjennom to parallelle spalter og svært korte avsnitt. Sett bort i fra verbalteksten og de små grafiske illustrasjonene, er annonsenes layout lik, noe som skaper koherens og en rød tråd mellom annonsene. Dette gjør det lett å se at dette er enkeltstående annonser som en del av en større reklameserie.

På McCanns nettside har de skrevet følgende om reklameserien:

Ved hjelp av 6 helsides tekstannonser forsøkte Statoil å vise hvorfor verden ennå vil være avhengig av olje i flere tiår til – enten en liker det eller ei. Samtidig, for den som aksepterer disse kjensgjerningene, presenteres også Statoils evne til å levere oljen og gassen som trengs, selv om den blir stadig vanskeligere å finne og utvinne. Følg også diskusjonen her: <http://goodideas.statoil.com/energidebatten>

McCann 2011

5.3.2 Bevismidlene i de enkelte annonsene

I den følgende analysen vil jeg i hver analyse av de enkelte annonsene begynne med et kort sammendrag av hva kampanjen handler om og si litt om valget av illustrasjon, før jeg analyserer bruken av ethos, logos og pathos for å skape overtalelse. Etter å ha analysert hver av de enkelte tekstannonsene, vil jeg se på kampanjens helhet, før jeg ser nærmere på hvordan de kommuniserer miljøansvar.

Hvorfor kan vi ikke bare slutte med olje?

I denne annonsen (se vedlegg 1) tar Statoil opp temaet forurensning og global oppvarming. Ikonet som er brukt skal forestille tre vindmøller, og symboliserer Statoils fokus på miljøvennlig energi og deres satsing på havvindparker.

Ethos

Denne annonsen bruker ethosappellen i sin kommunikasjon ved å ta opp temaet miljø og anerkjenne sin egen posisjon i miljødebatten. Statoil sier at det er et motsetningsforhold mellom produksjon og forbruk av olje og de CO₂-utslippene dette fører til: ”På den ene side. På den andre side. Mer energi. Mindre CO₂. Dette er dilemmaet verden i dag står overfor, som preger samfunnsdebatten, og som også vi som jobber i Statoil tar på alvor og bruker evner, krefter og penger på å finne løsninger på”. Med dette sier Statoil at miljødebatten ikke er en kamp mellom miljøforkjemperne og oljebransjen, men at Statoil her står på samme side som samfunnet forøvrig og at de anerkjenner at deres virksomhet fører til utslipp av klimagasser som igjen kan gi negative konsekvenser for miljøet. Slik bygger Statoil ethos ved å vise at de er en ærlig og troverdig aktør som ikke benekter at klimaendringene er menneskeskapt, slik som mange andre oljeprodusenter har gått ut offentlig og sagt (Se Ihlen 2009: 7).

Dette ser vi også i ingressen, hvor det står skrevet: ”Fortsetter vi å bruke olje som i dag, kan CO₂-utslipp og klimaendringer gjøre kloden ulevelig for oss. Dette er et dilemma som både utfordrer og inspirerer oss”. Statoil styrker sitt ethos ved å ta klimautfordringene på alvor, samtidig som at de viser at de er et selskap som ønsker å finne en løsning på problemet de selv bidrar til. Dette viser en vilje til å ta miljøansvar og komme med nye løsninger. I brødteksten skriver de at: ”Samtidig har vi som olje- og gasselskap et ansvar for å løse den delen av energidilemmaet vi kan påvirke”, og kommer med forslag til løsninger: ”Som å redusere CO₂-utslippet fra produksjonen vår og øke utnyttelsen av eksisterende funn. Vi bruker også kunnskapen vår til utvikling av fornybar energi”. Videre forteller annonsen om en havvindpark de holder på å bygge og en flytende vindmølle som er under testing, og sier at dette på sikt kan bidra til å stoppe klimaendringene. Slik tar Statoil i bruk det retoriske bevismidlet ethos ved å vise at de er villige til å ta grep for å bidra til å løse klimaproblemene.

Ved å invitere mottakerne til toveiskommunikasjon ved å delta i det Statoil kaller ”energidebatten”, bidrar de også til å styrke sitt ethos. Helt i slutten av brødteksten i alle annonsene oppfordrer de befolkningen til å delta i debatten: ”Vil du vite mer, og har meninger om energiutfordringene vi og samfunnet står overfor? Delta i #energidebatten på goodideas.statoil.com eller på twitter. Tidene har aldri vært bedre for gode ideer”. Ved å ta i bruk en egen emneknagg og oppfordre folk til å bruke denne, prøver Statoil å få kontroll over en situasjon som har potensiale til å skade Statoils troverdighet. Sosiale medier blir ofte brukt av allmennheten til å uttrykke seg kritisk til samfunnsutfordringer, og ved å samle alt dette

under én emneknagg og oppfordre til respons på temaet, kan Statoil få oversikt og forsvare seg mot kritikk. De skaper slik en dialog mellom bransjen, kritikere og andre som måtte uttale seg om saken, og viser at de er mottagelige for kritikk. Dette styrker også ethos gjennom at de viser at de er fremtidsrettet ved å ta i bruk potensialet for dialog som sosiale medier gir, i tillegg til at de møter befolkningen på deres premisser. At de oppfordrer til bruk av sosiale medier er en styrke som bygger opp det inntrykket vi har av Statoil som en moderne og innovativ organisasjon. Dette gjelder altså for alle de forskjellige annonsene, siden dette avsnittet som nevnt er det samme i alle annonsene, og derfor kommer jeg ikke til å gjenta dette i de andre annonsene.

Logos

Det brukes i hovedsak logosargumentasjon for å overbevise mottakerne om at utvinningen av olje fortsatt er viktig, tross de økende klimautfordringene dette bidrar til. Annonsen informerer om det energibehovet vi har i dag og hvordan dette vil øke med en økende befolkning og økende velstand rundt i verden. Slik som i McCanns beskrivelse av kampanjen, brukes det altså logosargumentasjon til å si at olje kommer til å være viktig i mange år fremover, enten vi liker det eller ikke. De argumenterer i annonsen for at uansett om vi gjerne skulle byttet til 100 % fornybar energi, så kommer denne omleggingen til å ta tid og det vil være en lang omleggingsperiode hvor vi fortsatt vil være avhengige av oljeproduksjon: ”Men på veien dit trenger verden hvert fat vi kan finne og få opp fra sokkelen vår. I mange tiår til. For alternativene er ikke et skal-skal ikke, eller er enten-eller. Det er et både-og”.

Annonsen tar altså i bruk logosappellen ved å argumentere for at vi er avhengige av energi fra fossile brensler for å kunne produsere mer miljøvennlige energikilder:

Hver eneste dag trenger vi ca. 80 millioner oljetønner for å lage strøm, produsere mat, bygge byer, frakte varer og mennesker – og til å utvinne metallet og mineralene vi trenger for å produsere alle vindmøllene, solpanelene, vannkraftturbinene og høyspentmastene som må til for å stoppe klimaendringene

Med dette utsagnet sier Statoil at ja, oljeproduksjon og –forbruk er ødeleggende for klimaet, men dette er en nødvendighet frem til vi har gjort de endringene som må til. Og dette er noe som er så langt frem i tid at vi vil være avhengige av olje i mange tiår til, frem til fornybare

energikilder blir mer lønnsomt: ”I en framtid hvor utviklingen av slik fornybar energi blir lønnsom, kan dette bli en av løsningene som kan stoppe klimaendringene”.

Pathos

Annonsen spiller på mottakernes følelser gjennom å snakke om det ansvaret Norge har for å produsere nok energi til resten av verden: ”Omtrent to millioner av disse daglige oljetønnene kommer fra norsk sokkel. Det gir Norge et ansvar for verdens energiforsyning, og skaper store verdier for landet vårt og for det samfunnet de fleste nordmenn ønsker å bygge og leve i”. Dette spiller på følelsesappellen gjennom å gi nordmenn en stolthet til norsk olje og følelsen av at vi er bidragsytere til noe som er større enn oss selv, og som kan bygge opp byer og bringe mennesker ut av fattigdom. De legger også vekt på den velstanden oljeproduksjonen har skapt for Norge, noe som kan frembringe positive følelser og stolthet for mange nordmenn. Historisk sett kan vi i stor grad takke inntektene fra oljeproduksjonen for den rikdommen og det velferdssamfunnet vi har i dag i Norge, noe Statoil her bruker som en pathosappell. Også ordbruken i denne annonsen er gjennomsyret av følelsesappell. Det blir i stor grad brukt positivt ladde ord til å beskrive egen virksomhet, slik som ”kunnskap”, ”utvikling”, ”løsninger”, ”energiforsyning” og ”verdier”.

Vi hadde mye gass da eventyret startet

Her (vedlegg 2) ligger fokus på at vi har mye større gassreserver enn det vi trodde da de første funnene ble gjort, og at vi grunnet moderne teknologi har mulighet til å hente frem mye mer olje fra eksisterende funn enn tidligere. Illustrasjonen i denne annonsen forestiller en klokke, som skal symbolisere tiden og de fremskrittene tiden har ført med seg. Klokken representerer også fremtiden og hva den vil bringe, innen norsk oljevirkosomhet, nye funn og ny teknologi.

Ethos

I denne annonsen styrker Statoil sin troverdighet gjennom å informere det norske folk om deres virksomhets omfang og betydning de har hatt for norsk velferd. Statoil bruker ethosargumentasjon gjennom å argumentere for at de har en mer effektiv utvinning av olje og gass i eksisterende felt enn andre aktører i samme bransje: ”På ulikt vis har vi klart å øke den gjennomsnittlige mengden olje og gass vi får ut av feltene på sokkelen vår til 46 prosent. I verden ellers er den rundt 30. I tillegg har vi begynt å knytte mindre funn til rørledningene og installasjonene som allerede ligger der ute”. Dette styrker vår tillit til Statoil som en innovativ og dyktig aktør i bransjen. Statoil sier også at de kan utnytte de rørledningene de allerede har

liggende ute i sjøen til nye, mindre funn, noe som styrker ethos ved det beviser at de driver en effektiv virksomhet.

Statoil skryter av sine ansatte, og gir dem ære for det de har oppnådd sammen: ”Ved hjelp av pågangsmotet, utholdenheten og engasjementet til våre ansatte, har vi stadig nådd dypere, lenger fra land, og klart å få rørledninger forbi hindringer som på landjorden ville fremstått som Trolltindane eller Besseggen”. Dette styrker Statoils ethos gjennom å gi inntrykk av at Statoil er en sympatisk organisasjon som setter pris på den jobben de ansatte gjør. Statoil er et enormt selskap med ca. 22.000 ansatte (Se Statoil 2009). Derfor vil det gi en følelse av stolthet for de ansatte som leser denne annonsen og bidra til å gi Statoil et styrket ethos fra de ansatte sin side.

Det blir også lagt stor vekt på alle de positive fordelene ved Statoils gassproduksjon, hvor Statoil nærmest tar på seg en heltestatus. De sier at hvis det ikke hadde vært for dem, så ville det vært behov for mer energi fra kullkraftverk i Europa: ”For konkurransedyktig gass fra den norske kontinentalsokkelen vil strømme minst så lenge, og bidra til at Europa trolig kan legge ned sine kullkraftverk og nå sine mål før Westminster Abbey skal pyntes for neste kronprinsbryllup”. Her sier Statoil at uten deres gasseksport, så ville Europa fått mye mer av sin energi fra kullkraftverk. De sier også at gjennom norsk gassproduksjon vil mye av kullkraftvirksomheten trolig legges ned i løpet av ganske få år. Her bruker ikke Statoil ethosappell for å bygge eget omdømme, men heller for å bygge opp omdømmet til gass som energikilde som sådan. De spiller også på ethos gjennom å si at norsk gassutvinning er konkurransedyktig internasjonalt, noe som vil si at Statoil er dyktige i å finne gassreserver på norsk sokkel og utvinne disse på en effektiv måte: ”Disse rørledningene er bygget for å vare i minst 50 år. For konkurransedyktig gass fra den norske kontinentalsokkelen vil strømme minst så lenge[...]”.

Logos

”Norske gassreserver har stadig vokst og blitt mer verdifulle. I energiinnhold er gasseksporten hvert år rundt åtte ganger så stor som hele den norske strømproduksjonen. Det er nok til å dekke omtrent 15 prosent av det europeiske gassforbruket”. Her bruker Statoil logosargumentasjon for å vise hvor viktig gassproduksjon er for norsk eksport og inntekter, noe som innebærer at Norge ville gått glipp av betydelige inntekter hvis næringen skulle blitt langt ned.

Også i denne teksten legger Statoil vekt på betydningen av norsk olje- og gassproduksjon for Europas fremtid: ”For konkurransedyktig gass fra den norske kontinentalsokkelen vil strømme minst så lenge, og bidra til at Europa trolig kan legge ned sine kullkraftverk og nå sine mål før Westminster Abbey skal pyntes for neste kronprinsbryllup”. Her sier Statoil at deres produksjon er konkurransedyktig i internasjonal sammenheng, og argumenterer for at norsk gass vil kunne bidra til mindre forurensning og global oppvarming, gjennom at Europa vil kunne legge ned sin kullkraftvirksomhet. De sier altså at gass er et bedre alternativ enn kullkraft, og tar mer eller mindre på seg æren for at Europa med årene kan nå sine klimamål. Annonsen argumenterer med at energi er noe vi er avhengige av uansett hvor vi får den fra, men sier derimot ikke noe om andre, alternative energikilder enn gass og kull.

Et annet logisk argument som blir tatt i bruk i denne annonsen, er at vi har enorme gassreserver som ligger og venter på oss under havbunnen – så hvorfor ikke hente den opp? Reservene blir beskrevet som nærmest en ”Sareptas krukke”, og ”[i] tillegg har vi begynt å knytte mindre funn til rørledningene og installasjonene som allerede ligger der ut. Disse kan bygges ut raskt, med forholdsvis enkle og rimelige havbunnsinstallasjoner som vi nærmest kan produsere på samlebånd”. Sareptas krukke er et uttrykk som brukes til å beskrive utømmelige kilder av noe, og er hentet fra en fortelling i Det gamle testamentet (1. Kongebok 17:14). Dette viser hvor enkelt det er, og fortsatt vil være i fremtiden, å hente opp gassen som ligger på norsk sokkel, noe vi også tjener mye på. Annonsen argumenterer videre for at det vil være lønnsomt å lete etter gassreserver i nye områder på norsk sokkel: ”Slikt blir det mye gass av, og enda mer kan det bli etter hvert som vi får tilgang til nye deler av sokkelen vår. Siden 1981 har vi stadig flyttet grensen for hvor vi kan operere og hva vi kan få til”. Her henviser de til debatten rundt åpning av olje- og gassboring i områder som Lofoten, Vesterålen, Senja og i Barentshavet, noe som har skapt store demonstrasjoner blant miljøvernorganisasjoner samt mediedekning både nasjonalt og internasjonalt (Se NTB 2015).

Pathos

Allerede i overskriften spiller denne annonsen på følelser: ”Vi hadde mye gass da eventyret startet. Vi har enda mer i dag”. Å kalle de norske oljefunnene for et eventyr tar oss inn i en fiktiv verden. Vi forbinder eventyr med spennende historier med en rekke utfordringer, som alltid ender godt. Eventyr er noe som ligger dypt i den norske folkesjela, og ved å kalle olje- og gassfunnene for et eventyr, vil det også si at de ser på sin egen virksomhet som eventyrets

helt, som skaper en lykkelig avslutning for hele det norske folk gjennom stor velstand. Denne fra eventyr og mytiske fortellinger finner vi også igjen i ingressen: ”Tok Willoch feil, eller finnes det en Sareptas krukke der ute på sokkelen? Nesten”.

Statoil spiller i denne annonsen på følelser gjennom nostalgi. I ingressen står det: ”I 1981, året vi slo England og Diana Spencer sa ja til Prinsen av Wales, kunne statsminister Willoch glede landet med at de utvinnbare gassreservene på norsk sokkel var beregnet til 1325 milliarder kubikkmeter. Et tall til å bli svimmel av”. Her brukes det historiske hendelser som ”alle” voksne mennesker kjenner til, og som mange kanskje har nostalgiske følelser til. Dette er hendelser som er en del av vår felles historie, og som på mange måter knytter oss sammen som et mediesamfunn. Det er hendelser som bringer glede, og Statoil legger så vekt på at Kåre Willochs estimat for gassreservene viste seg å være mye større: ”I dag, etter å ha solgt all denne gassen, har vi fremdeles minst 2000 milliarder kubikkmeter igjen”. Her tar de i bruk pathosappellen gjennom å konnotere glede over de gigantiske funnene som ble gjort i 1981, og vise at dette bare var begynnelsen for den norske velstandsveksten.

Bildet Statoil brukte for å skissere fortiden gjennom store mediebegivenheter, kommer de tilbake til i nest siste avsnitt. Slik skaper de en rød tråd gjennom teksten. Når de beskriver Statoil sin rolle i et Europa som bidrar til mindre global oppvarming, bruker de ”før Westminster Abbey skal pyntes for neste kronprinsbryllup” som et bilde på fremtiden, uten å komme med et spesifikt årstall. Dette fremmer også en positiv reaksjon i mange ved å referere til bryllup i kongefamilien, som er en hyggelig mediebegivenhet som mange har interesse av å følge med på.

Det blir også lagt vekt på samarbeid og hindringer som man har klart å overkomme:

Siden 1981 har vi stadig flyttet grensen for hvor vi kan operere og hva vi kan få til. Ved hjelp av pågangsmotet, utholdenheten og engasjementet til våre ansatte, har vi stadig nådd dypere, lenger fra land, og klart å få rørledninger forbi hindringer som på landjorden ville fremstått som Trolltindane eller Besseggen

Her maler Statoil et bilde av norsk utforskerånd gjennom å sammenligne hindringer under havoverflaten med norske naturfenomener som mange nordmenn har et kjært forhold til. Det brukes også svært positivt ladde ord som ”pågangsmot”, ”utholdenhet” og ”engasjement”.

Den dagen vi blir fornøyd med sikkerheten, er det fare på ferde

Med denne annonsen (vedlegg 3) ønsker Statoil å kommunisere sitt fokus på sikkerhet. De legger vekt på at de har lært av sine tidligere feil og ulykker, og at de alltid vil sette sikkerheten først. Dette symboliserer også ikonet i annonsen, som skal forestille en anleggshjelm. Hjelmen symboliserer helse, miljø og sikkerhet (HMS) på arbeidsplassen, og fremhever derfor Statoils fokus på sikkerhet i deres virksomhet.

Ethos

Sikkerhet er altså nøkkelordet i denne annonsen. Ved å si at Statoil er et selskap som setter sikkerhet både for miljøet og for sine ansatte svært høyt, viser dette at de er en seriøs aktør som tar både samfunns- og miljøansvar. Ulykker, enten i form av personskade, dødsfall, utblåsninger eller oljesøl er fatalt for omdømmet til organisasjoner, og kan skape en omdømmekrise for bedriften. ”Liv er gått tapt. Mange er skadet. Det har vært utblåsninger. Lekkasjer. Havarier.” Statoil legger ikke skjul på at det har vært flere alvorlige ulykker i deres bedrift, og fokuserer i teksten på at de har lært av de ulykkene som har skjedd og at dette har ført til at sikkerheten i dag er skjerpet betraktelig: ”Vi må dessverre si at vi har blitt kloke av skade”.

De sier at alle ulykkene som har skjedd i Statoil siden de første olje- og gassfunnene er sørgelige og svært beklagelige, men at hver av disse ulykkene har ført til at de har skjerpet sikkerheten:

Regelverket som vi stoler på i dag, og som er utarbeidet og blir håndtert av Petroleumstilsynet, bygger på det bransjen lærte av Alexander Kielland-tragedien i 1980, hvor 123 mennesker omkom. For at en slik ulykke ikke skal skje igjen, må vi innse at det kan den, og lære oss å håndtere risikoen deretter

Statoil sier med andre ord at de er en del av en bransje med svært høy risiko for ulykker, men at de alltid vil jobbe hardt for å unngå ulykker i fremtiden: ”Olje- og gassvirksomhet til havs er risikabelt, selv om vi gjør hva vi kan for å redusere risikoen”. Dette bygger ethos gjennom at de tilsynelatende legger fakta på bordet angående tidligere ulykker og ikke prøver å skjule dette for allmennheten. De vil overbevise samfunnet om at de er en bedrift som tar samfunnsansvar og alltid setter sikkerhet først, og aldri ville satt et liv i fare: ”Hvordan vi

jobber er like viktig som hva vi jobber med, pleier vi å si. Og dersom noen av oss skulle bli stilt overfor valget mellom produksjon eller sikkerhet, er ordren klar og entydig. Det er sikkerheten som skal ha forkjørsrett”.

For å vise at de virkelig tar sikkerheten på alvor, refererer Statoil til sitt samarbeid med Petroleumstilsynet. Dette er et statlig tilsyn som er underlagt Arbeids- og sosialdepartementet, og har ansvar for sikkerhet, beredskap og arbeidsmiljø i den norske petroleumsvirksomheten (Se Petroleumstilsynet u.å.). Slik bruker de ethosappellen til å vise at ikke bare står sikkerheten høyt på egen agenda, men at de også driver samarbeid med og må godkjennes av Petroleumstilsynet. Tilsynet fokuserer på HMS, og følger opp at aktører i oljebransjen følger de regler som er satt for slik virksomhet.

Logos

Statoil bruker også i denne annonsen argumentet om at vi kan takke oljebransjen for den velstanden vi har i Norge i dag: ”Siden det første store funnet ble gjort på Ekofisk i 1969, er det hentet opp olje og gass som med dagens pengeverdi tilsvarer 8000 milliarder kroner. Det har bidratt til å bygge landet vårt og gjøre det til et godt sted å bo”. Dette er et valid argument som spiller på logosappellen.

Det er en menneskelig egenskap å lære av egne feil, og det kan være nærmest umulig å vite hvilke sikkerhetstiltak man bør innføre før en ulykke faktisk har skjedd. Vi har forståelse for at det i en bransje som innebærer så høy risiko som i oljebransjen vil kunne skje alvorlige ulykker. Dessuten skjedde ulykkene det er fokusert på i denne annonsen på 70- og 80-tallet, hvor det var særdeles mindre fokus på HMS og andre sikkerhetstiltak enn det er i dag. Når Statoil i denne sammenheng står på det rene og innrømmer at de har gjort feil som har ført til fatale konsekvenser, både hvor menneskeliv har gått tapt og naturen har måtte lide, men sier at de hver eneste dag arbeider for å høyne sikkerheten, sier de at de lærer av sine feil og innfører tiltak for å unngå de samme feilene igjen: ”Vi må dessverre si at vi har blitt kloke av skade. Regelverket vi stoler på i dag, og som er utarbeidet og blir håndtert av Petroleumstilsynet, bygger på det bransjen lærte av Alexander Kielland-tragedien i 1980, hvor 123 mennesker omkom”. De legger også vekt på at disse nye sikkerhetstiltakene har fungert godt, og at de derfor kan konkludere med at de har lært av sine feil: ”Denne lærdommen gjør at det i dag skjer svært få ulykker på sokkelen vår. Og av de som skjer, er de aller fleste små”. Også her innrømmer Statoil at de fortsatt ikke har klart å forhindre alle ulykker, men at de har

klart å forhindre de store ulykkene. Dette argumentet spiller på logos gjennom å argumentere for at risikoen er mindre for fatale ulykker nå enn under oljens pionertid, men er også et ethosargument som spiller på Statoils troverdighet som oljeaktør. I dette tilfellet er det vanskelig å skille mellom ethos- og logosargumentasjon.

Pathos

Statoil er svært klare på at arbeid innen olje- og gassvirksomhet til havs er farlig. Likevel sier de i annonsen at de har trosset risikoen, og sammenligner seg med sjømenn og fiskere: ”Som tidligere generasjoners fiskere og sjømenn, har vi valgt å leve med risikoen”. Sjømenn og fiskere er yrker som har en lang historie i Norge og som historisk har vært farlige yrker som gir høy status. Sjømenn og fiskere måtte ut på farlig hav for å livnære seg fra fisken i havet eller handel i eksotiske land, og mange liv har gått tapt på havet. På denne måten bruker Statoil pathosappellen gjennom å sammenligne seg med andre yrker og mennesker som gjennom generasjoner har hatt høy status i Norge, og overfører slik disse positive egenskapene til egen virksomhet. Også denne sammenligningen spiller på ethos i tillegg til pathos.

Selv om det ikke er mest fokus på pathos i denne annonsen, kan vi likevel finne en del språkbruk som bringer frem følelsene. Statoil fokuserer på de positive effektene av oljevirkosomheten i Norge: ”Siden det første store funnet ble gjort på Ekofisk i 1969, er det hentet opp olje og gass som med dagens pengeverdi tilsvarer 8000 milliarder kroner. Det har bidratt til å bygge landet vårt og gjøre det til et godt sted å bo”. Dette bringer frem de positive tankene nordmenn har rundt den velstanden som oljerikdommen har gitt oss, og hvor heldige vi har vært som har fått glede av oljens bidrag til å ”bygge landet”. Statoil bruker i denne annonsen også språket til å vise at de virkelig bryr seg om sine ansatte, og vil gjøre alt de kan for å hindre alvorlige ulykker i fremtiden. ”Sikkerheten har blitt en del av blodomløpet vårt”. I denne setningen sier Statoil at sikkerheten har blitt så viktige for dem at det nå er en uatskillelig del av deres virksomhet. De bruker her metaforen personifikasjon, hvor ikke-menneskelige fenomener får menneskelige trekk (Se Svennevig 2009: 183).

Et bedre funn enn Skrugard må vi lete lenge etter

Statoil skriver om noen av både de mindre og større oljefunnene de har gjort på norsk sokkel, hvor de bruker Skrugard-feltet som målestokk og legger spesielt vekt på viktigheten av dette funnet (vedlegg 4). Annonsen sier at det er viktig å lete videre etter nye funn og mener

Barentshavet er stedet å begynne letingen etter nye oljefelt. Denne letingen ser vi symbolisert gjennom illustrasjonen, som forestiller et forstørrelsesglass. Forstørrelsesglasset skal illustrere letingen etter nye oljefelt, og siden forstørrelsesglass brukes til å komme nærmere og studere et område som det er vanskelig å se med det blotte øyet, viser dette at nye felt kan være vanskelige å finne.

Ethos

Annonsen legger vekt på innsatsen og utforskerånden til Statoil. Statoil tillegger seg selv egenskaper ved å si at de aldri gir opp og at de har en stå på-vilje som har gitt gode resultater:

Skrugard-funnet midtveis mellom Finnmark og Bjørnøya viser at det lønner seg å lete. Lenge. Mer enn 80 letebrønner har vi boret her oppe i Barentshavet. De fleste har vist spor av olje og gass. Med det har vært langt mellom oppmuntringene. Skuffelsene har vært flere. Andre har gitt opp. Vi har holdt ut. Da gjør det godt å få inn en virkelig fulltreffer

Dette er hele det første avsnittet i brødteksten, og oppsummerer i det store og hele hva denne annonsen handler om, nemlig at deres pågangsmot har ført til resultater. De sier at andre oljeselskaper også har forsøkt å finne olje i området, men fordi de ga opp og Statoil fortsatte, var det Statoil som til slutt fant olje. Dette forsterkes også i over- og underoverskriften: ”Et bedre funn enn Skrugard må vi lete lenge etter”, ”Og det er nettopp det vi skal”. Også her sier de at de aldri gir seg, og at det er dette som er suksessoppskriften til Statoil som vil føre til fremtidige funn.

Statoil bruker altså stå på-vilje som et trekk de ønsker å assosieres med og for å bygge eget ethos. De fokuserer også på hvor vanskelig det er å gjøre funn på havdypet, og på den teknologien de har utviklet som resultat av dette: ”Geologien under havbunnen her er svært komplisert og gjør det vanskelig å finne oljen. [...] Denne underjordiske verden ser vi ved hjelp av seismikken vår. Den gir oss data som sammen med teknologi og kreative hoder hjelper oss å finne tegnene etter olje”. Her bygger Statoil ethos ved å legge vekt på hvordan de har utviklet ny, avansert teknologi, og gir igjen en stor del av æren til sine ansatte. Dette vitner om en ledelse som setter pris på sine ansatte og er ydmyke, men likevel stolte av det de har fått til.

Funnene på Skrugard blir i denne teksten en rød tråd som de hele tiden kommer tilbake til, og beskrives som et kjerneeksempel for Statoils prestasjoner. I tillegg bruker de eksempelet med Skrugard som et tegn på at dette bare er begynnelsen for Statoils funn som kommer til å fortsette inn i femtiden, og de sier at Skrugard er langt fra et av Statoils største funn: ”Skrugardfunnet er stort, og kanskje det viktigste som er gjort på norsk sokkel det siste tiåret. Men det er langt unna ”topp ti”-listen over norske oljefelt. Giganten Ekofisk som har vært i drift siden 1971, har fremdeles igjen rundt tre ganger mer olje enn Skrugard”.

Statoil bygger også ethos gjennom å si at de har ordførerne i Nordland, Troms og Finnmark på sin side: ”Så både vi og ordførerne i Nordland, Troms og Finnmark må kanskje vente litt med den endelige feiringen”. I denne setningen impliserer Statoil at de har et samarbeid med ordførerne i disse tre fylkene, som også er de fylkene som ligger nærmest Skrugardfunnet og Barentshavet. Slik sier Statoil at de har disse politikerne på sin side, og at det vil være en seier for disse fylkene hvis det blir åpnet opp for oljeboring i nordområdene.

Logos

I denne annonsen brukes det mye logosargumentasjon, hvor målet er å overbevise det norske folk om at det lønner seg å lete etter olje i Barentshavet. Skrugard blir her brukt som et argument på at det er store muligheter for enorme oljefunn også i disse områdene på norsk sokkel:

Skrugardfunnet er stort, og kanskje det viktigste som er gjort på norsk sokkel det siste tiåret. Men det er langt unna ”topp ti”-listen over norske oljefelt. [...] Derfor må vi lete videre, både der vi allerede har tilgang, og så raskt som mulig også i nye områder i Barentshavet

Statoil sier at gjennom deres seismikkteknologi, som har blitt ytterlig forbedret med årene, vil det være store muligheter for å finne mer olje i Barentshavet, slik som de gjorde på Skrugard: ”Denne underjordiske verden ser vi ved hjelp av seismikken vår. Den gir oss data som sammen med teknologi og kreative hoder hjelper oss å finne tegnene etter olje. På Skrugard fant vi slike tegn, og 1. April fikk vi bekreftet at de stemte”.

Det legges også på bordet at de aldri kan være sikre på at de vil finne flere store funn i Barentshavet, men at de har store forhåpninger for nye funn:

Derfor må vi lete videre, både der vi allerede har tilgang, og så raskt som mulig også i nye områder i Barentshavet. Og vi gjør det med litt større optimisme enn før vi fant Skrugard. Men sikre på flere funn kan vi ikke være, selv om vi nå har fått flere svar på hvor Barentshavet skjuler sin olje

Ved å si at de leter med en større optimisme etter nye funn enn før de hadde oppdaget Skrugard, sier de at det er store sjanser for nye funn i nordområdene. Statoil bruker som nevnt Skrugard som et eksempel på at det kan være mange store, uoppdagede funn i Barentshavet. Statoil legger utelukkende vekt på de positive ringvirkningene nye funn i Barentshavet har for nordmenn, og ikke minst for nye arbeidsplasser i nord: ”En Skrugardutbygging betyr store investeringer og ringvirkninger og vil sikre arbeidsplasser i lang tid fremover”. Her argumenterer Statoil for at det lønner seg å fortsette letingen etter nye oljefelt i Barentshavet.

Pathos

Her er ingressen bygget opp som en fortelling:

Klokken er 09.05, den 1. april 2011. Ikke noe sted i verden er tettheten av geologer og geofysikere høyere enn i operasjonsrommet vårt i Harstad. De følger borestrengen nedover i reservoaret og leser resultatene som kommer inn på skjermen direkte. De bekrefter det fagfolkene trodde; Det er olje!

Dette høres nærmest ut som begynnelsen på et eventyr, bortsett fra at vi raskt forstår at dette er en skildring av virkeligheten, fra begynnelsen av ”oljeeventyret”. At denne stilen er valgt til ingressen, gjør at vi nettopp sammenligner starten på Norges oljevirkosomhet med et eventyr, og akkurat som i et eventyr, vet vi at denne historien endte godt. I det minste for Norges økonomi.

Vi kan se at de har tatt i bruk pathosappellen ved å velge et svært levende og følelsesfullt språk. De bruker mange positivt og negativt ladde ord og overdrivelser. Noen eksempler på dette fra teksten, er: ”fulltrefferen”, at geologien er ”svært komplisert”, ”millioner av krefter”, ”geologiske krefter”, ”underjordisk landskap”, ”kreative hoder”, ”skaper optimisme”, ”langt fra topp ti-listen over norske oljefelt”, ”Giganten Ekofisk” og ”den endelige feiringen”. Her

bruker de kontraster til å fremheve forskjellene og forsterke de positive sidene ved seg selv og det de har oppnådd.

Bakken (2009) skrev at sjansen for å overtale mottakerne blir sterkere hvis de rette følelsene blir vekket i deres bevissthet, og la vekt på et en av strategiene for å oppnå dette, er å ”*presentere dem for en type situasjon som normalt vekker nettopp denne følelsen*” (Bakken 2009: 42). I antikken ble dette ofte gjort gjennom ”å gi detaljerte skildringer av følelsesvekkende situasjoner” (Bakken 2009: 42). Dette ser vi et tydelig eksempel på i denne teksten, hvor Statoil spesielt i ingressen skildrer en hendelse som skal vekke spenning og glede i mottakerne.

Vi har prøvd å tenke nytt i 30 år

Statoil prøver i denne teksten (vedlegg 5) å formidle at det er behov for å lete etter olje og gass i nye områder for å kunne opprettholde den levestandarden vi har i Norge i dag, både for dagens og kommende generasjoner. Dette gjenspeiles i ikonet som er valgt for denne annonsen, som skal forestille et spørsmålstegn. Dette spørsmålstegnet symboliserer både fremtiden, gjennom at vi vet at dagens felt som er i drift en dag vil ta slutt og vi da vil være avhengige av nye felt eller andre inntektskilder, og det symboliserer at vi ennå ikke vet hvor nye store felt befinner seg.

Ethos

Denne annonsen fokuserer på mye av det samme som Skrugard-annonsen. Statoil fremhever at hovedgrunnen til deres suksess er innsatsen og stå på-viljen deres. I næringslivet er det viktig å være kreative og nytenkende. Dette er en egenskap som Statoil ønsker at folk skal forbinde de med, noe vi ser allerede i både over- og underoverskriften: ”Vi har prøvd å tenke nytt i 30 år”, ”På tide å tenke nytt”. Ved å gjenta seg selv på denne måten, sier Statoil at selv om deres ambisjon i 30 år har vært å tenke nytt, så vil de aldri si seg fornøyd på dette punktet.

I denne annonsen tar Statoil tydelig opp temaet miljø. Ved å snakke om bærekraftighet viser de at de er et selskap som er opptatt av miljøet og de negative effektene oljeproduksjon kan få for klimaet vårt: ”Det blir en utfordrende oppgave å finne og å utvinne disse ressursene på en bærekraftig måte”. De skriver også om hva ”[...] som må til for å løse denne ene siden av energidilemmaet verden står overfor”. Statoil viser på denne måten at de gjør en innsats for miljøet og bryr seg om samfunnsviktige spørsmål.

Statoil bygger også ethos ved å snakke om hvor vanskelig det er å utvinne olje fra havbunnen. Ved å legge vekt på at dette likevel er noe Statoil har gjort stor suksess gjennom, sier de implisitt hvor gode de er:

Det blir en utfordrende oppgave både å finne og å utvinne disse ressursene på en bærekraftig måte. Kanskje enda større enn å passere Norskerenna, ilandføre Snøhvitgassen eller drenere de tynne oljeførende lagene i Trollfeltet. Men så lenge vi klarte disse umulige oppgavene, [...] hvorfor skal vi ikke klare de neste?

Statoil baker også inn i teksten at andre uavhengige instanser har gitt de anerkjennelse for å drive innovativt: "[...] og av anerkjente Fortune regnes blant de ti mest innovative selskapene i verden [...]".

Logos

Også i denne tekstannonsen legges det vekt på de ringvirkningene og den velstanden oljevirkksomheten har skapt i Norge: "Vi har blant annet et pensjonsfond som kanskje vil passere en million kroner per nordmann, penger som er satt til side for å vokse, til glede for kommende generasjoner, selv etter at oljefeltene er tømt". Statoil sier altså at vi kan takke deres virksomhet for det store pensjonsfondet Norge har opparbeidet seg, og legger vekt på den politikken som den norske stat har ført, hvor prinsippet er at pengene skal komme både dagens nordmenn og fremtidige generasjoner til gode (Se Slyngstad 2013). Teksten legger også vekt på alle de arbeidsplassene oljen har skapt og de arbeidsplassene som har vokst frem på grunn av oljevirkksomheten:

Rundt omkring i landet finner du også hundrevis av bedrifter som har grodd frem på gode ideer av tiltakslyst. Til sammen er nå rundt 200 000 mennesker sysselsatt i oljebransjen i Norge. I tillegg kommer alle de som klipper håret deres, frakter dem til jobb, bygger kontorlokalene, og administrerer det hele

Dette er logiske argumenter for hvor viktig oljebransjen har vært, og fortsatt er, for økonomien og sysselsettingen i Norge, i tillegg til å være ethosargumentasjon gjennom å vise Statoils viktighet som aktør i Norge.

Videre i denne teksten argumenterer Statoil igjen for å lete etter nye oljefelt på norsk sokkel. De argumenterer for at vi må få øynene opp for at velstanden vi har opparbeidet oss, som nå befinner seg i Statens Pensjonsfond Utland, en dag vil ta slutt: ”Men trolig er det nå tid for å ta sølvskjeen ut av munnen og over i en annen hånd. Det kommer en tid etter Troll, Statfjord og Sleipner”. Her kommer annonsens overskrift inn, og hva de mener med å ”tenke nytt” blir synliggjort: ”Skal den bli god, må vi tenke nytt, dristig og litt lenger enn egen sokkel; til store havdyp, arktiske områder og til de store oljesand- og skifergassforekomstene i Canada og USA”. Statoil argumenterer for oljeboring i nord og virksomhet i USA og Canada. De sier gjennom uttrykket ”sølvskje i munnen” at vi har vært svært heldige og privilegerte her i landet som har hatt tilgang til enorme mengder naturressurser på vår sokkel og som har kunnet høste fruktene av dette, men at vi nå må gjøre endringer for å opprettholde vår høye levestandard. De sier ikke at den berømte sølvskjea må bort, men at vi må ta den ”ut av munnen og over i en annen hånd”. Derfor sier de om oljesand- og skifergassforekomstene i Canada og USA at: ”Her ligger mye av oljen og gassen som skal erstatte feltene som til nå har gitt verden energien vi trenger, og som må til for å løse denne ene siden av energidilemmaet verden står overfor”.

Pathos

Det er stort fokus på følelsesappellen i denne annonsen. De blander det de kaller ”den norske folkesjela” med noe som minner om ideen om ”the American Dream”: ”Det er egentlig ganske utrolig hva vi har fått til her til lands. På tross av jantelov, steinrøys og hang til å holde lua i hånda er vi blitt verdensledende innen olje- og gassvirksomhet til havs”. Statoil sier også at deres virksomhet er noe nordmenn kan se opp til og være stolte av: ”Det er mot oss de ser, mange unge oljeland omkring i verden. Vi er noe! Vi har klart å forvalte oljeformuen vår slik at også kommende generasjoner får del i den, og uten å ødelegge verken naturen, økonomien eller folkesjela”. Gjennom denne uttalelsen bruker Statoil pathos til å fremme en stolthet og en nasjonalromantisk følelse av at norsk gründerånd lever i beste velgående, og at vi kan skryte av at vi er på topp i verden innen olje- og gassvirksomhet til havs.

Statoil legger altså her stor vekt på en varm følelse av det norske fellesskapet. ”Folkesjela” blir nevnt både i ingressen og i første setning av brødteksten, i tillegg til referanser som ”dugnadsånden” og ”rettferdighetssansen”. Denne teksten spiller sterkt på den norske nasjonalfølelsen og andre positive trekk vi nordmenn liker å identifisere oss med, og skaper slik *den personifiserte virksomhet* (Se Kristiansen & Nordhaug 2007: 126). Ved å legge vekt

på hvordan Statoil har skapt suksess gjennom personlighetstrekk som vi nærmest ser på som kollektive og noe som kjennetegner oss nordmenn, gir dette en følelse av stolthet og fellesskap. ”Det er egentlig ganske utrolig hva vi har fått til her i landet. På tross av jantelov, steinrøys og hang til å holde lua i hånda er vi blitt verdensledende innen olje- og gassvirksomhet til havs”. De bruker med andre ord et tidligere bilde av den norske folkesjela til å personifisere egen virksomhet, og refererer til Axel Sandemoses *En flyktning krysser sitt spor* (1933) og Alf Prøysens *Steinrøysa nedi bakken* (1948) (Se Moi 2011-2012 og Larsen u.å.). For å forsterke inntrykket av at de har trosset janteloven, men uten å gi inntrykk av skryting, bruker Statoil i denne teksten småord som forminsker egen prestasjon: ”Det er egentlig ganske utrolig [...]”, og tar i bruk motsetninger for å fremheve egen prestasjon ”På tross av jantelov, steinrøys og hang til å holde lua i hånda [...]”.

Statoil bygger videre på denne glorifiseringen av norsk dugnadsånd, og gir både norsk væremåte og nordmenn i seg selv æren for egen suksess: ”Kanskje er det den norske folkesjela som skal ta det meste av æren for hva vi har fått til? Viljen til å yte før vi kan nye. Dugnadsånden. Rettferdighetssansen. Evnen til å tenke nytt og søke løsninger som gagnar fellesskapet”. Her blir det med andre ord tatt i bruk pathosappell gjennom å bruke personlighetstrekk for å personifisere egen virksomhet, og for å få mottakerne til å føle en stolthet og tilhørighet til det norske samfunnet, hvor de ønsker at mottakerne skal identifisere seg med Statoil. Mens annonsen *Vi hadde mye gass da eventyret startet* ga æren for suksessen til sine ansatte, gir altså denne annonsen æren til den norske væremåten, eller den norske kulturen.

Denne annonsen kan på flere måter minne om en fortelling eller et dikt. Dette ser vi allerede i gjentakelsen i over- og underoverskriften: ”Vi har prøvd å tenke nytt i 30 år”. ”På tide å tenke nytt”. Selv om alle annonsene i denne kampanjen er bygd opp som tabloide nyheter, skiller denne seg ut gjennom ordvalget. Noen eksempler på dette er formuleringer som: ”Det er mot oss de ser, mange unge oljeland omkring i verden”, ”Viljen til å yte før vi kan nyte. Dugnadsånden. Rettferdighetssansen”. Dette er måter å formulere på som vi sjelden ser i nyhetssaker, heller ikke tabloide saker, men som man oftere kan finne i for eksempel en featurereportasje. Teksten minner flere steder om et eventyr hvor det blir brukt referanser til en utfordrende oppgave, eller reise, som Statoil må overvinne: ”Det blir en utfordrende oppgave både å finne og å utvinne disse ressursene på en bærekraftig måte. Kanskje enda større enn å passere Norskerenna, ilandføre Snøhvitgassen eller drenere de tynne oljeførende

lagene i Trollfeltet". Bare navnene på disse områdene de har valgt ut her refererer til eventyr med Snøhvit og troll. Ved hjelp av aktantmodellen kan vi se at Statoil, som er subjektet, har et begjær eller et prosjekt, nemlig å finne nye oljefelt. Subjektets hjelpere er det norske folk og "norske" karaktertrekk som viljestyrke og pågangsmot, mens motstanderne i denne teksten er hindringene i landskapet og andre fysiske hinder som gjør det vanskelig å hente opp oljen fra havdypet. Andre eventuelle motstandere er politikere som ikke ønsker å åpne for oljeboring i nye områder og miljøvernaktivister (Se Mæhlum 2013). På denne måten blir Statoil en form for Espen Askeladd, hvor det er opp til politikerne hvordan dette eventyret vil ende.

What happens in Norway doesn't stay in Norway

Statoil ønsker gjennom denne annonsen (vedlegg 6) å vise hvor stor deres virksomhet har blitt, og at de opererer langt utenfor Norges grenser. De vil også vise mottakerne at de har bidratt til å redefinere hva vi i dag anser som norsk, og at vi kan være stolte av nok en ting i landet vårt, nemlig vår suksess i den internasjonale oljebransjen. Ikonet i denne annonsen forestiller en jordklode med to piler som går på kryss av breddegradene, noe som symboliserer globalisering og kunnskapsoverføring på tross av landegrenser. Jordkloden illustrerer også at Statoil bidrar til å sette Norge på kartet.

Ethos

I denne annonsen snakker Statoil om sin rolle i den internasjonale oljebransjen. De vil bygge ethos gjennom å vise at de er et internasjonalt selskap med stor påvirkningskraft i bransjen og på ny teknologi innenfor feltet. Dette ser vi allerede i overskriften: "What happens in Norway doesn't stay in Norway", som henviser til selskapets arbeid internasjonalt. Også i underoverskriften legger Statoil vekt på hvordan selskapet har påvirket oljebransjen i utlandet: "En geologi i Houston vil kanskje smile og si "sure, advanced seismology". I Brasil vil en boresjef kunne svare "sim, horizontal drilling", og i Algerie vil en boreingeniør nikke godkjennende og si "???, carbon capture and storage"". Gjennom disse eksemplene viser Statoil et utvalg av landene de opererer i, og sier noe om deres påvirkningskraft og tilstedeværelse internasjonalt.

Statoil skriver i annonsen at: "Teknologi, utviklet sammen med partnere og leverandører, er blitt et kjennetegn på landet vårt og har gjort oss til en olje- og gassnasjon. Respektert, anerkjent og ledende på mange områder, særlig på det som skjer under havflaten". Her sier de at deres virksomhet har endret Norge til å bli en anerkjent olje- og gassnasjon, og at de er i

verdensklassen i sin bransje. På denne måten forteller de mottakerne at de er et suksessfullt selskap internasjonalt, og at andre aktører i samme bransje ser opp til dem. Videre i teksten bygger Statoil ethos ved å legge vekt på at de gjennom teknologi som de utviklet på norsk sokkel har kunnet utvinne olje på steder hvor andre oljeselskaper ikke har samme kompetanse:

I april i år hentet vi opp den første oljen fra Peregrinofeltet utenfor Brasil. [...] Dette er et felt som de opprinnelige eierne forlot fordi oljen var så tyktflytende. Nå flyter oljen, fordi vi tok med oss teknologi fra lignende tungoljefelt i Nordsjøen, og boret horisontale brønner slik vi hadde lært oss på Trollfeltet

Statoil skriver om deres fokus på CO₂-fangst og -lagring i denne annonsen, og viser til at de driver med dette også i utlandet: ”Blant sanddyner og gassrør i Sahara finner du en annen norsk eksportartikkel, CO₂-fangst og lagring”. Her legges det vekt på at de har tatt med seg teknologi og kunnskap som de opparbeidet seg på norsk sokkel, og overførte denne teknologien til andre områder med andre arbeidsforhold. De sier også at teknologien bidrar til å redusere CO₂-utslippene som oljeutvinningen fører med seg, og viser med dette at de er en ansvarlig aktør som er opptatt av miljøansvar. Man kan også tolke dette til at hvis ikke Statoil hadde drevet med oljeutvinning i Sahara og andre steder, så kunne denne oljen blitt hentet opp av andre aktører i oljebransjen som ikke driver med fangst og lagring, hvor all CO₂ i stedet hadde havnet i miljøet.

Statoil bygger opp sin troverdighet gjennom å si at de ikke bare selv bidrar til ny kunnskap og teknologi i oljebransjen, men at det selvsagt også er en kunnskaps- og kompetanseoverføring fra andre aktører til Statoil: ”Rett skal være rett. Kunnskapen går også andre veien. Fra den store verden til oss”. Her fokuserer de særlig på miljøaspektet ved slik kunnskaps- og teknologioverføring: ”Når andre selskaper lærer seg seismisk V-stil eller injeksjonsteknologisk oversteigsfinte, er vi ikke sene om å følge etter. For det er slik vi kommer lenger og dypere, og kan produsere olje og gass mest mulig karboneffektivt”.

Så kommer Statoil igjen med argumentet om at de produserer olje på en så effektivt og miljøvennlig måte som mulig. De sier at Statoils oljeproduksjon nærmest er et nødvendig onde som må til i en overgangsperiode før kloden kan leve av fornybare ressurser: ”Det er slik vi skal sikre energitilgang til verdens økende befolkning, uten å belaste kloden mer enn vi må

før fornybare energiformer kan ta over”. Statoil kommuniserer at de er klare over de miljøutfordringene verden står overfor i dag og hvilket omfang deres bidrag av oljeutvinning har til dette problemet, men at de er en aktør som er opptatt av miljøet og gjør det de kan for å redusere utslippene. Dette fokuset kan vi også se gjennom at ”CO2” er nevnt tre ganger i teksten.

Logos

”Det er slik vi skal sikre energitilgang til verdens økende befolkning, uten å belaste kloden mer enn vi må før fornybare energiformer kan ta over”. I tillegg til å være ethosargumentasjon i form av at Statoil sier at de er miljøbevisste og tar samfunnsansvar, finner vi også logosargumentasjon her. Statoil argumenterer for at vi i en god stund fremover vil være avhengige av oljen frem til vi har gjort den omleggingen som trengs og utviklet teknologien ytterligere så vi kan gå over til 100 % fornybar energi. Det legges også vekt på at befolkningsveksten vil føre til et større energibehov i lang tid fremover, og at oljen derfor vil være viktig for å skape økonomisk og sosial utvikling i områder med høy befolkningsvekst.

Vi finner flere logosargumenter i denne annonsen som handler om miljøansvar:

Blant sanddyner og gassrør i Sahara finner du en annen norsk eksportartikkel, CO2-fangst og lagring. Gassfeltet In Salah i Algerie er utstyrt med samme teknologi som CO2-forsker Olav Kårstad og hans kolleger utviklet for Sleipner-feltet i 1996. Her, dypt under bunnen av Nordsjøen, har vi hvert år siden da lagret like mye CO2 som 300 000 biler slipper ut

Slik får Statoil frem at de er en mer miljøvennlig aktør enn sine konkurrenter, og at deres aktivitet i Algerie fører til en mer miljøvennlig oljeutvinning utenfor norske grenser. De sprer altså en mer miljøvennlig og karboneffektiv teknologi til andre deler av oljebransjen. Dette er et logisk gyldig argument hvis man ser på oljeutvinningen som en uunngåelig del av utviklingen, slik som Statoil argumenterer for i denne teksten.

Pathos

Overskriften ”What happen in Norway doesn’t stay in Norway”, vekker nysgjerrigheten, da det spiller på uttrykket ”What happens in Vegas stays in Vegas”. I motsetning til det kjente uttrykket om Las Vegas, står det at det som skjer i Norge derimot *ikke* forblir i Norge, hvor de

mener at Statoils virksomhet bidrar til kunnskaps- og teknologioverføring i andre land, i tillegg til å få andre land til å få øynene opp for Norge i internasjonalt næringsliv. Gjennom overskriften blir også nysgjerrigheten vår pirret, så øynene våre blir dratt videre ned i teksten, da vi lurer på hva det er som ikke forblir i Norge.

”Fjorder, røkelaks og Ole Gunnar Solskjær. Det er vel omtrent det folk forbinder med Norge når du forlater Schengen-området”. Statoil spiller her på pathos gjennom å komme med eksempler på norske fenomener som mange nordmenn er stolte av og som på mange måter kjennetegner landet vårt, men sier likevel at i utlandet så stopper gjerne assosiasjonene og kunnskapen til Norge der. De bruker eksempler som bringer frem stoltheten hos mange nordmenn, men bygger så ethos ved å si at Statoil har bidratt til enda en ting vi har hevdet oss internasjonalt i, nemlig avansert teknologi innenfor oljebransjen:

I vår verden, oljebransjen, er assosiasjonene heldigvis litt flere. En geolog i Houston vil kanskje smile å si ”sure, advanced seismology”. I Brasil vil en boresjef kunne svare ”sim, horizontal drilling”, og i Algerie vil en boreingeniør nikke gjenkjennende og si ”???, carbon capture and storage”

Samtidig spiller de på følelser ved hjelp av et levende språk gjennom eksempler med fiktive personer fra forskjellige land Statoil opererer i, med fiktive utsagn om Norge. Statoil spiller på vår selvfølelse som nasjon gjennom å si at de har skapt enda en grunn til at nordmenn kan være stolte av landet sitt, selv om de sier at deres nyvinninger er mest kjent innen oljebransjen. I brødteksten sier de også at deres virksomhet har ført til en redefinisjon av Norge som en olje- og gassnasjon: ”Teknologi, utviklet sammen med partnere og leverandører, er blitt et kjennetegn på landet vårt og har gjort oss til en olje- og gassnasjon”.

Annonsen fokuserer også på samarbeid på tross av landegrensener. Produksjon og handel fører oss nærmere hverandre på kryss av kultur og nasjonalitet, noe Statoil fremhever at de, som en internasjonal næringslivsaktør, bidrar til. Dette fremhever Statoil i denne teksten gjennom å komme med eksempler fra hvilke land de driver med oljeaktivitet: ”I april i år hentet vi opp den første oljen fra Peregrino-feltet utenfor Brasil” og ”[b]lant sanddyner og gassrør i Sahara finner du en annen norsk eksportartikkel, CO₂-fangst og lagring. Gassfeltet In Salah i Algerie er utstyrt med samme teknologi som CO₂-forsker Olav Kårstad og hans kolleger utviklet for Sleipner-feltet i 1996”. I tillegg til å være både ethos- og logosargumentasjon gjennom å

legge vekt på både deres innovative kunnskap og teknologi, og argumenterer for at de driver med mer miljøvennlig produksjon enn mange av sine konkurrenter, er dette også pathosargumentasjon gjennom å spille på samarbeid over nasjonale grenser.

Teksten tar i bruk utsagn på forskjellige språk for å personifisere aktiviteten deres i utlandet, og fremheve noen av de landene hvor de driver med oljeutvinning. Overskriften forsterker denne vinklingen på internasjonalt arbeid, ved at den er skrevet på engelsk. De fiktive sitatene fra arbeidere i oljebransjen gir oss en følelse av stolthet for hva Statoil har oppnådd, og deres suksess i oljebransjen har blitt til enda en ting vi nordmenn kan være stolte over, nemlig at vi har blitt en oljenasjon med høy kompetanse og kredibilitet. Dette spiller både på ethos, gjennom å øke troverdigheten til Statoil, og på pathos, gjennom å øke nordmenns stolthet til landet sitt. I tillegg krydres språket i annonsen gjennom sportsmetaforer: ”Når andre selskaper lærer seg seismisk V-stil eller injeksjonsteknologisk overstegeffekt, er vi ikke sene om å følge etter”.

5.3.3 Reklameseriens helhet

Som nevnt er layouten i tekstannonsene like. Vi kan se en klar sammenheng mellom annonsene, hvor lesere som kommer over mer enn én av disse annonsene vil se at de er en del av en større kampanje. Størrelsen på overskriften fanger oppmerksomheten til leseren, og annonsene minner på flere måter om tabloide avisartikler. Dette skaper et seriøst inntrykk, noe som underbygges gjennom fokuset på verbaltekst fremfor bilder. Det fører også til at annonsene skiller seg ut fra typiske annonser, som ofte prøver å tiltrekke seg oppmerksomhet gjennom bilder. Å kopiere formatet til en avisartikkel bygger ethos ved å vise seriøsitet og sette verbalteksten i sentrum. Å bruke et slikt format for reklametekster kan også være å bevege seg ut i et minefelt da mottakerne kan mistenke artikkelen for å være innholdsmarkedsføring, men artiklenes svært synlige logo nede i høyre hjørne gjør det enkelt å se at dette er reklametekster med Statoil som avsender (Se Barland 2015). Bortsett fra de forskjellige ikonene i annonsene og forskjellene nevnt ovenfor, innehar annonsene samme layout og har derfor en god koherens. Annonsene tar opp forskjellige temaer, og bruker forskjellige retoriske virkemidler for å sette fokus på og fremheve forskjellige sider ved Statoil og deres virksomhet.

5.4 Miljøansvar

Miljøansvar blir tatt opp i flere av tekstene i denne reklameserien. I *Hvorfor kan vi ikke bare slutte med olje?* skriver Statoil om energidilemmaet, og legger ikke skjul på at CO₂-utslippene fra oljeproduksjon og -forbruk kan få negative konsekvenser for miljøet. Likevel prøver de å rettferdiggjøre de negative konsekvensene ved å si at jordas økende befolkning er avhengige av olje i lang tid fremover for å kunne bringe mennesker ut av fattigdom og skape økonomisk vekst. De argumenterer også for at oljen er nødvendig for å kunne produsere energi fra fornybare energikilder i fremtiden, noe som igjen vil føre til å redusere klimaendringene. Statoil sier også at de tar ansvar og gjør de grepene de kan for å skape en så miljøvennlig oljeproduksjon som mulig, i tillegg til å bruke sin kunnskap innen produksjon av energi til å produsere energi fra vindkraft. De mener at tiden ikke er moden for å bytte ut oljen med alternative energikilder ennå, da dette ikke er lønnsomt.

I *Vi hadde mye gass da eventyret startet*, er ikke miljøet hovedtema, men nevnes likevel med en setning. De sier her at Norges gassproduksjon vil kunne bidra til at Europa trolig vil kunne legge ned sine kullkraftverk i løpet av noen tiår. Gass anses som en mer miljøvennlig energikilde enn kullkraft, og de sier derfor at Statoil bidrar til mindre forurensning og global oppvarming enn alternativet.

Den dagen vi blir fornøyd med sikkerheten, er det fare på ferde snakker lite om miljøansvar, men fokuserer sterkt på samfunnsansvar. Annonsen handler om sikkerhet, og har hovedfokus på sikkerheten til de ansatte som jobber på plattformene. Statoil nevner også ulykker med store utslipp, men nevner ikke noe mer om dette enn at det er svært beklagelig og at de har ryddet etter utslippene i etterkant. Fokus ligger på ulykker som har skjedd mennesker og de livene som har gått tapt. Teksten sier at sikkerheten har blitt skjerpet betraktelig med årene, slik at ulykker i mye sjeldnere grad skjer i dag, og at de ulykkene som skjer er mye mindre alvorlige. Selv om miljøansvar også inngår i dette temaet, da utslipp i havet kan få fatale konsekvenser for økosystemer, er det heller de ansattes sikkerhet det blir lagt fokus på i denne annonsen.

Heller ikke i *Et bedre funn en Skrugard skal vi lete lenge etter* er miljøet et stort tema. Teksten handler om å lete etter nye funn og de positive ringvirkningene dette vil få for norsk økonomi. Statoil snakker om leting ”midtveis mellom Finnmark og Bjørnøya”, ”Barentshavet” og omtaler ordførerne i Nordland, Troms og Finnmark når de skal si noe om

beliggenheten til Skrugard og andre funn i nord. De nevner ikke noe om leting i Arktis, som har negative konnotasjoner for mange grunnet demonstrasjoner og debatter om oljeboringer i nord, og nevner heller ikke leting ved Lofoten, Vesterålen eller Senja, som også har vært oppe til stor debatt i media (World Wide Fund for Nature u.å. og Naturvernforbundet 2016). Her bruker altså Statoil retorikk for å unngå de negative konnotasjonene mange har til oljeboring i nordområdene.

I *Vi har prøvd å tenke nytt* står det skrevet at vi i Norge har skaffet oss oljeformuen uten å ødelegge naturen. Det legges også vekt på et norsk tenkesett med fokus på rettferdighet og det norske fellesskapet. Her henviser de til den rettferdighetssansen som førte til en politikk som skal fordele inntektene fra oljeutvinningene rettferdig slik at både dagens og fremtidige generasjoner vil få glede av den. Videre i teksten snakkes det om å utvinne olje både i nord, Canada og USA, og at dette skal bidra til ”å løse denne ene siden av energidilemmaet verden står overfor”. Statoil skriver så at det vil bli en utfordring å gjøre dette på en bærekraftig måte, men er optimistiske til at de vil finne en måte å gjøre dette på. På denne måten sier de at de er klare over at deres oljeutvinning har negative konsekvenser på miljøet, men setter den norske velstanden over dette, og sier at de har stor tro på at de vil finne måter å gjøre oljeutvinning enda mer miljøvennlig på i årene som kommer.

I den siste annonseteksten, *What happens in Norway doesn't stay in Norway*, skriver de at Statoil har bidratt til at Norge har blitt en respektert og anerkjent olje- og gassnasjon. Det argumenteres for at Statoil er en aktør som tar miljøansvar gjennom å drive med karbonfangst og -lagring. Selskapet har tatt med seg denne teknologien fra norske felt og til utlandet, og nevner at bare på Sleipner-feltet alene lagres det årlig like mye CO₂ som 300 000 biler slipper ut. De sier også at de stadig vekk lærer ny kunnskap fra utlandet som fører til en mer effektiv oljeproduksjon, som igjen fører til en mer karboneffektiv oljeutvinning. Også i denne teksten snakker Statoil om at deres oljeutvinning er nødvendig grunnet en økende etterspørsel og befolkningsvekst, og at de jobber for en mest mulig miljøvennlig utvinning av olje frem til fornybare energikilder kan ta over i fremtiden.

Gjennom det siste avsnittet i alle annonsene, tar Statoil opp miljøansvar ved å invitere mottakerne til debatt. Denne debatten foregår både på en av Statoils nettsider, goodideas.statoil.com, og på Twitter under emneknaggen #energidebatten. På denne måten styrker Statoil eget ethos ved å invitere mottakerne til toveiskommunikasjon og til å diskutere

et vanskelig tema, og viser at de ikke bare er ute etter å kommunisere den positive siden ved oljen. De viser åpenhet og ansvar, og ved å ta initiativ til å skape en slik debatt, får de en viss kontroll over situasjonen. Ved å skape en egen emneknagg hvor folk kan debattere dette temaet får Statoil mer kontroll og en større oversikt enn om en lignende debatt hadde begynt å rulle uten Statoils initiativ. Som nevnt tidligere er det selvsagt en viss risiko for at debatten skal bli kuppet av kritikere i oljebransjen, men på denne måten får de også muligheten til å forsvare seg og komme med tilsvarende svar til de som deltar i debatten.

Vi kan i Statoils kommunikasjon se at de benytter seg av flere av de fire overordnede strategiene til kommunikasjon om miljøansvar som Brønn & Ihlen (2009) legger vekt på. De hevder at *de inntar en lederrolle når det gjelder miljø* i oljebransjen gjennom deres fokus på å utvikle miljøvennlig teknologi med CO₂-fangst og –lagring og produksjon av havvind. De prøver også å *konkretisere hvordan de rydder opp etter seg* ved hjelp av eksemplet med årlig lagring av like mye CO₂ som 300 000 biler slipper ut. I tillegg *trekker de inn uavhengige instanser som bevis for sitt miljøengasjement* ved å vise til et samarbeid med Petroleumstilsynet, og de *forsøker å knytte bånd til interessentene ved å vise at organisasjonen bryr seg om dem*. Denne siste strategien fokuserer mest på de ansatte, både ved å gi æren for Statoils suksess til dem og si at de setter de ansattes sikkerhet foran produksjonen (Se Brønn & Ihlen 2009: 231).

Som jeg skrev i teorikapittelet, kan det være store gap mellom hvor mye ressurser organisasjonen bruker på å utøve samfunnsansvar, og hva de kommuniserer om dette. Jeg nevnte også at miljødeleggerer er en av de faktorene ved en organisasjons virksomhet som i stor grad kan føre til svekkelse av omdømme (Se Brønn & Ihlen 2009: 20). Grønnvasking innebærer at ”selskaper forsøker å fremstå som miljøvennlige, men fortsetter med miljøskadelig aktivitet” (Ihlen 2011: 58). I analysen kunne vi derfor se at Statoil driver med grønnvasking, siden de helt tydelig driver med miljøskadelig aktivitet som de prøver å dekke over gjennom å fokusere på miljøvennlige tiltak, men som i realiteten er mye mindre enn deres miljøskadelige produksjon.

5.5 Oppsummering

Ut fra disse observasjonene kan vi se at Statoil, gjennom McCann, i stor grad tar i bruk logosargumentasjon når de snakker om miljøansvar. Reklameserien hevder at olje og gass vil være nødvendig i lang tid fremover blant annet grunnet befolkningsveksten, for å få

mennesker ut av fattigdom, for å kunne bygge byer, varme opp folks hjem og opprettholde vår høye levestandard i Norge. I tillegg tar Statoil i bruk logosargumentasjon gjennom å fortelle mottakerne om deres fokus på karbonfangst og -lagring, og kommer med tall på hvor mye karbondioksid de årlig hindrer fra å slippe ut i atmosfæren. Dette er også ethosargumentasjon, da de viser at de er en av aktørene i oljebransjen som gjør en solid innsats for miljøet og er et selskap som setter miljøansvar høyt. Dette forsterkes gjennom at Statoil informerer om at de har tatt med seg denne kunnskapen og teknologien til utlandet, og driver med fangst og lagring også her. Selv om det blir tatt i bruk mye pathosargumentasjon i denne reklameserien, er det ikke dette bevismidlet det blir lagt størst vekt på når tekstene tar opp miljøansvar. Likevel kan vi finne følelsesappell blant annet i hvordan Statoil velger å ordlegge seg når de forteller om oljens viktighet i fremtiden, gjennom å si at Norge har et ansvar for verdens energiforsyning og at olje og gass vil være viktig for å produsere fornybare energikilder.

6. Drøfting

Her vil jeg vurdere om kommunikasjonen i denne reklameserien er troverdig, og vil derfor undersøke om tekstene er tilpasset det eksterne pentagrammet. Jeg har allerede sett på uttrykksmåten i det eksterne pentagrammet gjennom å se på tekstenes bruk av de retoriske bevismidlene, og vil i denne delen av oppgaven se på de øvrige konstantene i det eksterne pentagrammet og forholdet mellom disse, nemlig avsenderen, saken, mottakeren og tekstens konkrete omstendighetene (Se Kjeldsen 2013: 73). På denne måten vil jeg undersøke om reklameserien er troverdig og formålstjenlig, og om kommunikasjonen er effektiv ved å føre til overtalelse av det retoriske publikum.

6.1 Saken

For at kommunikasjonen skal være troverdig, må altså saken passe overens med avsenderen, uttrykksmåten, mottakeren og de konkrete omstendighetene (Se Kjeldsen 2013: 72-73). I denne reklameserien handler saken om oljebransjens miljøansvar. Samfunnsansvar og kommunikasjon av samfunnsansvar er en økende trend blant selskaper, noe som kan styrke omdømmet til bedriften (Se Morsing & Beckmann 2006: 136). Statoil argumenterer for at de er en aktør som tar samfunnsansvar gjennom å jobbe for en så miljøvennlig produksjon av olje og gass som mulig gjennom CO₂-fangst og lagring, og for at de bidrar til kunnskapsoverføring til andre land ved å ta i bruk denne teknologien utenfor norsk sokkel. Her rettferdiggjør på en måte Statoil sitt utslipp av klimagasser ved å si at disse utslippene kunne vært mye høyere enn de er i dag, hadde det ikke vært for deres innsats for å minske utslippene. På denne måten passer kommunikasjonen overens med saken gjennom at Statoil tar opp temaet miljøansvar og argumenterer godt for at de arbeider for å senke utslippene sine. Likevel er det en logisk brist i argumentasjon ved at det er tydelig at Statoil, på tross av CO₂-fangst og –lagring, fortsatt bidrar til store klimagassutslipp årlig. Tekstene legger vekt på lagringen av CO₂ som årlig tilser mengden som 300 000 biler slipper ut, men hvor mye CO₂ de faktisk slipper ut i året, vites ikke.

Videre argumenterer Statoil for viktigheten av olje som energikilde, og at vi vil være avhengige av olje og gass i lang tid fremover, både for å varme opp hus og for å skape utvikling i land med høy befolkningsvekst. I tillegg argumenterer Statoil for at de jobber for en bærekraftig energiproduksjon gjennom å ta i bruk deres kunnskap om energiproduksjon til å produsere energi fra havvind. Argumentet om utvikling av offshore fornybar energi gjennom havvindparker er et godt argument som viser at Statoil viser miljøansvar gjennom å

utnytte deres kunnskap om energi, og passer derfor godt til saken. Likevel vet vi at havvindenergi bare er en liten del av Statoils virksomhet, og kan virke som et forsøk på å distrahere leserne fra Statoils hovedområde, nemlig olje.

Selv om Statoils argumentasjon om at de er en av aktørene i oljebransjen som gjør en innsats for å redusere utslippene er troverdig, så er det åpenlyst at de også er en del av roten til problemet. Ikke-fornybare energikilder som olje og gass er ikke bærekraftig i lengden, selv med CO₂-fangst og lagring, både fordi *forbruket* av oljen som Statoil henter opp fortsatt vil føre til klimagassutslipp og global oppvarming, og fordi *oljeproduksjonen* fortsatt fører til store utslipp, selv med fangst og lagring: ”Utslipp fra olje- og gassutvinning utgjør 28 prosent av de totale klimagassutslippene, og er dermed fortsatt den viktigste bidragsyteren til utslipp fra norsk territorium” (Statistisk Sentralbyrå 2016). Dette viser at teksten ikke er avstemt med saken, fordi Statoil gir inntrykk av å være en mer miljøvennlig aktør enn de i realiteten er, ved å i stor grad fokusere utelukkende på de miljøvennlige tiltakene de iverksetter og ikke si noe om de faktiske utslippene.

Når en bedrift bestemmer seg for å kommunisere samfunnsansvar, er det viktig å vise mottakerne at de mener alvor (Se Ihlen 2011: 141). Dette er spesielt utfordrende for selskaper som Statoil, som åpenlyst driver med miljøforringende aktivitet. Statoil på sin side argumenterer for at vi vil være avhengige av olje i lang tid fremover, og at tiden enda ikke er moden for å leve av kun fornybare energikilder. Dette er et argument som det er vanskelig å vurdere, da utviklingen av fornybare energikilder har kommet svært langt, men det er vanskelig å si noe om hvor lang tid en omlegging vil ta. Flere analytikere mener derimot at Europa og USA kan være 100 % fornybare innen 2030 (<http://www.dagsavisen.no/verden/fornybart-i-2030-1.478429>). En rapport fra FNs klimapanel spår også at i 2050 så kan hele 80 % av verdens energi komme fra fornybare energikilder (Se Martiniussen 2015). Vi ser altså at vi kanskje ikke er så avhengige av olje som Statoil hevder, og at de forsøker å opprettholde oljens legitimitet som energikilde gjennom å hevde at vi er mer avhengige av den enn vi i realiteten er. Likevel kan vi si oss enige i at vi ikke kunne stoppet med hverken oljeproduksjon eller –forbruk på dagen, men at dette må til en omlegging over mange år. Derfor kan vi si at argumentasjonen er delvis troverdig, men at Statoil overdriver betydningen av oljens viktighet som energikilde.

Argumentet Statoil tar i bruk om at deres produksjon av gass kan legge ned kullkraftverk flere steder i Europa, er også et argument som er vanskelig å godta. Statoil hevder at gass er et bedre alternativ enn kull, men gass er likevel en ikke-fornybar energikilde som fører til høye utslipp av klimagasser, og skal man sammenligne energikilder utfra hva som er mest miljøvennlig, finnes det mange andre fornybare alternativer som ville vært bedre enn gass. Selv om Statoil argumenterer for at vi bør fortsette og utvikle alternative energikilder og sier at diskusjonen ikke er et enten-eller, men et både-og, argumenterer de også for vi vil være avhengige av olje og gass fra norsk sokkel i mange år fremover. Dette er et argument som ikke passer helt overens med saken, hvor det er stor diskusjon om vi bør begynne nedtrappingen av norsk oljeproduksjon eller ikke (Se Riiber 2015).

Vi kan si at Statoil befinner seg i en litt spesiell situasjon når det kommer til miljøansvar og omdømme. De er en del av en bransje som bidrar til global oppvarming, men innfører også tiltak for å redusere utslipp av klimagasser gjennom både utvikling av og investering i fornybare ressurser og CO₂-fangst og –lagring. Statoil snakker om å ta den berømte sølvskjea ut av munnen og over i en annen hånd, og snakker mye om velstandsveksten oljen har ført til. Et premiss vi kan finne flere steder i tekstene er at vi skal opprettholde vår livsstil og vårt høye forbruk, og sier derfor at vi bør lete etter olje i nordområdene. Tekstene diskuterer derimot ikke mulighetene for å endre vår livsstil og redusere forbruket, men tar det for gitt å opprettholde velstandsveksten i det norske samfunnet.

Statoil skriver også at: ”Vi har klart å forvalte oljeformuen vår slik at også kommende generasjoner får ta del i den, og uten å ødelegge verken naturen, økonomien eller folkesjela”. Dette er en svært bastant påstand med logiske brister, og passer dårlig til saken. Hva ”kommende generasjoner” innebærer er et definisjonsspørsmål, og det er også prognoser som sier at Oljefondet vil være brukt opp i 2060 dersom det ikke skjer innstramminger (Se Bjerke 2012). Spesielt påstanden om at oljeformuen ikke har ødelagt naturen er vanskelig å kjøpe når vi er klare over konsekvensene av fossile brensler for miljøet. Statoil hevder også at hvis fremtiden skal bli god, må vi se lenger enn norsk sokkel, og bruker oljesand- og skifergassforekomstene i Canada og USA som et eksempel. Det annonsen derimot ikke nevner, er at: ”Utnyttelsen av tjæresandforekomster er forbundet med store miljømessige problemer” (Bryhni 2009). Dessuten har utvinning av skifergass, også kalt fracking, møtt sterk motstand siden det forurenses grunnvann og kan føre til alvorlige skader både på miljøet og helsa (Se Bjørnbakk 2012).

6.2 De konkrete omstendighetene

De konkrete omstendighetene for disse reklameannonsene, som jeg skrev om i *Bakgrunn* i innledningskapittelet, består i denne situasjonen av den offentlige diskursen som omhandler klimautfordringene verden står overfor i dag og hvilke konsekvenser dette kan føre til i fremtiden. Det er stor konsensus blant klimaforskere om at klimaendringene vi er vitne til i dag er forårsaket av menneskelig aktivitet, og i følge Statistisk Sentralbyrå (SSB) kommer hele 28 % av klimagassutslippene i Norge fra olje- og gassutvinning (Se Statistisk Sentralbyrå 2016). Dette viser hvor stor betydning olje- og gassektoren har for utslipp av klimagasser i Norge, og viser at selv om Statoil jobber aktivt for å redusere utslippene sine og utvikle fornybar energi i tillegg til produksjon av olje- og gass, så er dette et svært høyt tall som også vil forhindre Norge fra å nå målene fra Paris-avtalen (Se Haugan, Henriksen & NTB 2015).

Vi kan se at de konkrete omstendighetene, i dette tilfellet miljødiskursen, krever at næringslivsaktører viser at de tar miljøansvar. Vi kan derfor si at tekstene passer overens med de konkrete omstendighetene gjennom at Statoil kommuniserer at de er en aktør som tar miljøansvar og jobber for å kutte i utslippene, og på denne måten tilpasser kommunikasjonen til de konkrete omstendighetene. De svarer også på det voksende samfunnskravet om at næringslivet må ta miljøansvar. Vi kan derfor se at Statoil til en viss grad har fornemmelse for kairos, men de lykkes ikke alltid med ”rett ord til rett tid”, ved at de ikke tar nok hensyn til miljødiskursen i sin kommunikasjon. De tar heller ikke i stor nok grad hensyn til mottakernes forkunnskaper om Statoils virksomhet og de utslippene oljebransjen bidrar til.

6.3 Mottakeren

Uten å gjøre en egen undersøkelse av mottakerne, er det vanskelig å vurdere om tekstene er høvelige overfor denne gruppen. Det eneste vi vet om mottakerne av denne reklameserien får vi fra informasjon om hvor og når disse annonsene stod på trykk. Det er også store forskjeller i mottakergruppen som gjør at de vil oppfatte tekstene forskjellig utfra deres kulturelle omstendigheter og verdigrunnlag. Jeg har tidligere i denne oppgaven diskutert det retoriske publikum, som består av de som kan løse det påtrengende problemet. Utfra argumentene Statoil tar i bruk i reklameserien, kan vi se at de henvender seg til mennesker som ikke har tatt et klart standpunkt til oljebransjens rolle i miljødebatten. For eksempel miljøvernaktivister vil fort kunne se gjennom blant annet argumentet om at vi bør lete etter nye oljefelt for å sikre

den norske velferden, eller argumentet om at norsk oljeproduksjon vil kunne legge ned kullkraftverk i Europa.

Som nevnt tidligere ser det retoriske publikum ut til å være folkeopinionen, bestående av godt voksne, samfunnsengasjerte mennesker som er lesere av papiraviser i store deler av landet. Gjennom å publisere annonsene i papiraviser, vet vi at mottakerne av Statoils budskap er motiverte lesere som er interesserte i samfunnsspørsmål, noe som kan øke sjansen for at mottakeren tar seg tid til å lese gjennom og reflektere gjennom budskapet i annonsen. Likevel vil det også befinne seg skeptikere blant mottakerne av disse annonsene, som muligens vil ha større interesse av å delta på #energidebatten som Statoil oppfordrer til.

Et problem med å trykke annonsene i papiraviser, er at Statoil går glipp av mange av de unge leserne: ”Flere unge nordmenn foretrekker daglig lesning av nettaviser framfor papiraviser” (Johansen, Mossin & Hagen 2016). Klimaendringene vil i større grad merkes på kroppen for de kommende generasjonene, og derfor er de unges rolle i opinionen svært viktig. Det vil også være viktig for Statoil å få legitimitet fra de unge for å kunne opprettholde sin virksomhet i fremtiden, og går derfor glipp av muligheten til overtalelse for en stor del av befolkningen. Aristoteles la vekt på at det i mange tilfeller er de unge som det er mest hensiktsmessig å rette seg mot i et retorisk budskap, men at de i ”den modne alder” også er lettere å overtale enn de eldre (Se Bakken 2009: 41).

Tekstene fokuserer mye på å opprettholde den høye velstanden og livsstilen i Norge med et høyt forbruk, og sier derfor at vi vil være avhenge av oljen i lang tid fremover. Dette argumentet er ikke passende til den delen av mottakerne som setter miljø foran eget forbruk, men kan være passende for klimaskeptikerne. Likevel vet vi at miljødebatten har blitt mer og mer gjeldende i vår tid, og derfor kan vi si at tekstene ikke passer overens med mottakerne, fordi annonsene ikke adresserer miljøspørsmålet på en tilstrekkelig måte.

6.4 Avsenderen

Avsenderen av tekstene er Statoil, og som en del av en bransje som tjener profitt på virksomhet som fører til globale klimaendringer på sikt, går vi inn med en iboende skepsis når vi leser annonsene. Vi vet at Statoil har en egeninteresse av å legitimere oljebransjens bidrag til klimaendringene, noe som derfor blir en del av Statoils innledende ethos. Likevel viser avsenderen at de er opptatt av samfunns- og miljøansvar og har mange gode poenger i

annonsene, men adresserer ikke miljødebatten i god nok grad i forhold til de konkrete omstendighetene. Ethos avledes altså i kommunikasjonen, og Statoil ender med et nytt, endelig ethos når de er ferdig med kommunikasjonen. Statoils endelige ethos blir derfor at de er en aktør som prøver å dekke over sin miljøskadelig aktivitet gjennom grønnvasking.

Vi kan også se at Statoil presenterer seg selv på forskjellige måter i tekstene. I noen steder i tekstene presenterer de velferdsstaten gjennom å fokusere på oljens viktighet for Norges velferd, andre steder presenterer de seg som staten selv gjennom å legge vekt på sikring av arbeidsplasser og oljens ringvirkninger. Atter andre steder representerer de det norske, blant annet gjennom ”den norske folkesjela” og ”dugnadsånden”. På denne måten går Statoil inn i forskjellige avsenderroller, alt ettersom hvilke argumenter de prøver å fremme, noe som ikke er passende til de øvrige konstantene.

6.5 Oppsummering

Med bakgrunn i det eksterne pentagrammet, har jeg sett at avsenderen (orator) bruker forskjellige uttrykksmåter (genus orationis) for å kommuniserer om saken (causa) i forhold til de konkrete omstendighetene (tempus) til mottakerne (auditor) (Se Kjeldsen 2013: 73). Jeg har foretatt meg en analyse med en kritisk innfallsvinkel for å se om disse konstantene har et passende forhold til hverandre, og kunne se at det er flere brister i kommunikasjonen som gjør at konstantene ikke er avstemte til hverandre. Dette fører til at Statoils kommunikasjon av miljøansvar ikke er troverdig.

7. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg sett på hvilke retoriske virkemidler Statoil tar i bruk i sin reklamekampanje, og på hvordan de kommuniserer om sin egen rolle i klimadebatten gjennom miljøansvar. Jeg har forsøkt å finne svar på hvordan Statoil kommuniserer oljebransjens ansvar i en verden som er i rask forandring, hvor klimadebatten blir viktigere og viktigere både i politikken, blant næringslivsaktører og for opinionen som helhet. Det blir satt stadig høyere krav til samfunns- og miljøansvar, noe som legger grunnlaget for problemstillingen i denne oppgaven:

Hvilke retoriske strategier bruker Statoil i denne reklameserien for å styrke eget omdømme og kommunisere miljøansvar?

For å kunne svare på problemstillingen, har jeg sett på hvilke retoriske virkemidler som er tatt i bruk i annonsene for å skape troverdighet. I den retoriske analysen kunne vi se at det i stor grad ble tatt i bruk både, ethos-, logos- og patosargumentasjon. Når det kom til miljøansvar, ble det i størst grad brukt logosargumentasjon, hvor Statoil forsøkte å rettferdiggjøre de negative effektene som oljeproduksjonen og –forbruket har på miljø og klima, ved å argumentere for at vi i mange år fremover er avhengige av energi fra olje og gass, blant annet grunnet befolkningsveksten og for å opprettholde velstanden i Norge. Statoil tok også i bruk logosargumentasjon ved å påstå at vi ennå ikke har utviklet teknologien nok til å kunne la fornybare energikilder ta over for olje og gass. De argumenterte også for at olje er et bedre alternativ enn kull, som fortsatt er en stor del av energiproduksjonen i verden, og at Statoil på denne måten bidrar til en mer miljøvennlig energiproduksjon enn alternativet. Også pathosargumentasjon ble brukt i kommunikasjonen av miljøansvar, spesielt gjennom å gi æren for både egen suksess og Norges velferdsordning til norsk væremåte. Pathos ble også tatt i bruk gjennom å tillegge Norge et ansvar for verdens energibehov, i tillegg til gjennom ordvalget og et levende språk.

Selv om Statoil tar opp miljøansvar i flere av reklametekstene i denne serien, er det også flere av annonsene hvor det kun nevnes indirekte. Hovedtemaet for denne kampanjen handler om å forklare mottakerne hvorfor vi i lang tid kommer til å være avhengige av oljen, klimadebatt eller ei, og det argumenteres for at Statoil skaper enorme ressurser til Norge, bidrar til ny og moderne teknologi og setter Norge på kartet i internasjonal sammenheng. Likevel kommer miljødiskursen tydelig frem i alle annonsene gjennom siste avsnitt, hvor det inviteres til debatt

under emneknaggen #energidebatten. Dette bygger troverdighet gjennom toveiskommunikasjon, selv om det også fører med seg en viss risiko for at diskusjonen kan bli kuppet av kritikere. På denne måten endres kommunikasjonen fra enveiskommunikasjon, i form av reklameannonser i papiraviser, til toveiskommunikasjon, gjennom debatt på Twitter og nettsiden deres.

I drøftingen tok jeg utgangspunkt i det eksterne pentagrammet i retorikken for å finne ut om de fem konstantene har et passende forhold til hverandre, og på denne måten skaper troverdig kommunikasjon. Her kunne jeg se at avsenderen (Statoil) tok i bruk forskjellige virkemidler (uttrykksmåten) i kommunikasjon av miljøansvar (saken) for å tilpasse seg miljødiskursen (de konkrete omstendighetene), som rettet seg mot papiravislesende mennesker i Norge (mottakeren). Jeg fikk se at Statoils argumentasjon hadde flere logiske brister, og derfor ikke var helt passende til det eksterne pentagrammet. Statoil argumenterer for at de er en aktør som er opptatt av miljøansvar, men viser ikke at de mener alvor gjennom sin kommunikasjon, hvor de argumenterer for å opprettholde og utvide den miljøskadelige aktiviteten. De argumenterte også for å lete etter nye felt i nord og drive produksjon av energi fra oljesand- og skifer-gassforekomster i USA og Canada. Jeg kunne også se at Statoil driver med grønnvasking gjennom å forsøke og fremstå som miljøvennlige, men likevel fortsette med miljøskadelig aktivitet.

Gjennom mine valg av perspektiver har jeg kommet frem til hvordan Statoil kommuniserer miljøansvar i lys av den pågående miljødebatten, men det finnes også mange andre perspektiver det hadde vært interessant å undersøke nærmere. Den retoriske analysen er sett fra et mottakerperspektiv, og vil derfor aldri samstemme helt med avsenderens intensjon. Derfor ville det som et videre forskningsprosjekt være interessant å ta kontakt med de i Statoil og McCann som har hatt ansvar for og som har utviklet kampanjen, og gjennomføre et intervju om hva de konkret ønsket å oppnå med denne kampanjen og de virkemidlene de har valgt å ta i bruk. Siden det er noen år siden kampanjen sto på trykk, vil det også være interessant og se på effekten av denne kampanjen i ettertid gjennom omdømmeundersøkelser. Siden vi fra 2014 har vært rammet av en oljekrise og stagnerende økonomi i Norge, ville det også vært interessant å sammenligne denne kampanjen med hvordan Statoil kommuniserer med sine mottakere i dag, og hvordan de debatterer sin rolle i klimadebatten.

Litteraturliste

Bøker

Aristoteles. (oversatt 2006). *Retorikk*. (Eide, T. oversetter). Oslo: Vidarforlaget.

Bakken, J. (2009). *Retorikk i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bergström, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation*. 7. opplag. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Brønn, P. S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Dahlman, C. T., Renwick, W. H. & Bergman, E. F. (2011). *Introduction to Geography: People, places & environment*. 5th edition. Prentice Hall.

Kasa, S. (2007/2008). Industrial Revolutions and Environmental Problems. I Østreng, W. (ed.). *Confluence: Interdisciplinary Communications*. (s. 70-74). CAS.

Kjeldsen, J. E. (2013). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.

Kristiansen, H.I. & Nordhaug, O. (2007). *Retorikk, organisasjon og ledelse*. Forlag 1.

Morsing, M. & Beckmann, S.C. (2006). *Strategic CSR Communication*. København: Jurist- og Økonomiforbundets Forlag.

Schieflo, P. M. (2010). Oljelandet. I Frønes, I. & Kjølørød, L. (red.). *Det norske samfunn* (s. 19-40). Gyldendal Akademisk.

Skovholt, K. & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse: Ei innføring*. Latvia: Cappelen Damm.

Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. 2. utgave. Fagernes: Cappelen Damm.

Tveiten, O. (2009). *Storyland: Journalistikk, makt og meningsdannelse*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Nettsider

Andersson, A. & Hjortland, K. (2012). Flere klimaskeptikere. *Bergens Tidende*. Hentet fra <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/Flere-klimaskeptikere-2700710.html>

Barland, J. (2015). Innholdsmarkedsføring. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/innholdsmarkedsf%C3%B8ring>

Bjerke, E. (2012). - Oljefondet kan være tomt i 2060. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2012/04/10/-oljefondet-kan-vaere-tomt-i-2060>

Bjørnbakk, J. M. (2012). Skifereventyr med bismak. *Norwegian Digital Learning Arena*. Hentet 11.03.2016 fra <http://ndla.no/nb/node/108984>

Bryhni, I. (2009). Oljesand. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/oljesand>

Fosse, D. H. (2012). - Statoil har best rykte. *Stavanger Aftenblad*. Hentet fra <http://www.aftenbladet.no/energi/Statoil-har-best-rykte-3030060.html>

FN-sambandet. (2015). *Hvordan kan vi stoppe klimaendringene?* Hentet (11.04.2016) fra <http://www.fn.no/Tema/Klima/Hva-skjer-med-klimaet/Hvordan-kan-vi-stoppe-klimaendringene>

Haugan, B., Henriksen, T. H. & NTB. (2015). Bellona om avtaleforslaget fra FNs klimakonferanse: – Betyr full stopp for norsk olje og gass. *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/klimatoppmoetet-2015/betyr-full-stopp-for-norsk-olje-og-gass/a/23578374/>

Ihlen, Ø. (2009). *Klima i endring: Føringer og muligheter for oljeselskapene*. Hentet (02.01.2016) fra <https://oyvindihlen.files.wordpress.com/2013/07/klimaendringene-og-oljeindustrien-revised.pdf>

Innovasjon Norge. (2014). *Samfunnsansvar i næringslivet: Prinsippnotat*. Hentet fra http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/434208/Samfunnsansvar%20i%20n%C3%A6ringslivet_Prinsippnotat.pdf

Johansen, G. S., Mossin, B. Å. & Hagen, A. (2016). Færre leser nettaviser. *Journalisten*. Hentet fra <http://journalisten.no/2016/04/faerre-leser-nettaviser>

Larsen, S. E. L. (u.å.). Alf Prøysen. *Store norske leksikon*. Hentet fra https://nbl.snl.no/Alf_Pr%C3%B8ysen

Martiniussen, E. (2015). Fornybart i 2030. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/verden/fornybart-i-2030-1.478429>

McCann. (2011). *Hvorfor kan vi ikke bare slutte med olje?* Hentet (19.09.2015) fra <http://www.mccann.no/statoil-asa/hvorfor-kan-vi-ikke-bare-slutte-med-olje-article278-142.html>

Meld. St. 21 (2011-2012). *Norsk klimapolitikk*. Hentet fra <http://kildekompaset.no/referansestiler/apa-6th.aspx>

Moi, M. (2005-2007). Janteloven. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/Janteloven>

Mæhlum, L. (2013). Aktantmodell. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/aktantmodell>

Naturvernforbundet. (2016). *Lofoten, Vesterålen og Senja*. Hentet fra <http://naturvernforbundet.no/lofoten-vesteralen-og-senja/category1467.html>

- NTB. (2015). Bellona: Oljedirektøren må gå av. *NRK Rogaland*. Hentet fra <http://www.nrk.no/rogaland/bellona-krever-oljedirektorens-avgang-1.12160643>
- Olerud, K. (2016). Klimakonvensjonen. *Store norske leksikon*. Hentet (09.02.2016) fra <https://snl.no/Klimakonvensjonen>
- Petroleumstilsynet. (u.å.) *Rolle og ansvarsområde*. Hentet fra <http://www.ptil.no/rolle-og-ansvarsomraade/category725.html>
- Regjeringen. (u.å.). *Olje og gass: Petroleumsnæringen er Norges viktigste næring*. Hentet (20.05.2016) fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/energi/olje-og-gass/id1003/>
- Riiber, K. (2015). Spår slutten for norsk olje og gass – andre helt uenige. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/stavanger/spar-slutten-for-norsk-olje-og-gass-andre-helt-uenige-1.667927>
- Ryggvik, H. (2014). Norsk oljehistorie. *Store norske leksikon*. Hentet (30.03.2016) fra https://snl.no/Norsk_oljehistorie
- Ryggvik, H. (2015). Statoil ASA. *Store norske leksikon*. Hentet (30.03.2016) fra https://snl.no/Statoil_ASA
- Slyngstad, Y. (2013). *Felles sparing for fremtidige generasjoner*. Hentet fra <http://www.norges-bank.no/Publisert/Foredrag-og-taler/2013/26-september-2013-Yngve-Slyngstad-Lehmkuhl-foredrag/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2016). *Utslipp av klimagasser, 2015, foreløpige tall*. Hentet fra <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/statistikker/klimagassn/aar-forelopige/2016-05-20>
- Statoil. (2001). *Statens eierskap*. Hentet (22.03.2016) fra <http://www.statoil.com/no/investorcentre/share/shareholders/pages/stateownership.aspx>
- Statoil. (2009). *Kort om Statoil*. Hentet (27.05.2016) fra <http://www.statoil.com/no/About/InBrief/Pages/default.aspx>

Statoil. (2011). *This is Statoil*. Hentet (18.12.2015) fra <http://www.statoil.com/annualreport2011/en/thisisstatoil/pages/thisisstatoil.aspx>

Svendsen, F. D. (2015). Norge tjener halvparten så mye på olje-eksport. *Teknisk Ukeblad*. Hentet fra <http://www.tu.no/artikler/norge-tjener-halvparten-sa-mye-pa-olje-eksport/222948>

Tran, M. (2014). #myNYPD Twitter callout backfires for New York police department. *The Guardian*. Hentet (19. 05.2016) fra <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/23/mynypd-twitter-call-out-new-york-police-backfires>

Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2016). Reklame. *Store norske leksikon*. Hentet (20.05.2016) fra <https://snl.no/reklame>

Viseth, E. & Helljesen, V. (2013). Forskerne er enige: Klima-endringene er menneskeskapte. *NRK*. Hentet fra <http://www.nrk.no/urix/klimaforskerne-er-samstemte-1.11028962>

World Wide Fund for Nature (u.å.). *Arctic oil and gas*. Hentet fra http://wwf.panda.org/what_we_do/where_we_work/arctic/what_we_do/oil_gas/

Hvorfor kan vi ikke bare slutte med olje?

Verden er i dag helt avhengig av olje. Behovet blir heller ikke mindre etter hvert som jordens befolkning øker og stadig flere mennesker samtidig bringes ut av fattigdom. På den andre side. Fortsetter vi å bruke olje som i dag, kan CO₂-utslipp og klimaendringer gjøre kloden ulevelig for oss.

Dette er et dilemma som både utfordrer og inspirerer oss.



På den ene side. På den andre side. Mer energi. Mindre CO₂. Dette er dilemmaet verden i dag står overfor, som preger samfunnsdebatten, og som også vi som jobber i Statoil tar på alvor og bruker evner, krefter og penger på å finne løsninger på.

Men det vil ta tid. Olje dekker i dag nesten 35 prosent av verdens energibehov. Hver eneste dag trenger vi ca. 80 millioner oljetønner for å lage strøm, produsere mat, bygge byer, frakte varer og mennesker – og til å utvinne metallet og mineralene vi trenger for å produsere alle vindmøllene, solpanelene, vannkraft-turbinene og høyspentmastene som må til for å stoppe klimaendringene.

Omtrent to millioner av disse daglige oljetønnene kommer fra norsk sokkel. Det gir Norge et ansvar for verdens energiforsyning, og skaper store verdier for landet vårt og for det samfunnet de fleste nordmenn ønsker å bygge og leve i.

Samtidig har vi som olje- og gasselskap et ansvar for å løse den delen av energidilemmaet vi kan påvirke.

Som å redusere CO₂-utslippet fra produksjonen vår og øke utnyttelsen av eksisterende funn. Vi bruker også kunnskapen vår til utvikling av fornybar energi. Ta for eksempel vindkraftsatsingen vår. Havvindparken vi nå bygger utenfor England og den flytende vindmøllen som testes utenfor Karmøy, er direkte resultater av hva vi har lært i Nordsjøen. I en framtid hvor utvikling av slik fornybar energi blir lønnsom, kan dette bli en av løsningene som kan stoppe klimaendringene.

Men på veien dit trenger verden hvert fat vi kan finne og få opp fra sokkelen vår. I mange tiår til. For alternativene er ikke et skal-skal ikke, eller et enten-eller. Det er et både-og.

Vil du vite mer, og har meninger om energitutfordringene vi og samfunnet står overfor? Delta i #energidebatten på goodideas.statoil.com eller på twitter. Tidene har aldri vært bedre for gode ideer.



Vi hadde mye gass da eventyret startet.

Vi har enda mer i dag.

I 1981, året vi slo England i fotball og Diana Spencer sa ja til Prinsen av Wales, kunne statsminister Willoch glede landet med at de utvinnbare gassreservene på norsk sokkel var beregnet til 1325 milliarder kubikkmeter. Et tall til å bli svimmel av. I dag, etter å ha solgt all denne gassen, har vi fremdeles minst 2000 milliarder kubikkmeter igjen. Hvordan kan det ha seg? Tok Willoch feil, eller finnes det en Sareptas krukke der ute på sokkelen? Nesten.



Norske gassreserver har stadig vokst og blitt mer verdifulle. I energiinnhold er gasseksporten hvert år rundt åtte ganger så stor som hele den norske strømproduksjonen. Det er nok til å dekke omtrent 15 prosent av det europeiske gassforbruket. Det gjorde den i fjor. Det gjør den i år. Og det vil den gjøre neste gang vi banker England i fotball. For ennå finner vi ny gass på sokkelen vår, og klarer å utnytte mer av de funnene som Willoch hadde med i framtidsutsiktene sine i 1981. Som giganten Troll og Sleipner-feltene.

Etter planene fra den gang skulle Sleipner-feltene vært tømt nå. Men der tok vi feil. De er fremdeles i full drift og vil være det i mange år ennå. På ulikt vis har vi klart å øke den gjennomsnittlige mengden olje og gass vi får ut av feltene på sokkelen vår til 46 prosent. I verden ellers er den rundt 30. I tillegg har vi begynt å knytte mindre funn til rørledningene og installasjonene som allerede ligger der ute. Disse kan bygges ut raskt, med forholdsvis enkle og rimelige havbunnsinstallasjoner som vi nærmest kan produsere på samlebånd.

Slikt blir det mye gass av, og enda mer kan det bli etter hvert som vi får tilgang til nye deler av sokkelen vår. Siden 1981 har vi stadig flyttet grensen for hvor vi kan operere og hva vi kan få til. Ved hjelp av pågangsmotet, utholdenheten og engasjementet til våre ansatte, har vi stadig nådd dypere, lenger fra land, og klart å få rørledninger forbi hindringer som på landjorden ville fremstått som Trollindane eller Besseggen.

Disse rørledningene er bygget for å vare i minst 50 år. Og det vil trenge. For konkurransedyktig gass fra den norske kontinentalsokkelen vil strømme minst så lenge, og bidra til at Europa trolig kan legge ned sine kullkraftverk og nå sine klimamål før Westminster Abbey skal pyntes for neste kronprinsbryllup.

Vil du vite mer, og har meninger om energitfordringene vi og samfunnet står overfor? Delta i #energidebatten på goodideas.statoil.com eller på twitter. Tidene har aldri vært bedre for gode ideer.



Vedlegg 3: Den dagen vi blir fornøyd med sikkerheten, er det fare på ferde

Den dagen vi blir fornøyd med sikkerheten, er det fare på ferde.

Oljevirkksomheten i Norge har rundet førti år. Siden det første store funnet ble gjort på Ekofisk i 1969, er det hentet opp olje og gass som med dagens pengeverdi tilsvarer 8000 milliarder kroner. Det har bidratt til å bygge landet vårt og gjøre det til et godt sted å bo. Men det har kostet.



Olje- og gassvirksomhet til havs er risikabelt, selv om vi gjør hva vi kan for å redusere risikoen. Liv er gått tapt. Mange er skadet. Det har vært utblåsninger. Lekkasje. Havarier. Likevel har vi fortsatt. Som tidligere generasjoner fiskere og sjømenn, har vi valgt å leve med risikoen. Sørgt over tap. Ryddet opp etter utslipp. Men latt livet gå videre. Litt klokere, og med stadig bedre sikkerhetsregler.

Derfor kan alle de tusener som i dag bemanner plattformene våre, og sikrer leveranser av energi til verden og verdier til fellesskapet, gjøre det i vissheten om at sikkerheten på sokkelen vår i dag er en helt annen enn under pionertiden på 70- og 80-tallet.

Vi må dessverre si at vi er blitt kloke av skade. Regelverket vi stoler på i dag, og som er utarbeidet og blir håndtert av Petroleurstilsynet, bygger på det bransjen lærte av Alexander Kielland-tragedien i 1980, hvor 123 mennesker omkom. For at en slik ulykke ikke skal skje igjen, må vi innse at det kan den, og lære oss å håndtere risikoen deretter.

Denne lærdommen gjør at det i dag skjer svært få ulykker på sokkelen vår. Og av de som skjer, er de aller fleste små. Men vi tar dem like alvorlig. For skal vi unngå de store ulykkene, må vi begynne med de små hendelsene. Sikkerheten er blitt en del av blodmiljøet vårt. Alle ombord på plattformer og produksjonsanlegg vet hvordan klær og sikkerhetsutstyr kan beskytte mot skader. Hvordan verktøy skal håndteres. Utstyr oppbevares. Hvordan vi må være årvåke mot lekkasje, sprekker og skader på installasjoner.

Hvordan vi jobber er like viktig som hva vi jobber med, pleier vi å si. Og dersom noen av oss skulle bli stilt overfor valget mellom produksjon eller sikkerhet, er ordren klar og entydig. Det er sikkerheten som skal ha forkjørsrett.

Vil du vite mer, og har meninger om energjutfordringene vi og samfunnet står overfor? Delta i #energidebatten på goodideas.statoil.com eller på twitter. Tidene har aldri vært bedre for gode ideer.



Et bedre funn enn Skrugard må vi lete lenge etter.

Og det er nettopp det vi skal.

Klokken er 09.05, den 1. april 2011. Ikke noe sted i verden er tettheten av geologer og geofysikere høyere enn i operasjonsrommet vårt i Harstad. De følger borestrengen nedover i reservoaret og leser resultatene som kommer inn på skjermen direkte. De bekrefter det fagfolkene trodde: Det er olje!



Skrugard-funnet midtveis mellom Finnmark og Bjørnøya viser at det lønner seg å lete. Lenge. Mer enn 80 letebrønner har vi boret her oppe i Barentshavet. De fleste har vist spor av olje og gass. Men det har vært langt mellom oppmuntringene. Skuffelsene har vært flere. Andre har gitt opp. Vi har holdt ut. Da gjør det godt å få inn en virkelig fulltreffer.

Denne fulltrefferen vil bety mye for vår videre leting i våre nordligste havområder. Geologien under havbunnen her er svært komplisert og gjør det vanskelig å finne oljen. Gjennom millioner av år har geologiske krefter formet et underjordisk landskap som er enda mer variert og annerledes enn det du ser på land. Denne underjordiske verden ser vi ved hjelp av seismikken vår. Den gir oss data som sammen med teknologi og kreative hoder hjelper oss å finne tegnene etter olje. På Skrugard fant vi flere slike tegn, og 1. april fikk vi bekreftet at de stemte.

Det skaper optimisme langt utenfor letekontoret vårt i Harstad. En Skrugardutbygging betyr store investeringer og ringvirkninger og vil sikre arbeidsplasser i lang tid framover.

Hvor langt disse ringvirkningene vil spre seg, er fremdeles usikkert. Skrugardfunnet er stort, og kanskje det viktigste som er gjort på norsk sokkel det siste tiåret. Men det er langt unna "topp ti"-listen over norske oljefelt. Giganten Ekofisk som har vært i drift siden 1971, har fremdeles igjen rundt tre ganger mer olje enn Skrugard.

Derfor må vi lete videre, både der vi allerede har tilgang, og så raskt som mulig også i nye områder i Barentshavet. Og vi gjør det med litt større optimisme enn før vi fant Skrugard. Men sikre på flere funn kan vi ikke være, selv om vi nå har fått flere svar på hvor Barentshavet skjuler sin olje. Så både vi og ordførerne i Nordland, Troms og Finnmark må kanskje vente litt med den endelige feiringen.

Vil du vite mer, og har meninger om energitutfordringene vi og samfunnet står overfor? Delta i #energidebatten på goodideas.statoil.com eller på twitter. Tidene har aldri vært bedre for gode ideer.



Vi har prøvd å tenke nytt i 30 år.

På tide å tenke nytt.

Det er egentlig ganske utrolig hva vi har fått til her i landet. På tross av jantelov, steinrøys og hang til å holde lua i hånda er vi blitt verdensledende innen olje- og gassvirksomhet til havs. Det er mot oss de ser, mange unge oljeland omkring i verden. Vi er noe! Vi har klart å forvalte oljeformuen vår slik at også kommende generasjoner får del i den, og uten å ødelegge verken naturen, økonomien eller folkesjela.



Kanskje er det den norske folkesjela som skal ta det meste av æren for hva vi har fått til? Viljen til å yte før vi kan nyte. Dugnadsånden. Rettferdighetssansen. Evnen til å tenke nytt og søke løsninger som gagnar fellesskapet.

Det er blitt mange slike løsninger og mange skal være stolte over det de har vært med på å skape; oljearbeidere, fagfolk og politikere. Vi har blant annet et pensjonsfond som kanskje vil passere en million kroner per nordmann, penger som er satt til side for å vokse, til glede for kommende generasjoner, selv etter at oljefeltene pengene kom fra er tomte.

Rundt omkring i landet finner du også hundrevis av bedrifter som har grodd fram på gode ideer og tiltakslust. Til sammen er nå rundt 200 000 mennesker sysselsatt i oljebransjen i Norge. I tillegg kommer alle de som klipper håret deres, frakter dem til jobb, bygger kontorlokalene, og administrerer det hele. Snakk om solvskjel!

Men trolig er det nå tid for å ta solvskjeen ut av munnen og over i en annen hånd. Det kommer en tid etter Troll,

Statfjord og Sleipner. Skal den bli god, må vi tenke nytt, dristig og litt lenger enn egen sokkel; til store havdyp, arktiske områder og til de store oljesand- og skifergassforekomstene i Canada og USA. Her ligger mye av oljen og gassen som skal erstatte feltene som til nå har gitt verden energien vi trenger, og som må til for å løse denne ene siden av energidilemmaet verden står overfor.

Det blir en utfordrende oppgave både å finne og å utvinne disse ressursene på en bærekraftig måte. Kanskje enda større enn å passere Norskerenna, ilandføre Snøhvitgassen eller drenere de tynne oljeførende lagene i Trollfeltet. Men så lenge vi klarte disse umulige oppgavene, og av anerkjente Fortune regnes blant de ti mest innovative selskapene i verden, hvorfor skal vi ikke klare de neste? Slik at ringvirkningene av norsk oljevirkosmhet når enda lenger enn de gjør i dag, til glede for nye generasjoner.

Vil du vite mer, og har meninger om energiutfordringene vi og samfunnet står overfor? Delta i #energidebatten på goodideas.statoil.com eller på twitter. Tidene har aldri vært bedre for gode ideer.



What happens in Norway doesn't stay in Norway.

Fjorder, røkelaks og Ole Gunnar Solskjær. Det er vel omtrent det folk flest forbinder med Norge når du forlater Schengen-området. I vår verden, oljebransjen, er assosiasjonene heldigvis litt flere. En geolog i Houston vil kanskje smile og si "sure, advanced seismology". I Brasil vil en boresjef kunne svare "sim, horizontal drilling", og i Algerie vil en boreingeniør nikke gjenkjennende og si "نعم, carbon capture and storage".



Teknologi, utviklet sammen med partnere og leverandører, er blitt et kjennetegn på landet vårt og har gjort oss til en olje- og gassnasjon. Respektert, anerkjent og ledende på mange områder, særlig på det som skjer under havflaten. Vet du for eksempel at Statoil er verdens største operatør innen olje- og gassvirksomhet til havs? Det har vi lov til å være litt stolte av.

I april i år hentet vi opp den første oljen fra Peregrino-feltet utenfor Brasil. Det kan vi også være stolte av. Dette er et felt som de opprinnelige eierne forlot fordi oljen var så tyktflytende. Nå flyter oljen, fordi vi tok med oss teknologi fra lignende tungoljefelt i Nordsjøen, og boret horisontale brønner slik vi hadde lært oss på Trollfeltet.

Blant sanddyner og gassrør i Sahara finner du en annen norsk eksportartikkel, CO₂-fangst og lagring. Gassfeltet In Salah i Algerie er utstyrt med samme teknologi som CO₂-forsker Olav Kårstad og hans kolleger utviklet for Sleipner-feltet i 1996. Her, dypt

under bunnen av Nordsjøen, har vi hvert år siden da lagret like mye CO₂ som 300 000 biler slipper ut.

Rett skal være rett. Kunnskapen går også andre veien. Fra den store verden til oss. Når andre selskaper lærer seg seismisk V-stil eller injeksjonsteknologisk oversteigsfinte, er vi ikke sene om å følge etter. For det er slik vi kommer lenger og dypere, og kan produsere olje og gass mest mulig karboneffektivt. Det er slik vi skal sikre energitilgang til verdens økende befolkning, uten å belaste kloden mer enn vi må før fornybare energiformer kan ta over. Og det skal vi klare, slik at folk flest også på andre siden av kloden kan utvide sin Norgeskunnskap med "確實, Statoil!"

Vil du vite mer, og har meninger om energitilfordringene vi og samfunnet står overfor? Delta i #energidebatten på goodideas.statoil.com eller på twitter. Tidene har aldri vært bedre for gode ideer.

