



4 påstander om hvorfor unge **IKKE GIDDER** å høre på olje- og gassbransjen

#DenNye
Oljen

| En rapport fra **Den nye oljen** – Norsk Olje og Gass



Shara



Katrine



Sharesh



Emil



Eyolf

#DenNye
Oljen

Shara Mabast Ali

24 år, fra Toten/Kurdistan
Petrolumsteknologi
fordypning i reservoarteknologi
UiS

Emil Yde Aasen

26 år, fra Lillehammer
Sivilingeniør produktutvikling og produksjon,
fordypning undervannsteknologi,
NTNU

Katrine Haram Olsen

26 år, fra Bergen/Oslo
Lektor Kjemi og biologi,
fordypning Neurobiologi,
UiO

Eyolf Strømme-Svendsen

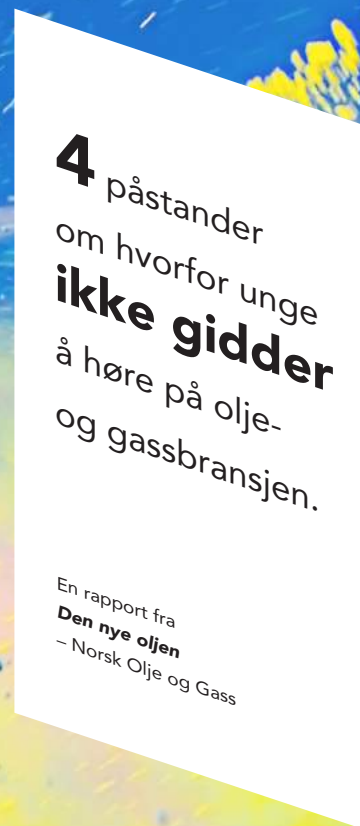
26 år, fra Oslo
Sivilingeniør bygg- og miljøteknikk
fordypning konstruksjon og prosjektledelse,
NTNU

Saresh Mohamad

26 år, fra Sandnes
Petrolumsteknologi
fordypning i bore- og brønnteknologi
UiS

Introduksjon:

Prosjektet Den nye oljen ble startet for å engasjere dagens unge i en faktabasert samfunnsdebatt knyttet til energi, klima, teknologi og velferd. Bransjeorganisasjonen Norsk Olje og Gass ansatte fem studenter for å reise landet rundt for å møte elever på videregående skoler, høyskoler og universitet. Ansikt til ansikt med unge fra hele Norge har de lyttet, lært, argumentert, diskutert og debattert. Gjennom deres arbeid med å faktabasere debatten rundt Norges fremtid har de oppnådd en unik innsikt i hvordan olje- og gassbransjens budskap oppfattes blant deres jevnaldrende, populært kalt morgendagens beslutningstagere. Denne rapporten oppsummerer deres funn og anbefalinger for olje- og gassbransjens videre kommunikasjons med unge.



Innhold:

Introduksjon.....1

Påstand 1:

Olje- og gassbransjen, løsning eller problem?.....3

Påstand 2:

Hvilken framtid ønsker de unge å heia på?.....13

Påstand 3:

Kan olje- og gassbransjen for mye?.....23

Påstand 4:

Hvem treffer olje- og gassbransjen med sin kommunikasjon?31

Tunnelmodellen.....41

Kilder.....43

I løpet av ett år har *Den nye oljen* reist gjennom Norge på langs to ganger, snakket med nærmere 11.000 mennesker ansikt til ansikt, der 7.000 av disse var studenter og elever.

De har arrangert workshops på nesten 40 høyskoler og universiteter, og besøkt over 90 selskaper. Gjennom sosiale medier har de nådd over 600.000 brukere på Facebook, deres poster har blitt vist over 1 million ganger, og tusenvis av brukere har aktivt engasjert seg i deres innlegg. Fra 4. kvartal 2016 til 1. kvartal 2017 opplevde de også en 280 % økning i «likes» på deres innlegg, noe som vitner om en eksponentiell økning i engasjement blant den unge målgruppen.



Denne rapporten baserer seg derfor på summen av inntrykkene, samtalene og diskusjonene *Den nye oljen* har hatt året 2016 - 2017. Ordene som står skrevet er derfor ikke kun et resultat av tankene til de fem studentene i *Den nye oljen*, men reflekterer meningene til tusenvis av unge fra alle deler av Norge. Som representanter for sine jevnaldrende vil *Den nye oljen* fortelle hvorfor olje- og gassbransjen ikke når ut til unge i dag, og hva de kan endre for å gjøre det i fremtiden.

– Den nye oljen, juni, 2017

Påstand 1:

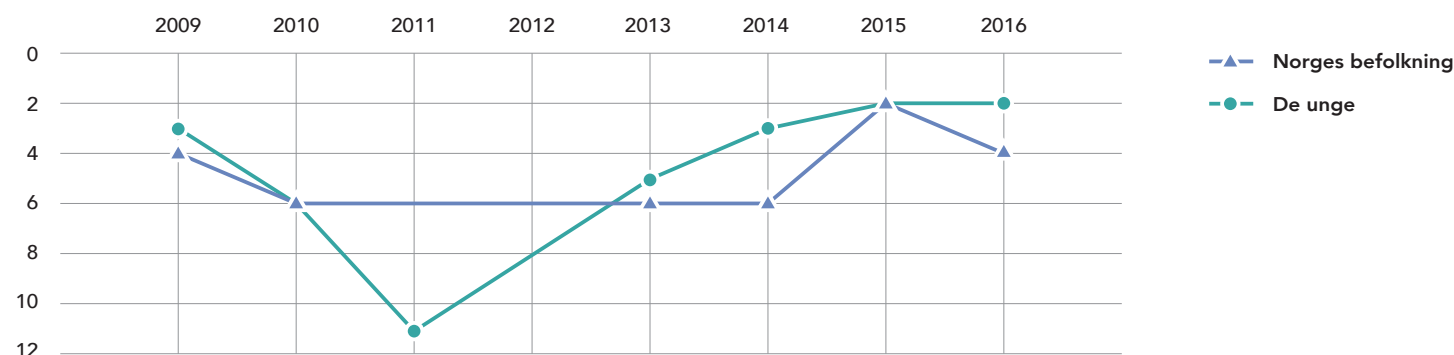
Olje- og gassbransjen ser på seg selv som en del av løsningen og erkjenner ikke at de er en del av problemet.

Bakgrunn:

Bevisstheten rundt klimaproblemene, og den tilhørende bekymringen rundt en usikker fremtid er et av de mest fremtredende temaene for den norske befolkningen, spesielt for unge.

I 2016 viser tall fra TNS Gallup¹ at den generelle nordmann rangerte klima på 4.plass over Norges største utfordringer, som er en nedgang fra 2.plass i 2015. Unge derimot, fortsetter å rangere klima som den nest viktigste utfordringen Norge står overfor, og i 2016 mente hele 35 % av de under 30 år at klimaproblemene er en av våre største utfordringer.

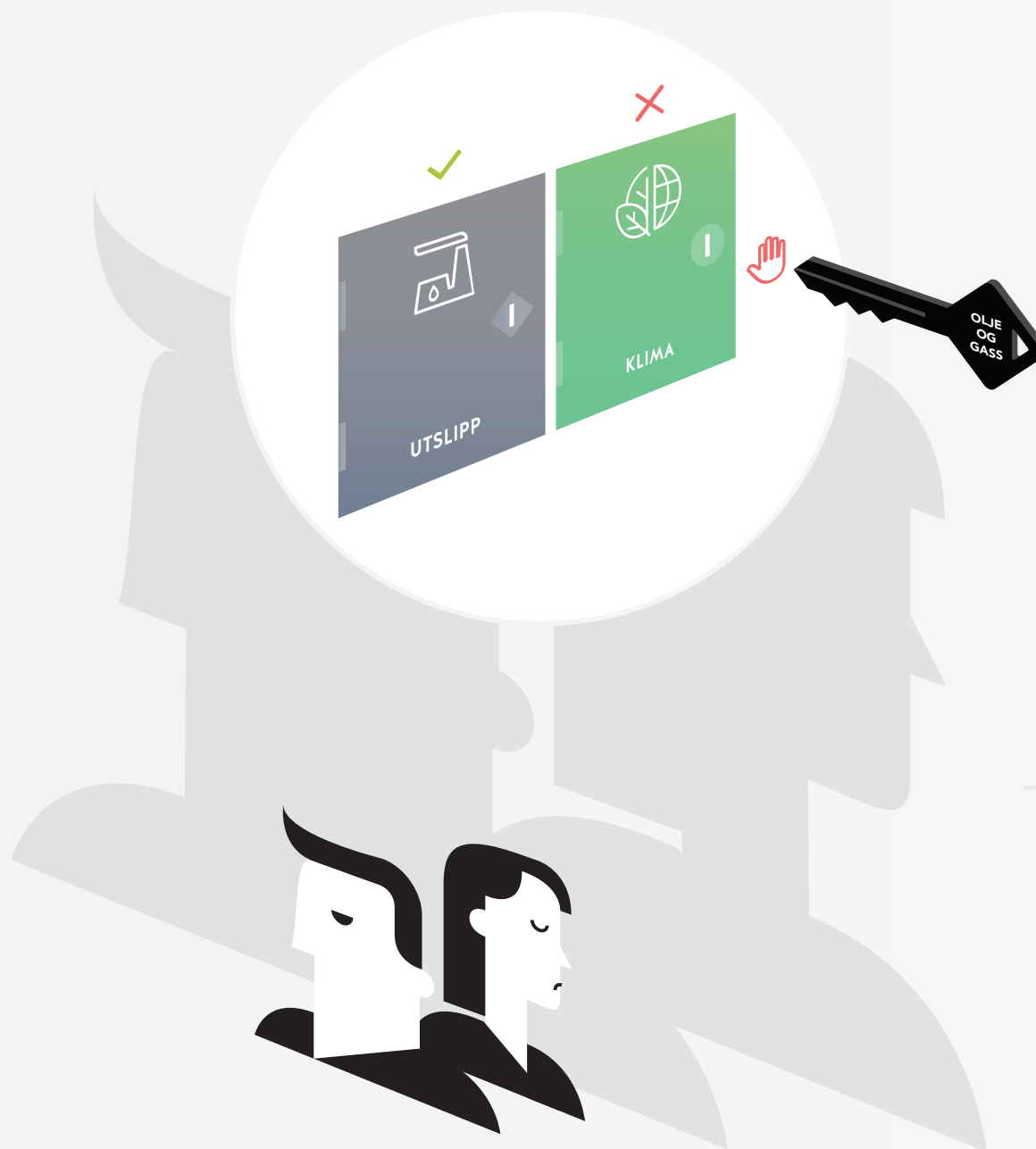
Unge bryr seg om klima. Punktum.



Sammenligning av prioritering av "klimaendringer" som en av Norges største utfordringer. Utvikling 2009 - 2016.

Løsning eller problem?

Olje- og gassbransjen anerkjenner klimaproblemene, men mener selv de er en del av løsningen. Basert på møtene vi har hatt med dagens unge, er inntrykket at mange av dagens unge derimot mener at olje- og gassnæringen er selve roten til klimaproblemene. De forstår rett og slett ikke hvorfor næringen fortsetter å bygge ut olje- og gassfelt som forurenses når man allerede har alternativer innenfor fornybar energi. For disse unge fremstår dette som en kynisk tankegang der olje- og gassbransjens eneste mål er å tjene penger på bekostning av alles fremtid.



Olje- og gassbransjen prøver å bli låst opp "klimadøren" og bli akseptert som klimavennlig, men unge ser de kun som en kilde til utslipp

Den nye oljens inntrykk er at bransjen selv er svært forsiktig med å uttale at de selv er en av de største kildene til forurensing. Bransjen later til å heller vektlegge fakta og rasjonelle argumenter om forsyningssikkerhet, grad av renhet ved produksjon, og gradvis overgang til fornybare løsninger. Dette fører til at argumentene fremstår som unnskyldninger for å fortsette som før. Sitatet fra studenten ved Høgskolen på Vestlandet vitner om en enorm forskjell i hvordan olje- og gassbransjen ser på seg selv, og hvordan unge ser bransjen. Denne forskjellen gjør at retorikken fra olje- og gassbransjen oppfattes som lite troverdig i mange unges øyne.

Bryr olje- og gassbransjen seg EGENTLIG om klima?

Norsk olje- og gassbransjes klimaarbeid handler tilsynelatende i stor grad om å finne mer miljøvennlige metoder for produksjon av olje og gass. *Den nye oljens* inntrykk er at sammenhengene som ligger til grunn for å forstå hvordan dette er et godt miljøtiltak på kort og delvis mellomlang sikt, er for komplisert til at unge i dag forstår de. Det kan derfor hevdes at argumentet om en miljøvennlig produksjon bidrar til å forsterke inntrykket av en bransje som egentlig ikke bryr seg om klima, men heller gjør små klimatiltak fordi lover og regler sier de må.

For *Den nye oljen* har dette inntrykket blitt bekreftet i møter med enkelte olje- og gassarbeidere. Det finnes flere eksempler på ansatte i olje- og gassbransjen som i samtale med *Den nye oljen* som forteller at de og selskapene forholder

seg til klimarelaterte lover og regler fordi de må, og ikke fordi de selv ønsker det. De mener at deres jobb først og fremst er å produsere olje og gass, og "sanne klimagreier" er noe de må følge fordi nåværende reguleringer krever det dersom de skal få lov til

å fortsette produsere olje og gass i Norge. Motivasjonen knyttet til å faktisk minske klimaproblemene fremstår som mindre viktig i møte med disse arbeiderne. Det er derfor *Den nye oljens* oppfatning at sammenhengene som ligger til

Politikere og oljeselskaper ønsker at folk skal tro at vi ikke klarer oss uten olje og gass. Det er ikke riktig.

– Student ved Høgskolen på Vestlandet – Sogndal

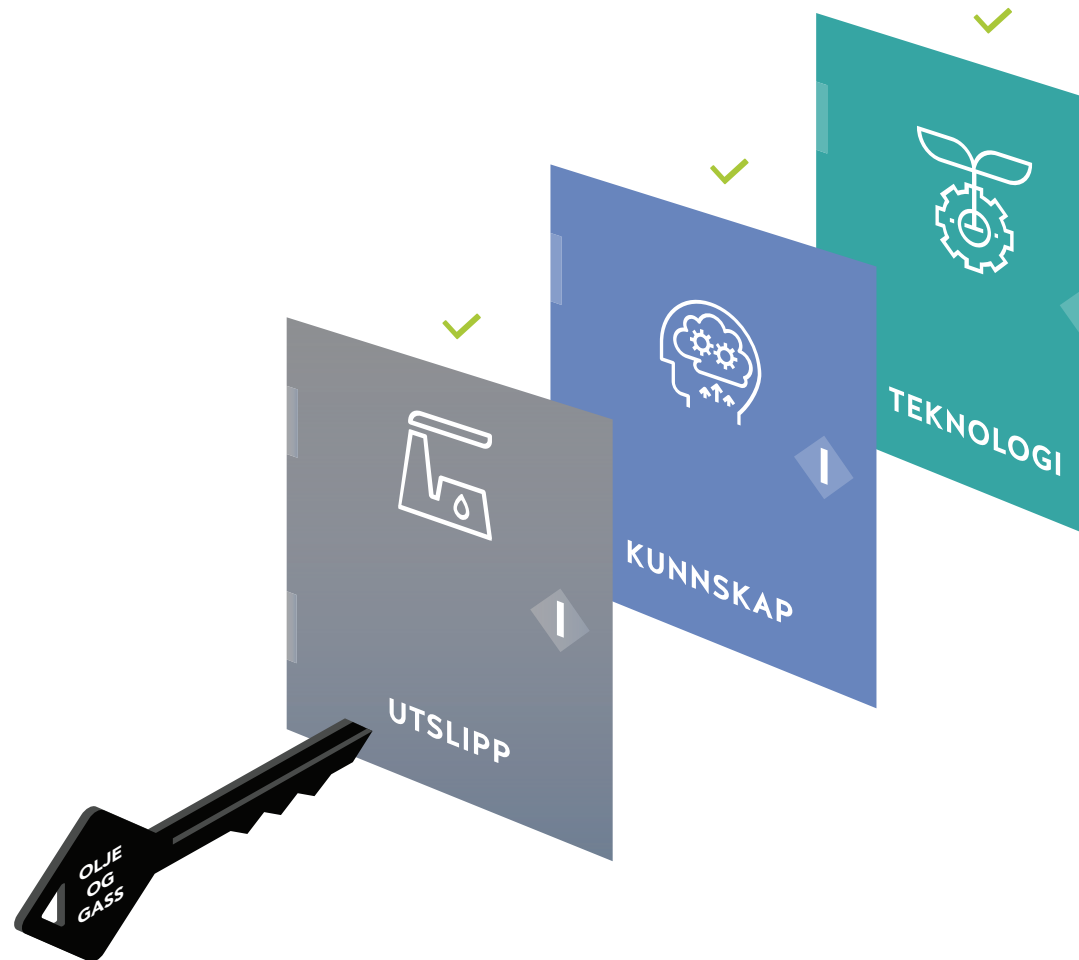
grunn for olje- og gassbransjens klimaarbeid fortoner seg akkurat like komplekse for den generelle olje- og gassarbeideren som for unge, men at enkelte olje- og gassarbeidere derimot befinner seg på andre siden av klimadebatten enn unge i dag. Dette skaper ytterligere avstand, spesielt når begge sider av debatten er opptatt av å argumentere for at sitt standpunkt er rett.

Tiltak:

Det er viktig at olje- og gassbransjen forstår nettopp hvor viktig klimaproblemene er for unge i dag. Første steg er derfor å anerkjenne dette, og slutte å motarbeide det ved å prøve å fortelle unge at andre hensyn som f.eks. energi er viktigere.

Først og fremst må man spille på “unges banehalvdel” ved å fortelle hvordan olje- og gassbransjen kan bidra til å løse klimaproblemene. Olje- og gassbransjen har flere ganger prøvd å fortelle hvordan de er en løsning, og ikke et problem. Problemet er at, i møte med unge, har dette blitt gjort i feil rekkefølge og på feil premisser. Etter å ha vært i dialog med tusenvis av unge fra alle deler av Norge anbefaler Den nye oljen derfor følgende argumentasjon:

#Den Nye Oljen



Ved å erkjenne at bransjen er en kilde til utslipp, men også teknologi og kunnskap, kan bransjen få større troverdighet som en klimaløsning.



1 Erkjenn at bransjen forurenses: For å få troverdighet rundt resten av bransjens budskap må man i første omgang innrømme at "Ja, vi er direkte eller indirekte verdens største kilde til utslipp av CO₂", og ikke prøve å bortforklare dette med forsvarsargumentasjon om hvorfor man produserer olje- og gass. Ydmykhet er en egenskap olje- og gassbransjen med fordel kan øve på.

2 Forklar hvorfor bransjen forurenses: Forklar at olje- og gassbransjen forurenses fordi de leverer fossile brensler til et verdenssamfunn som har gjort seg avhengig av denne råvaren for å fungere. Samlet sett har verden i dag innsett at det var et klimatisk feilgrep å gjøre seg avhengig av denne råvaren, men det tok så lang tid å innse dette at dagens situasjon er at en svært stor del av all verdens energi kommer fra nettopp fossile brensler. Dette betyr at store deler av verden faktisk «stopper opp» hvis de ikke får levert olje- og gass. Slik verden er i dag, er den avhengig av olje- og gass for å fungere. Dette må fremlegges som en refleksjon, og ikke som et forsvarsargument.

3 Fortell hvordan bransjen bidrar til endring, hvis dere gjør det: Samtidig som olje- og gassbransjen er nødvendig for å holde verdenssamfunnet oppe, er det viktig å trekke frem at bransjen som helhet, spesielt i Norge, nå ønsker å bidra til å øke andelen fornybare- og bærekraftige løsninger. Trekk frem hva som gjøres på fornybart, og vær stolte av det. Legg her vekt på lønnsomhet og kostnad i fornybart, og at på samme måte som olje- og gass trengs for å opprettholde verdenssamfunnet i dag, trenger olje- og gasselskapene inntektene fra olje- og gass til å finansiere fornybare prosjekter, inntil videre.

4 Gå over fra å være en olje- og gassbransje til å bli en energibransje: Olje- og gassbransjen kan ikke si at de er løsningen på klimaproblemet, men de kan si at de ved hjelp av sin kunnskap, sin teknologi, og nå også sin vilje til å skape bærekraftige klimaløsninger, på sikt bidrar til å bedre klima. Derfor burde flere olje- og gasselskaper i dag gå over til å kalle seg energiselskaper, og la dette gjenspeile seg i deres investeringer og prosjekter. Bransjen har i dag flere slike eksempler, derfor gjelder det å trekke frem disse, og være stolt av dem.

Den nye oljen anbefaler at representanter fra olje- og gassbransjen, uavhengig av hvilken rolle de har i selskapet, alltid burde ha disse punktene i bakhodet:

- # Norsk ungdom bryr seg om klima, ikke energi. Prioriter argumentasjonen deretter.
- # Å bruke energietterspørsel som et direkte argument for å produsere olje- og gass, uten å erkjenne utslippene, blir oppfattet som en forsvarstale av unge. Forsvarstalen oppfattes som et argument for å tjene penger, ikke for å hjelpe verden.
- # Det å erkjenne utslippene bransjen står for, og samtidig formidle et ønske fra bransjen om å være en del av den fornybare fremtiden, gir mer aksept for å forklare nødvendigheten av olje og gass i dag. Bransjen må formidle at "Vi holder verden oppe, inntil vi sammen klarer å få fornybart på beina slik at det kan ta over".
- # Unge i dag vet generelt ikke forskjellen på olje og gass. Olje- og gassbransjen har formidlet at gass er en del av løsningen og ikke en del av problemet, men det å "låse opp klimadøren" med olje og gass vil kanskje aldri få oppslutning blant unge.

Norsk olje og gass, de er jo fienden.

– Student ved Høgskolen i Volda

InOilVation – Den nye oljens svar på kompetanseoverføring

InOilVation – **Den nye oljens** svar på kompetanseoverføring

Hvis olje- og gassbransjen ønsker at unge i dag skal sitte med inntrykk av at bransjen kan være med på overgangen fra fossilt til fornybart, så er det opp til bransjen selv å vise at kompetansen de sitter på er overførbar.

For å få frem dette budskapet er det avgjørende at bransjen fremsnakker teknologien som er utviklet og hvordan de kan være en del av løsningen i et nullutslippssamfunn. I tiden fremover blir det om mulig enda viktigere med kompetanse- og teknologioverføring internt- og eksternt fra olje- og gassbransjen for å sikre produksjon av energi med lavest mulig klimaavtrykk. Det holder ikke å bare snakke om mulighetene for kompetanseoverføring. Bransjen burde være en aktiv fasilitator som både satser på og tilrettelegger for nye forretningsområder basert på teknologi fra olje- og gassbransjen.

Den nye oljen har i løpet av sitt virke gjennomført et håndfast eksempel på slik kompetanseoverføring. Som følge av en vedvarende lav oljepris og medfølgende kostnadsutt, har mange dyktige arbeidere mistet jobben innenfor olje- og gassbransjen. *Den nye oljen* er av den oppfatning at kunnskapen innenfor olje- og gassbransjen er i verdensklasse, og definitivt er overførbar til andre bransjer. Det ble derfor etablert et arrangement for håndfast kompetanseoverføring, der arbeidsledige fra olje- og gassbransjen fikk møte bedrifter fra andre bransjer, og forsøke å anvende sine kunnskaper fra olje og gass på nye områder. Arrangementet ble kalt InOilVation, og artet seg som en to-dagers workshop.





NAV var en av samarbeidspartnerne, og det ble utarbeidet en avtale der de sa seg villige til å dekke kostnadene knyttet til arbeidspraksis dersom noen av deltakerne fikk jobb i en ny bransje. Det ble satt en øvre grense på 100 deltakere, og det kom inn totalt 204 søknader, noe som vitner om høy etterspørsel. 10 bedrifter stilte med 12 ulike problemstillinger.

- # To av gruppene opprettet egen bedrift med økonomisk og praktisk støtte fra bedriftene som la frem problemstillingene.
- # En tredje gruppe ble direkte ansatt av bedriften, og opprettet et lokalt kontor.

- # To bedrifter inviterte gruppedeltakerne på intervju og opptil flere bedrifter har invitert deltakere for å bidra til prosjekter.

Arrangementet fikk publisitet på lokale og riksdekkende nyheter. De ansatte som tidligere har følt seg forlatt av industrien fikk en følelse av å være relevante igjen. InOilVation er et praktisk eksempel på der olje- og gassbransjen får vist at de sitter på lett anvendelig og overførbar kompetanse. Erfaringene fra InOilVation er et meget godt eksempel på en av veiene til nye forretningsområder og bærekraftig teknologi, finnes ved å anvende kunnskapen og kompetansen til olje- og gassbransjen på nye områder.



Påstand 2:

*Olje- og gassbransjen
presenterer ikke en fremtid
som de unge ønsker å heie på.*

Bakgrunn:

Vi i *Den nye oljen* har ved gjentatte anledninger erfart at argumentasjonen til olje- og gasselskaper ikke treffer de unge.

Det er vårt inntrykk at hovedårsaken til dette er at bransjen argumenterer med et verdigrunnlag som fremstår som irrelevant og uinteressant for dagens unge.

For hvem er dagens unge?

1 Millennium Generasjonen (født mellom 1984 - 1996)

Kjennetegnes ved at de har et mye sterkere behov for selvrealisering enn tidligere generasjoner, og har også blitt omtalt som "Generasjon meg"^{2,3}. Dette gjenspeiles i at denne generasjonen etterlyser et høyere mål med det de gjør, og de utfordrer gjerne bedriftene på verdispørsmål som "Hvorfor produserer dere olje og gass?"

2 Generasjon Z (født mellom 1996 - 2014)

Kjennetegnes ved at de har vokst opp med foreldre som har fortalt dem at de har uendelig med mulighet, og at de er den første generasjonen som har hatt en ubegrenset tilgjengelighet til internett gjennom hele barndommen. Dette har resultert i en stor grad av uavhengighet, kombinert med en enorm optimisme der de tror alt er mulig^{4,5}.

BABY BOOMERS

1946 – 1964

GENERASJON X

1965 – 1983

Vi tør å påstå at generasjonsforskjellene skaper flere problemer med tanke på olje- og gassbransjens kommunikasjon:

1 Bransjens produksjon av olje og gass svarer ikke til Millenniums generasjonens behov for å realisere sitt eget verdigrunnlag. Som det blir påpekt i Påstand 1, tror ikke disse unge at man kan redde klima ved hjelp av olje og gass, ettersom olje og gass er problemet i utgangspunktet. Millenniums-generasjonen ønsker å bidra til en positiv endring i klimaarbeidet, og olje- og gassindustrien kommuniserer ikke hvordan ungdommen kan gjøre en slik jobb ved å jobbe i bransjen.

2 Både fordi unge ønsker å redde klima pga. sitt verdigrunnlag, og fordi deres enorme optimisme bygger opp under at alt er mulig, har de i dag enorm tro på at fremtiden består av kun fornybart. Så lenge olje og gass i deres øyne ikke representerer fornybart, representerer de derfor heller ikke fremtiden. I møte med dagens unge er det tydelig for *Den nye oljen* at olje og gass ikke er ønsket i fremtiden.

3 Når bransjen tegner et scenario der det foregår olje- og gassproduksjon i 2050, er ikke det et bilde som får “likes” av dagens unge. Selv om bransjen kan ha rett i sine analyser, er vår erfaring at unge opplever et slikt scenario som at man anerkjenner at “disse fornybare greiene klarer vi ikke”, og det er vanskelig å heie på. Dagens unge har troen på at de klarer alt, og ingen skal fortelle dem at det ikke stemmer. Som følge av at vi har et “sikkerhetsnett” i Norge som tar vare på alle, har svært få unge i Norge kjent på konsekvensene av å feile. Kombinert med at det ikke er de unges penger det er snakk om, men olje- og gassbransjens kapital, gjør dette at unge ser risikoen ved å satse på fornybart som liten.

4 Image er en stor del av både selvbilde og selvrealisering, og vi opplever dette som spesielt viktig for unge i dag. Såkalt “grønne-verdier” er positivt for et slikt image, og vegetarmat, miljøvennlig klesproduksjon og fornybare energikilder er hete temaer. Det er ikke nødvendigvis slik at man må være vegetarianer for å bli akseptert, men det er en viktig del av mange unges identitet å heie frem det grønne, og derfor også fordømme det som blir klassifisert som ikke-grønt. Med andre ord, det er greit å ikke være grønn, men det er ikke greit å være ikke-grønn. Olje- og gass oppfattes som ikke-grønt.

Tiltak:

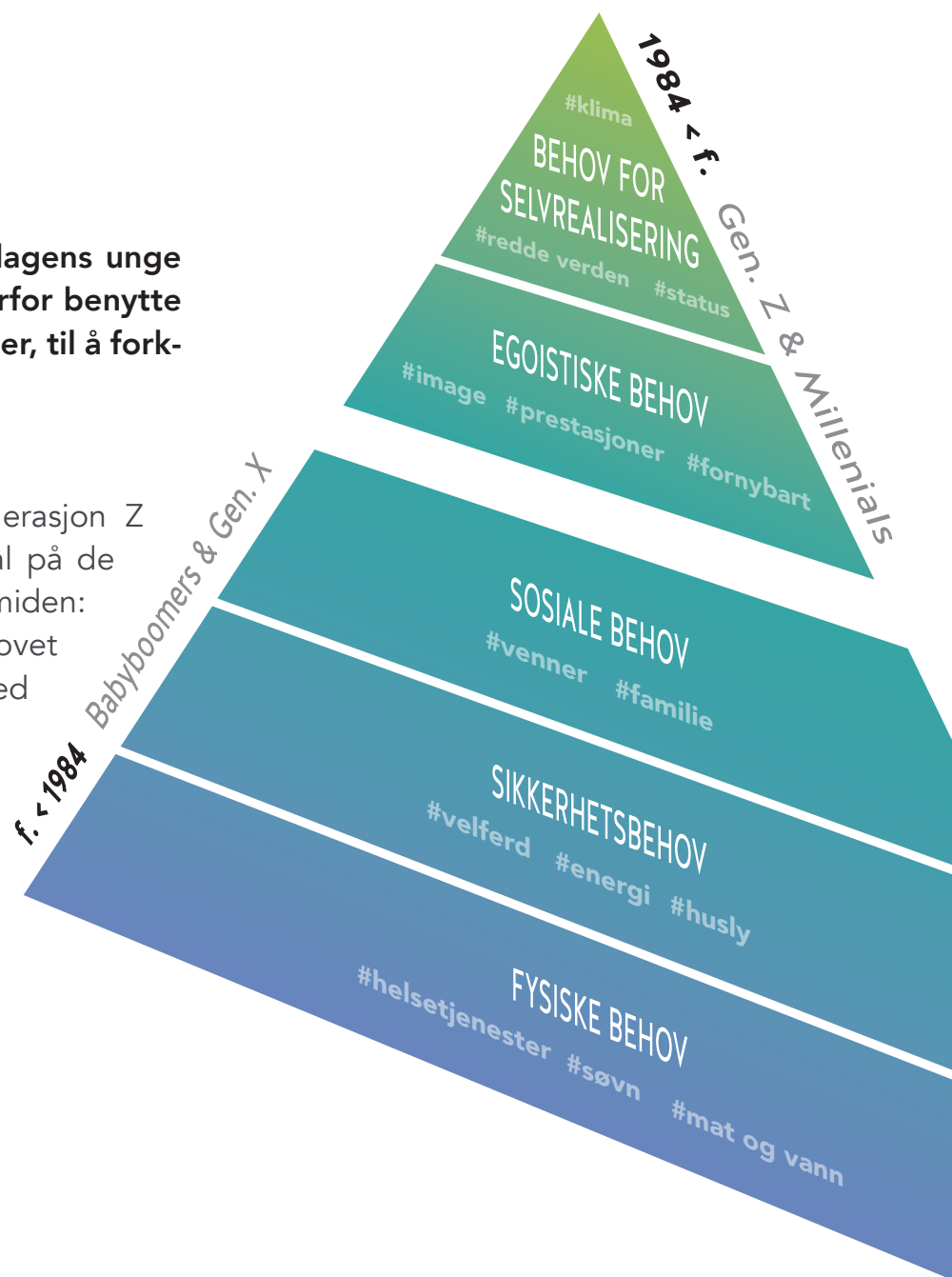
Vi i *Den nye oljen* mener noe av nøkkelen til å kommunisere med dagens unge ligger i å forstå forskjellene mellom de ulike generasjonene. Vi vil derfor benytte enkelte begreper fra sosial psykologi, i kombinasjon med egne modeller, til å forklare dette.

Trekantet kommunikasjon

Vi mener at kommunikasjonen med dagens unge, Millenniumsgenerasjonen og Generasjon Z, kan oppsummeres med Maslow's behovspyramide. Pyramiden er delt inn i fem nivåer, og viser fra bunn til topp hvilke behov mennesket har. De tre nederste - sosiale, fysiske og trygghetsbehov, er alle behov som har vært dekket gjennom hele oppveksten til unge i dag.

Som en konsekvens av dette tar de det for gitt. Dette skiller seg fra tidligere generasjoner, som har hatt et forhold til det Norge de selv har vært med å bygge. "Babyboomers"-generasjonen ble oppdratt til at hardt arbeid lønner seg, og Generasjon X har hatt familieliv som sin fremste prioritet. Det representerer de tre nederste nivåene i pyramiden. Millen-

nium-generasjonen og Generasjon Z derimot, baserer sine livsmål på de to øverste nivåene i pyramiden: egoistiske behov og behovet for selvrealisering. Vi har ved flere anledninger opplevd at unge uttrykker at de ikke lenger velger karriere kun basert på lokasjon og lønn, men også muligheten til å ha en større innvirkning.





Velferdskortet

Velferdskortet beskriver olje- og gassbransjen argumentasjon rundt bransjens viktighet for velferdsstaten Norge. At bransjen er viktig for norsk næringsliv, i tillegg til å finansiere mye av velferden, er argumentasjon som reflekterer de tre nederste nivåene i pyramiden. Derfor fungerer velferdskortet strålende som argumentasjon mot dagens voksne. Mot unge derimot, som baserer sine livsmål på de to øverste nivåene i pyramiden, fungerer velferdskortet mot sin hensikt

Kognitiv dissonans

Store Norske Leksikon (fotnote til kilde) definerer kognitiv dissonans som en personlig konflikt mellom handling og kunnskap. Ved flere anledninger har vi i *Den nye oljen* erfart at nettopp dette blir resultatet når velferdskortet blir presentert for dagens unge. Det kan tyde på at unge i dag bryr seg absolutt mest om klima, og samtidig tar det norske velferdsnivået som en selvfølge. Når de blir gjort oppmerksomme på at olje- og gassbransjen, som i deres øyne er den store klimasynderen, er dem som finansierer store deler av velferden de ikke klarer seg uten, oppstår det en indre konflikt om hvordan de ønsker å leve og hvordan de faktisk lever, såkalt kognitiv dissonans. Stilt overfor denne indre konflikten og det psykologiske ubehaget som kognitiv dissonans representerer mener vi å se to typiske reaksjoner hos unge i dag.

Disse reaksjonene er også forankret i sosial psykologiens teorier om kognitiv dissonans:

- I. Redusere dissonansen ved å prøve å oppnå samsvar med hvordan de ønsker å leve og hvordan de faktisk lever. For unge i dag betyr dette gjerne tiltak som å bli vegetarianer, kjøpe elbil, og ikke minst, uttrykke en sterk motstand mot olje- og gassbransjen..
- II. Unngå situasjoner og informasjon som er sannsynlig til å øke dissonansen. For unge betyr dette å unngå all kommunikasjon som blir formidlet fra olje- og gassbransjen som kan minne dem om at de ikke lever i tråd med slik de selv ønsker å leve og fremstå.

Den grønne sirkelen

Å bruke velferdskortet som et argument når man kommuniserer med unge vil av grunnene beskrevet over derfor øke avstanden mellom bransjen og unge. Dette støttes av erfaringene fra *Den nye oljens* høgskole- og universitetsturné. Ved å arrangere workshops har *Den nye oljen* opplyst hundrevis av studenter om sammenhengene som styrer Norge, og hvor avhengig både næringslivet og velferdsstaten er av olje- og gassbransjen. Den generelle responsen på denne informasjonen har vært overraskende.



I stedet for å anerkjenne viktigheten av olje- og gassbransjen for Norge, oppfatter unge det som at Norge i dag er for avhengige av en døende næring. Derfor blir de bekymret for sitt eget velferdsnivå når oljen og gassen tar slutt, og de ender opp med å bli enda mer opptatt av at Norge må satse grønt og fornybart. *Den nye oljen* har valgt å kalle dette den grønne sirkelen.

Den grønne sirkelen viser igjen hvor viktig det er å kommunisere til de unge på deres premisser, ettersom unge i dag i større grad styres av drømmer og ambisjoner enn rene fakta.

Snakk til de unge, og ikke til dere selv

Så hvordan tegner man et bilde av en fremtid de unge faktisk ønsker å heie på? Og viktigere, hvordan kan olje- og gassbransjen være en del av dette bildet? Vår oppfatning er at man først og fremst må erkjenne at dersom man skal nå frem til de unge, så må man nå frem med budskapet på deres premisser. Det er de unge som er målgruppen, og det blir derfor feil å påpeke manglende kunnskap hos målgruppen som årsaken til at budskapet fra olje- og gassbransjen ikke når frem. Målgruppen burde bestemme hvordan budskapet utformes, og for unge betyr det at budskapet må kunne oppfylle minst ett av de to øverste nivåene i Maslow's behovspyramide: egoistiske behov og behovet for selvrealisering.

Se inn, og snakk deretter ut

Det er vårt klare inntrykk at unge bryr seg om en bedre verden. Olje- og gassbransjen må derfor spørre seg selv, sett i lys av at de indirekte er verdens største forurenser, hvordan de bidrar til en bedre verden? Følgende spørsmål bør olje- og gassbransjen kunne besvare, før de retter mikrofonen ut mot de unge.

- # Hvorfor produserer man olje og gass? Her er det ikke tilstrekkelig å si at "Vi leverer energi til en verden som trenger det", fordi norsk ungdom ikke vet hva det vil si å leve uten 100 % tilgang på energi, og fordi det tegner et bilde av at olje og gass vil være nødvendig i all fremtid. Vår erfaring er at dette bildet ikke får støtte hos unge. Vår anbefaling er at olje- og gassbransjen heller sier noe i retning av "Vi leverer energi til en verden som trenger det, slik at verden sammen kan bygge opp fornybart raskest mulig".
- # Hvordan kan du som ung i dag være en viktig brikke i kampen mot klimaproblemene ved å jobbe i olje- og gassbransjen?
- # Hvorfor trenger man fortsatt olje- og gass når fornybart vokser så raskt?

For å få større troverdighet hos unge er vi i **Den nye oljen** overbevist om at et stort steg i riktig retning vil være å skifte navn fra olje- og gasselskap, til energiselskap. Vi ser samtidig nødvendigheten av å understreke at denne troverdigheten kun vil oppnås dersom et slikt navnebytte støttes av faktiske investeringer. I det øyeblikket et olje- og gasselskap kan bytte navn til energiselskap, nettopp fordi de bygger og administrerer både fossile og fornybare energikilder, vil argumentet om at olje og gass er nødvendig i overgangen til fornybart få større aksept. Det er flere eksempler på selskaper som gjør dette allerede, men det må trekkes frem i mye større grad, og ikke minst, mye enklere!

Hva mener *Den Nye Oljen* er den nye oljen?



Hva mener **Den nye oljen** er den nye oljen?

Med fokus på temaene: velferd, energi, klima og teknologi trekker Den nye oljen frem hydrogenproduksjon fra naturgass som en løsning unge kan heie på, samtidig som Norge AS kan oppnå stor økonomisk vekst og kutt i klimautslipp.

Bakgrunnen for norsk klimapolitikk er at Norge skal være karbonnøytralt i 2050. Derfor må Norge gjennom en enorm omstillingsprosess for å kutte utslipp. Den nye oljen mener hydrogen kan være en av nøklene til å hjelpe både Norge og verden å nå klimamålene. Vi mener en norsk hydrogensatsing burde vurderes på bakgrunn av tre hovedbegrunnelser:

1 Norge har produsert hydrogen i over 90 år. Reinertsen (nå Aker Solutions) har utviklet teknologi som separerer naturgass til hydrogengass med en effektiv metode. Teknologien gjør det mulig å skille ut karbonet, og kombinert med lagringsmulighetene for CO₂ på den norske kontinentsokkelen, kan norske gassressurser bli en viktig kilde til miljøvennlig produksjon

av hydrogen. Flere andre store aktører estimerer store forretningsmuligheter for produksjon av hydrogen i Norge og med eksport til verden. Dette kan potensielt sikre olje- og gassindustriens fremtid, bidra til å løse klimaproblemene, og samtidig opprettholde inntektene til velferdsstaten⁶.

2 I et voksende marked for nullutslippstransport i EU og Norge, forventes det at hydrogen skal ta en stor rolle innen tungtransport. Det forventes også at hydrogen kan ta store marked-sandeler i land med svakere strømnett. Flere land produserer og forbruker stadig større mengder hydrogen utenfor industrien. Det europeiske strømnettet blir tidvis presset på kapasitet, spesielt etter at andelen sol- og vindenergi har bidratt til ytterligere elektrifisering.

Etterspørselen etter alternative, regulerbare energikilder som hydrogen, kommer til å få en viktigere plass i årene som kommer i Europa.

3 Hydrogen kan fremstilles fra både vann og gass. Dette øker fleksibiliteten, og er et godt argument for at andre land skal tilrettelegge sin infrastruktur for bruk av hydrogen.

Studentenes syn på hydrogen

Milleniums-generasjonen er konsekvent opptatt av klima, og som følge av deres optimistiske fremtidsstro ønsker de å bruke fritid og karriere til å gjøre en forskjell. Som følge av dette får miljøorganisasjoner og -selskaper, som tegner et relativt enkelt bilde av hvordan enkeltpersoner kan bidra til en bedre og grønnere fremtid, stor oppslutning fra de unge. Interessen for å jobbe i norsk olje- og gassbransjen derimot, som i unges øyne bidrar til å ødelegge deres

FAKTA

Gitt at dagens norske bilpark blir hydrogenbiler vil man trenge ca. 1,3% av Norges gassproduksjon i 2015 for å sikre energileveranse til alle hydrogenbilene.

til å vise relevante eksempler på kompetanse- og teknologioverføring fra olje- og gassbransjen, som kan bidra ytterligere til stor rekruttering av nye studenter til energibransjen.

fremtid gjennom klimaforurensning, holder seg lav.

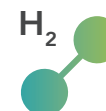
Ved å satse på hydrogen vil olje- og gassbransjen vise et håndfast eksempel på at de kan være en del av løsningen. Dette skaper troverdighet og aksept av unge for at de er en del av løsningen på klimautfordringene. Dette kan også bidra



TEKNOLOGI



ENERGI



VELFERD



MILJØ

Konklusjon fra Den nye oljen

Vi mener derfor at det må utvikles langsiktige strategier som bygger opp under miljøvennlig produksjon av hydrogen fra naturgass med karbonlagring. Ved siden av miljøgevinstene vil dette kunne bidra til å øke verdien av Norges olje- og gassressurser. I et fremtidig marked med internasjonal etterspørsel etter hydrogen bør Norge være tidlig ute som produsent og distributør. Samtidig viser olje- og gassbransjen at de kan være en del av løsningen i en fremtid som unge heier på.



Påstand 3:

*Olje- og gassbransjen kan for
mye til å forstå de unges
ståsted.*

Bakgrunn:

Den nye oljen tror ikke olje- og gassbransjen og unge i dag skilles på grunn av mangel på kunnskap, men som følge av en kamp mellom realisme og optimisme.

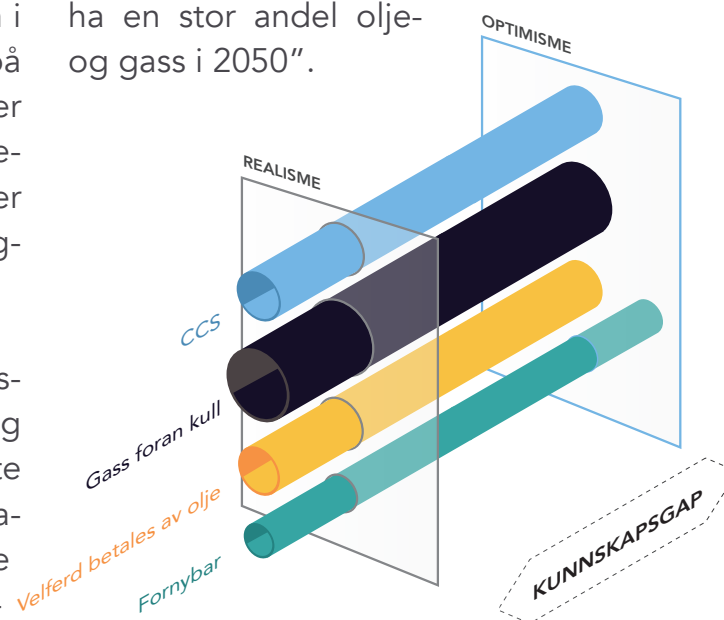
Vårt inntrykk er at olje- og gassbransjen har gode argumenter, et solid faktagrunnlag, og flinke analytikere til å beregne realistiske fremtidsvurderinger. Deres argumenter er basert på enorme mengder analysert data, og for de som forstår dem fremstår disse argumentene gjerne både riktige og sannsynlige. Unge derimot, har et relativt dårlig faktagrunnlag sammenlignet med olje- og gassbransjen. Dette gjelder spesielt i forhold til sammenhengene som knytter sammen temaene energi, klima, teknologi og velferd.

Som resten av befolkningen, leser unge nyheter og annen informasjon som i stor grad bekrefter deres opprinnelige mening om ett tema. Unge baserer seg i stor grad på subjektiv informasjon som de enten blir fortalt, eller leser gjennom sine mediekanaler, der deres ønskede nyheter typisk har en høyere prioritet enn de ville

hatt i et objektivt nyhetsutvalg. Resultatet blir at olje- og gassbransjen presenterer argumenter, nyhetssaker og artikler som i stor grad er riktige, men som det tyder på at unge i svært liten grad leser. Vi mener hovedårsaken til dette er at sakene olje- og gassbransjen legger frem mangler fremtidsoptimismen som styrer handlingssmønstret til de unge.

Dette fører til en konflikt mellom realisme fra olje- og gassbransjens side, og optimismen fra de unges side. I møte med problemstillinger knyttet til fornybart, som forsyningssikkerhet, manglende infrastruktur og høye utviklingskostnader, er vårt inntrykk at de unge velger å neglisjere denne informasjonen og heller fokusere på de positive aspektene og de optimistiske framtidsutsiktene. Dette skiller seg fra olje- og gassbransjen, som etter vår oppfatning bruker problemstillingene

knyttet til fornybart som en forklaring på "Hvorfor man fortsatt vil ha en stor andel olje- og gass i 2050".



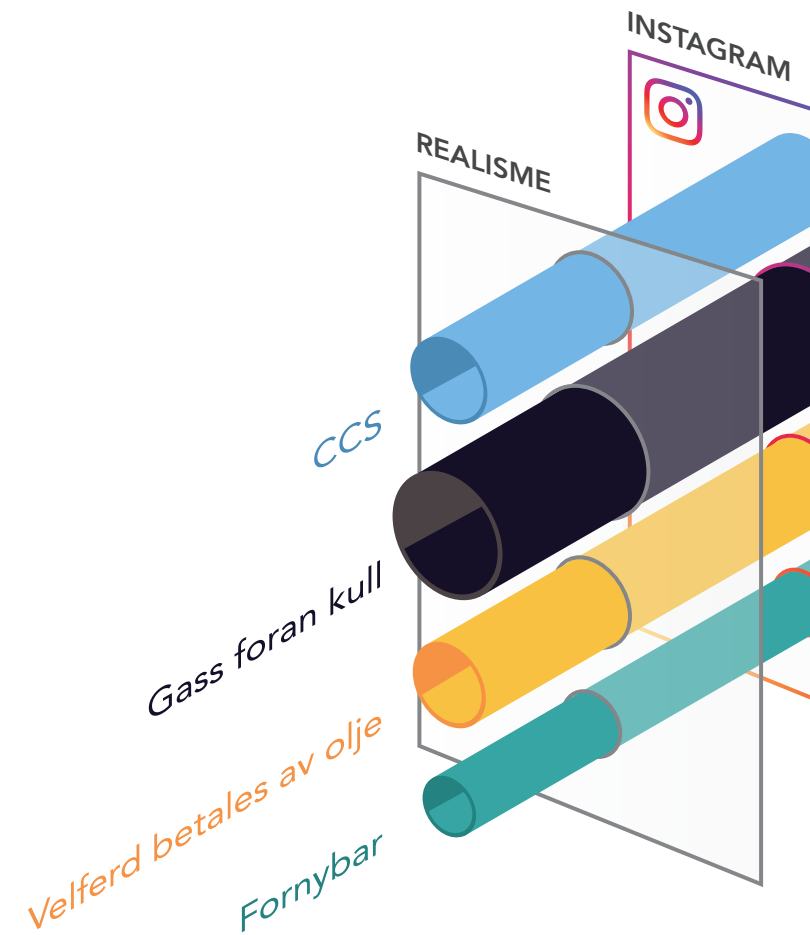
Kunnskapsgapet mellom unge og olje- og gassbransjen må bli sett på som et optimisme-realismegap, og ikke unnskyldes med at kunnskapsnivået hos unge er for lavt.

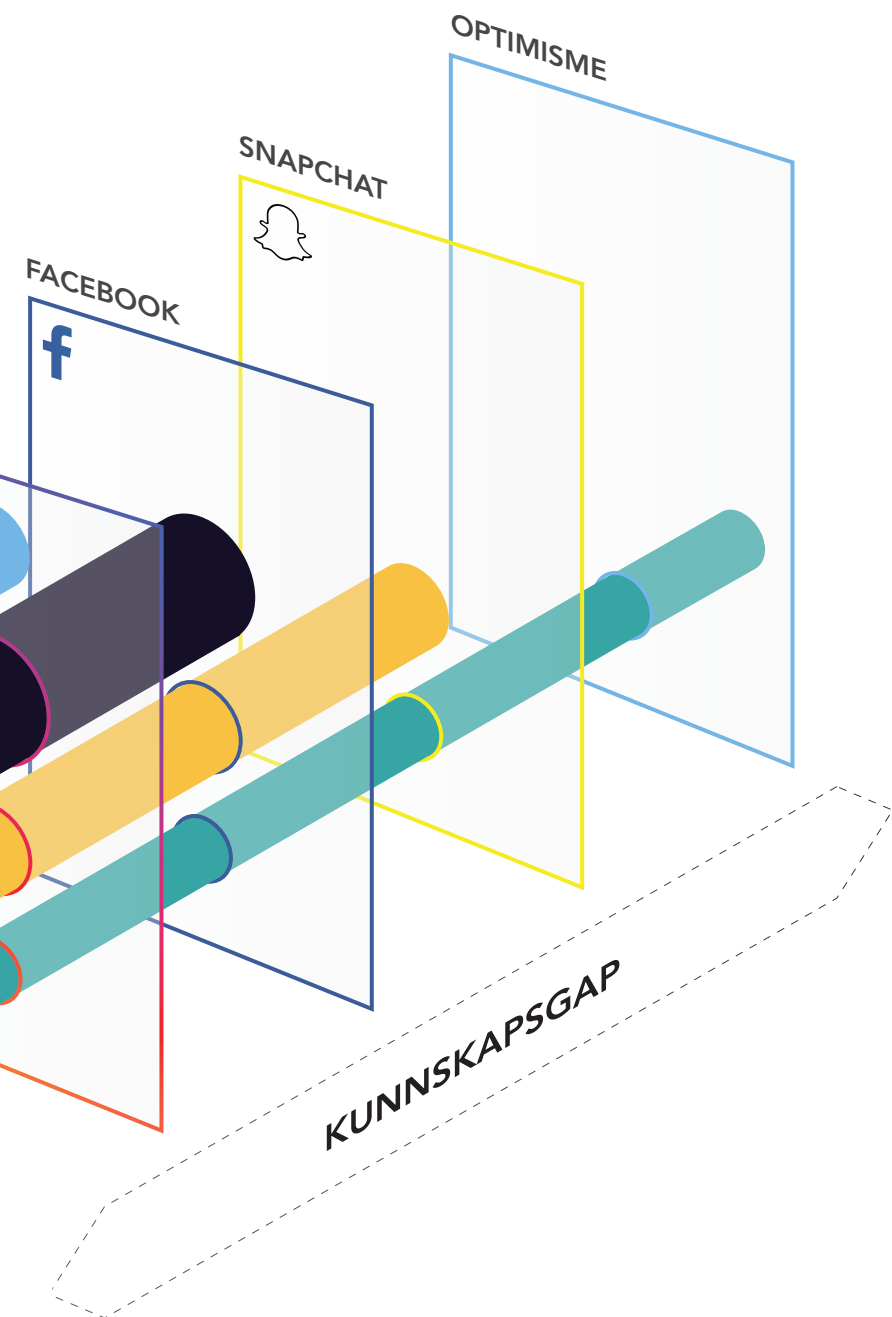
Man kan hevde at dagens unge har et optimisme-filter. Omgitt av en verden med informasjon, der medienes algoritmer sorterer ut den informasjonen unge selv finner mest interessant, ender unge opp med å håndplukke informasjonen de selv ønsker. Dette betyr ikke at dagens unge er kunnskapsløse, tvert imot har det gjennomsnittlige utdanningsnivået i Norge aldri vært høyere, men vårt inntrykk er at kunnskapen deres kan til tider være ensidig som følge av denne håndplukkingen. Dette gjør at de ser teknologiske, globale, og økonomiske sammenhenger i et lys som skiller seg fra den sannheten olje- og gassbransjen ønsker å formidle. Om man skal kommunisere med unge i dag, er det derfor viktig at man forstår hvordan tematikken kan knyttes til menneskelige verdier, ambisjoner og fremtidsstro, og ikke bare presser på med fakta.

Olje- og gassbransjen har på sin side det vi har valgt å kalle et velutviklet realisme-filter. Bransjens faktagrunnlag, analyser og evalueringer er presise, og etter vår

mening ofte også blottet for de optimistiske vinklingene som unge fokuserer på. Ettersom olje- og gassbransjen ofte bruker sine harde fakta til å blant annet argumentere for fortsatt produksjon av olje og gass i overskuelig fremtid, har vi et inntrykk av at unge oppfatter det som at bransjen har en agenda når de uttaler seg. Det kan tyde på at unge ikke ser bransjens kommunikasjon som reelle fakta, men at olje- og gassbransjen bevisst neglisjerer fremtidsoptimismen knyttet til fornybare løsninger til fordel for deres eget virke: å produsere olje og gass. Dette inntrykket kan bli ytterligere forsterket av at sammenhengene olje- og gassbransjen presenterer gjerne er så kompliserte at unge ikke forstår dem, og derfor har potensial for å bli oppfattet som bortforklaringer på hvorfor man fortsetter å produsere olje- og gass når man vet at det ødelegger klimaet. Med andre ord, vi mener unge oppfatter argumentasjonen fra olje- og gassbransjen som en unnskyldning for å tjene mer penger.

Nyheter i sosiale medier blir filtrert for å passe personligheten til leseren.





Mediebildet for unge i dag er en boble fylt med likes, følelser og bilder. Det kan tyde på at miljøorganisasjoner har kommet på innsiden av denne boblen ved å tilby informasjon gjennom følelser, og på de unges premisser. *Den nye oljens* erfaringer kan tyde på at de store hindringene for olje- og gassbransjen er at de prøver å kommunisere i denne boblen gjennom statistikker og tunge fakta og konkurrerer med algoritmer i sosiale medier som prioriterer likes, følelser og bilder. Argumentasjonen går dermed ikke gjennom de sosiale medie-filtrene, og resulterer i at unge ikke får lest den. Kommunikasjonen er rett og slett dårlig egnet de yngre generasjonene.

Tiltak:

Dersom olje- og gassbransjens realistiske kommunikasjon skal treffe unge i dag, burde de først og fremst innse at det er deres budskap som må tilpasses målgruppen, og ikke omvendt.

Kunnskapsgap vs. Optimismegap

Det kan oppfattes som at olje- og gassbransjen mener at hovedårsaken til at deres argumentasjon ikke treffer den yngre generasjon, skyldes et kunnskapsgap hos de unge. Dette antyder at problemet kan løses ved å gi de unge mer kunnskap og fakta. Om man heller velger å se dette fra de unges perspektiv, kan problemet også defineres som et "optimismegap" hos olje- og gassbransjen. Når olje- og gassbransjen har definert unge som sin målgruppe for argumentasjonen, ser vi det som rimelig å påpeke at problemet er det optimismegapet bransjens kommuniserer, og ikke kunnskapsgapet hos målgruppen. Hvordan målgruppen oppfatter informasjon får man i utgangspunktet ikke endret i korte perspektiv.

Dersom olje- og gassbransjen oppfatter unges kunnskapsgap som utfordringen, mener vi løsningen ligger i å tette bransjens eget optimismegap.

Velg dine kamper

Dette betyr ikke at olje- og gassbransjen skal endre sin kommunikasjonsmodell fra å være faktaorientert, noe ***Den nye oljen*** mener er en av styrkene til bransjen. Det er derimot viktig at man vektlegger enkelte argumenter tyngre enn andre, og at man bygger solide historier rundt disse. Det er mye som tyder på at enkelte av olje- og gassbransjens argumenter kommer gjennom optimismefilteret til unge, men som følge av mangfoldet av informasjon bransjen sender ut drukner disse optimistiske argumentene i mengden. Et eksempel på dette er at flere unge har oppfattet at det nå bygges enorme vindparker utenfor Storbritannia, men at langt færre er klar over at det er olje- og gasselskapet Statoil som står bak det. Vår erfaring tyder på at argumenter som knytter seg opp mot fornybare og bærekraftige løsninger i stor grad når frem til unge, de bryter gjennom det såkalte "optimisme-

filteret". For å nå frem til unge anbefaler ***Den nye oljen*** derfor at olje- og gassbransjen bruker mindre tid på å rettferdiggjøre sin produksjon av olje og gass, og heller fokusere sitt budskap rundt de tingene som når frem til unge. Som nevnt i tidligere påstander anser vi det som avgjørende at bransjen samtidig er ærlige på hva olje og gass utgjør av deres portefølje, slik at ulik vektlegging av argumentene ikke oppfattes som "grønnmaling" av bransjen.

Bransjen må ikke finne opp kruttet på nytt

Det å fokusere spesielt på en spesifikk del av selskapet, og kommunisere det ut til unge, har blitt gjort tidligere av bransjer som til vanlig blir oppfattet som konservative. Vi mener det er mye relevant læring i dette, og derfor presenteres følgende eksempel.

Norges største bank for privatkunder, DNB, har blitt oppfattet som konservativt,

tradisjonelt, og lite innovativt blant studenter. Dette har nå endret seg.

Organisasjonen Universum kårer hvert år Norges mest attraktive arbeidsgivere, basert på tilbakemeldinger fra tusenvis av studenter. Topp 10-listen er et mål for mange. I 2015 var ikke DNB inne på denne topp 10-listen, men samme sommer lanserte de "Digital Challenge", en casekonkurranse som fokuserte på å bruke digitaliseringen av samfunnet til å lage morgendagens bank.

Konkurransen hadde fokus på innovasjon og digitalisering, men tok utgangspunkt i problemstillinger DNB til daglig arbeidet med innenfor sin avdeling DAB. Konkurransen ble markedsført på relativt lik linje som andre selskapers casekonkurranser, men forskjellen lå i tilbakemeldingene studentene som deltok ga til sine medstudenter. Studentene som deltok opplevde at deres bidrag ble vurdert som reelle forretningsmuligheter for DNB, majoriteten av casedeltagerne ble tilbudt sommerjobb for å jobbe videre med utviklingen

av ideen, og de opplevde digitalisering og innovasjon som noe DNB oppriktig brydde seg om. De har gjennomført "Digital Challenge" fra 2015, og i 2017 er DNB på 3.plass på Topp 10 listen for IT, rett bak Google og Microsoft.

DNB er fortsatt en relativt tradisjonell bank, der avdelingen DAB som var utgangspunktet for problemstillingene til "Digital Challenge" kun utgjør 50-60 av totalt 12500 ansatte. Samtidig har de forstått at digitalisering og innovasjon er fremtidsrettede områder som ungdom ønsker å bidra innenfor, og derfor markedsfører de nettopp dette som en rekrutteringskampanje, og ikke en casekonkurranse rettet mot lånemodeller og investeringer. Viktigst av alt er at ideene som kom frem hadde faktisk relevans for DNB, ved at de tok utgangspunkt i problemstillinger fra avdelingen DAB.

Den nye oljen mener dette eksemplet har stor overføringsverdi for olje- og gasselskapene. Bransjen arrangerer i dag lignende casekonkurranser med noe som

kan minne om klima- og fornybar relaterte problemstillinger, men de er gjerne ikke knyttet opp mot en faktisk avdeling i selskapets verdikjede. Hvis studenter blir bedt om å utvikle noe kun fordi et selskap sier det er viktig, men ikke viktig nok til at selskapet selv ønsker å bruke det studentene faktisk utvikler, mister selskapet troverdigheten. Vi mener derfor at bransjen oppriktig må ønske å satse på fornybare løsninger, og koble problemstillinger opp mot dette, dersom de ønsker å arrangere casekonkurranser med denne tematikken.

Den Nye Oljens kommunikasjon

Olje- og gassbransjen ønsker at unge skal lese og forstå argumentasjonen fra oljenæringen. Derfor er det naturlig nok viktig å tilpasse både form for kommunikasjon og arenaen den kommuniseres på, etter hvem man ønsker å nå ut til.

Den nye oljen har erfart at store deler av kommunikasjonen fra olje- og gassnæringen ikke når frem til den yngre generasjon. I tillegg har vi inntrykk av at mange unge opplever den som uengasjerende, som igjen resulterer i at den ikke blir lest.

Kommunikasjon som bygger på følelser og idealer fremfor fakta har vært grobunn for frustrasjon for *Den nye oljen*. Mediebildet i 2016 gjenspeiler etter vår mening nettopp dette bildet av majoriteten av klima- og energikommunikasjonen. *Den nye oljen* valgte derfor å ta til motmæle, og har forsøkt å fremstå som en faktabasert gyllen middelvei, og derfor komme med artikler og argumenter fra begge sider av klima- og energidebatten. De viktigste kommunikasjonskanalene for *Den nye oljen* har

vært hjemmesiden www.dennyeoljen.no, og Facebook-siden "[Hva er den nye oljen?](#)". Gjennom disse to kanalene har målet vært å nå ut til så mange unge som mulig på deres premisser.

dennyeoljen.no

Ved prosjektets start var kommunikasjonsmodellen primært vår hjemmeside, hvor det ble publisert faglige artikler som ble delt videre på Facebook. Hjemmesiden ble designet med en ungdommelig profil, og var nøye gjennomtenkt. Det var blant annet bygget inn muligheter for store diskusjonsforumer og dialog. Her blir premisset om passende format igjen aktuelt. Etter alt å dømme, er nettsidenes gullalder over, spesielt hvis man skal kommunisere med dagens unge. Dessuten er det viktig å legge til grunn premisset for hvor-

dan mange unge kommuniserer i dag; de ønsker å bli tatt seriøst, og tilbakemeldinger tyder på at unge generelt mener at såkalt "trolling" er mer dominerende enn konstruktive debatter på nettsider og nettforum. En statisk nettside viste seg derfor å være en lite egnet kommunikasjonsvei for å opprette dialog. Et annet medium kunne derfor med stor fordel blitt benyttet. Samtidig er det viktig å understreke at nettsiden *dennyeoljen.no* har fungert som et strålende støtteverktøy, når man senere i prosjektet gjennomførte workshops og annet arbeid.

Selv om det ble opprettet en uavhengig kommunikasjonskanal, *dennyeoljen.no*, er erfaringen dessverre at mange av artiklene ikke nådde gjennom de sosiale mediefiltrene til unge. Erfaringen er at tekst- og faktabaserte kommunikas-

jonskanaler som prøver å belære unge ikke fungerer. Skal man nå ut til unge på sosiale medier i dag, har man typisk 5-10 sekunder på å fange deres oppmerksomhet. Tekster og annen skrevet informasjon blir gjerne "too long, didn't read", og her er videoformatet absolutt å foretrekke. Samtidig må man være nøye med at verdiene i videoen underbygger fremtidsstroen til de unge, og at innsalget, altså de første 5-10 sekundene av videoen, er godt nok til at de vil se resten. *Den nye oljen* opplevde mye større spredning rundt videoer knyttet til innovasjon og bærekraft enn andre videoer. Vårt inntrykk er informasjon knyttet til dagens olje- og gassbransje oppfattes som utdatert og gammeldags, mens ny teknologi og nye muligheter vekker større interesse. Suksesskriteriet for hvilke innlegg som treffer unge ligger i stor grad hvilke poster som blir delt mest på sosiale medier, som igjen reflekterer hvordan unge kan vise andre at de bryr seg om

noe som er knyttet til deres identitet og verdisett.

facebook.com/HvaErDenNyeOljen

I løpet av våren 2017 laget *Den nye oljen* et kortspill som tok utgangspunkt i det norske statsbudsjettet. I sammenheng med kortspillet ble det arrangert en nasjonal konkurranse på Facebook hvor alle deltakerne ble oppfordret til å engasjere seg for å spre å postene (social engagement) med klare frister om når konkurransen var ferdig. Kombinasjonen av konkurranser, social engagement og frister har gitt absolutt størst oppslutning av alle sosiale medier-kampanjer fra *Den nye oljen* gjennom prosjektet. Ettersom sosiale medier er unges nyhets-generator, bidro dette også til en massiv økning i *Den nye oljens* følgermasse og disse følgernes interaksjon med innholdet, som igjen gjorde at nytt budskap ble spredd lettere.

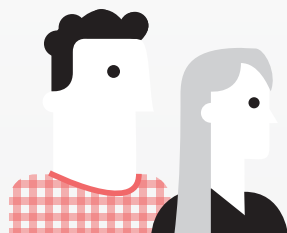
Universitetsturné

Mye av kommunikasjonsarbeidet til *Den nye oljen* våren 2017 baserte seg på reise rundt i hele landet, møte studenter ansikt til ansikt, og diskutere Norges fremtid på deres premisser med *Den nye oljen* som "faktafasilitatorer". Hensikten var ikke å fremheve enkelte næringer eller synspunkter, men å nå ut til flest mulig studenter for å utfordre deres tanker og meninger. Vår erfaring er at denne relativt ydmyke fremgangsmåten fungerte godt til å komme inn på de unges synspunkter og meninger. Ved å gjøre de unges synspunkter relevante gjennom dialog, og ikke nødvendigvis fortelle dem hva som var rett og galt, var en av suksesskriteriene. Tendensen, slik *Den nye oljen* ser den, er at lengre presentasjoner fra olje- og gassbransjen ikke når frem til de unge, og at formatet derfor burde tilpasses til mer dialog i fremtiden.

Påstand 4:

*O&G-bransjens
one-size-fits-all-
kommunikasjon sikter bredt,
men treffer få*

REKRUTTERING



Alle andre

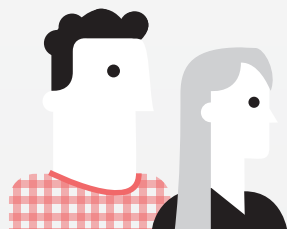
OMDØMME



Ingeniørstudenter



Ingeniørstudenter



Alle andre

Olje- og gassbransjen må differensiere kommunikasjonen mellom rekruttering og omdømme etter hvem man snakker med.

Bakgrunn:

Kombinasjonen av økt klimafokus og en sterkt redusert oljepris har gjort at olje- og gassbransjens kommunikasjon har blitt utfordret til debatt på en rekke nye arenaer.

I tillegg til at klimaproblemene har gjort debatten om olje- og gassbransjens fremtid til allemannseie, sitter *Den nye oljen* igjen med inntrykket av at olje- og gassbransjen i liten grad har møtt opp til denne debatten. Vi sitter også med en oppfatning av at i den grad bransjen har møtt opp, har mange av de samme argumentene som ble benyttet i høykonjunktur, også blitt benyttet i lavkonjunktur. For unge studenter sin del, og da spesielt petroleums- og ingeniørstudenter som ble fristet med lysende arbeidsutsikter da de begynte sine studier, har vi fått tilbakemeldinger på at det er flere som føler seg lurt og forlatt.

I samtale med studentene er det flere som trekker frem at følelsen av å ha blitt lurt blir forsterket når olje- og gassbransjen i nedgangstider fortsetter å argumentere for at "Vi kommer til å trenge tusenvis av ingeniører i 2018 - 2019", men ikke kan gi et klart svar på hva de tusenvis av studenter som allerede har utdannet seg spesifikt inn mot bransjen skal gjøre inntil den tid. Etter å ha besøkt majoriteten av Norges studiemiljøer er det tydelig for oss at kombinasjonen av misnøye og dårlige arbeidsutsikter hos ferdigutdannede studenter sprer seg fort til yngre kull, hvilket resulterer i at flere bytter utdanningsløp og at færre søker petroleumsrettede utdanninger generelt. Vi ønsker derfor å understreke at det er viktig å huske at det ikke bare er oljebransjen som kjenner på svingningene.

I samtale med unge generelt, altså studenter som ikke studerer petroleums eller ingeniørrelaterte fag, tyder det på at disse opplever tomrommet olje- og gassbransjen etterlater seg som en bekreftelse på at fornybare energikilder er løsningen i umiddelbar fremtid. For *Den nye oljen* fremstår dette som en konsekvens av at klimaorganisasjoner har brukt nedturen i olje og gass som en gylden anledning til å opprettholde, og delvis øke innsatsen i sine kommunikasjonskanaler. Ettersom olje- og gassbransjen i liten grad har vært delaktige i denne debatten, er vårt inntrykk at ungdom generelt sitter igjen med to inntrykk:

1 Fornybart er fremtiden, og olje og gass må utfases raskt.

Dette er også noe de ønsker å tro på, og som stemmer overens med deres verdisett, mål og ambisjoner (diskutert i påstand 1 og 2).

2 Olje- og gassbransjen bidrar ikke til en fornybar fremtid.

Kombinasjonen av disse inntrykkene er spesielt skadelig for bransjen, ettersom de tegner et bilde av at det ikke er en fremtid innenfor olje og gass, som igjen reflekterer søkertallene til bransjen. *Den nye oljen* oppfatter det som at majoriteten av unge ikke er klar over at olje- og gassbransjen beveger seg over til å bli en energibransje, og at enkelte av aktørene i bransjen er en av de største investorene innenfor fornybar energi. Vi mener dette er urovekkende med tanke på bransjens langsiktige rekruttering.

Vi erfarer at summen av dagens situasjon er at mange ulike målgrupper sitter med ulik oppfatning av olje- og gassbransjen, og derfor mener vi at veien videre krever ulike fremgangsmåter. Bransjen har prøvd å favne bredt ved å nå ut på sosiale medier, men det kan tyde på at de i mange tilfeller har oppnådd en følger-gruppe som består hovedsakelig av bransjens egne. Vi tror en av grunnene til dette er at bransjen har sendt ut et likt budskap til alle målgrupper, hvilket har resultert i at de stort sett kun treffer sine egne.

Den Nye Oljens anbefalte retningslinjer



Tiltak:

For at olje- og gassbransjens budskap skal nå ut til de ulike målgruppene, og da spesielt de yngre, må budskapet tilpasses hver enkelt målgruppe.

Rekruttering



INGENIØRSTUDENTER*:

Gjennom sitt arbeid har *Den nye oljen* kommet i kontakt med en rekke studenter som har valgt petroleumsrettede studier, og derfor har et sterkt ønske om å jobbe innenfor bransjen. Felles for disse er at de forstår situasjonen bransjen er oppe i, men at de føler seg glemt, og usikre på om de har kastet bort flere år av sitt liv på å utdanne seg til en jobb de aldri vil få arbeide innenfor. På samme måte som andre i deres generasjon ønsker disse å ha en innvirkning, og gjerne så raskt som mulig. Forskjellen er at disse studentene

ønsker å ha en "fot innenfor" olje- og gassbransjen med mulighet til å vise hva de er gode for, og ikke nødvendigvis kun innenfor fornybarutvikling slik som deres jevnaldrende.

Dette er den lojale studentmassen, og det er viktig at bransjen ser viktigheten av å beholde deres lojalitet ved å vise at de fortsatt er relevante. Disse studentene uttrykker et stort ønske om å bli sett selv i lavkonjunktur. Samtidig er bransjen i en presset økonomisk situasjon, noe som har presset dem til oppsigelser og ansettelsesstopp. Kombinasjonen av dette er vanskelig, og *Den nye oljen* anbefaler derfor:

1 Øke varigheten på internships:

Internships i andre land kan vare i en periode på mellom 6 og 12 måneder. Slike internships burde tilbys etter fullført studie, og skal i utgangspunktet stå som uavhengige arbeidskontrakter der arbe-

idsgiveren ikke forplikter seg til å tilby ny kontrakt etter internshipet. Erfaringen studentene tar med seg vil uavhengig av muligheten for videre ansettelse være verdifullt for både studenten selv, selskapet, og omdømme blant studentene. Statoil har allerede besluttet å gjennomføre denne typen internships, med oppstart høsten 2017.

2 Integrer olje- og gasselskapers problemstillinger i studentenes studieplan:

På en rekke studier, spesielt på mastergradsnivå, er det fag eller fagretninger som er svært relatert til problemstillingene man finner i olje- og gasselskapene i dag. Dette burde åpne for at disse problemstillingene i større grad trekkes inn i undervisningen. Dette vil først og fremst eksponere studentene mer direkte for bransjen, noe som vil underbygge et

*ingeniørstudenter, petroleumsstudenter, og andre studenter som ønsker å jobbe innenfor olje- og gassbransjen.

inntrykk av at bransjen fortsatt er aktuell på tross av svingninger. Enkelte mastergradsstudier har også et krav til at studentene har gjennomført relevant praksis i løpet av studiet, og muligheten for å kombinere dette med en større involvering av olje- og gasselskapers problemstillinger inn i undervisningen er en interessant mulighet.

Fordelene ved disse tiltakene er:

- # Økt fleksibilitet: Ved å bruke midlertidige ansettelser vil olje- og gasselskapene inkludere studentene, og dermed sikre seg fremtidig arbeidskraft, samtidig som dette kan gi større fleksibilitet i forhold til svingningene i markedet.
- # Kompetanseheving: Å praktisere midlertidige ansettelser for nyutdannede, i tillegg til å involvere seg i utdanningsløpet til studenter, vil gjøre at studenter får unik innsikt i bransjen. Selv om innsikten potensielt kun vil være for kortere tidsperioder på 6 til 12 måneder, vil dette være kunnskap disse personene tar

med seg inn i andre selskaper, bransjer og fagområder. Denne kompetanseoverføringen vil på lengre sikt kunne bidra til å øke bransjens konkurransekraft.

- # Økt synlighet blant studenter: Disse tiltakene vil kunne være med å utfordre både studentene selv, høgskole- og universitetsmiljøene, og gi nye impulser til selskapene. Dette gjør at tiltakene i seg selv, og summen av tiltakene kombinert vil gjøre olje- og gassbransjen mer synlig og attraktiv for studenter.



ANDRE UNGE**:

Det kan hevdes at rekrutteringsarbeidet til olje- og gassbransjen tradisjonelt sett har blitt fokusert rundt universitet og høyskoler der majoriteten av aktuelle kandidater studerer, fortrinnsvis NTNU, UiS og NHH. Dette er forståelig med tanke på at

studenter ved disse skolene har relevante fag for bransjen, men det gir samtidig et bilde av olje- og gassbransjen kun består av ingeniører og økonomer, og andre utdanningsinstitusjoner, innenfor typisk humanitære fag, ender opp med å ikke se bransjen som en attraktiv arbeidsgiver. Vår oppfatning er at det gjerne også er disse humanitære studentene som har det mest negative inntrykket av bransjen. Det er derfor viktig å innse at rekruttering og omdømme i stor grad går hånd-i-hånd, og at bransjen burde etablere seg som en mulig arbeidsgiver også utenfor universiteter som NTNU, UiS og NHH. Vi anbefaler at bransjen viser at den består av mer enn ingeniører og økonomer, og at det finnes arbeidsmuligheter innenfor kommunikasjon, HR, politikk og juss. Selv om antallet ledige stillinger innenfor disse fagområdene ikke er like høyt, kan man fortsatt etablere seg som en attraktiv arbeidsgiver med muligheter for en spennende, internasjonal karriere. Øk bransjens tilstedeværelse på nye arenaer, vær tilstede, og vis at det også finnes muligheter for andre enn ingeniører og økonomer.

**Studenter ved videregående skoler, høyskoler og universitet som ikke har en tilknytning til bransjen og i utgangspunktet er negativt innstilt.

Omdømme



INGENIØRSTUDENTER*:

Vår erfaring tilsier at bransjens omdømme blant ingeniørstudenter som ønsker å jobbe innenfor olje og gass i stor grad avhenger av at bransjen ikke "glemmer" studentene i dårlige tider, og ikke lover mer enn de kan holde.

Her burde olje- og gassbransjen forsøke å etterleve tre prinsipper:

- # Ærlig
- # Imøtekommende
- # Tilgjengelig

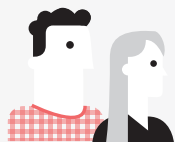
Først og fremst burde bransjen være ærlig om hvilken situasjon den står i, og være ærlige på at det er svingninger i bransjen. Det å komme med store løfter om at "du får disse pensjonsordningene" eller

"disse firmahyttene" eller "reise rundt i hele verden", hjelper lite hvis selskapene i utgangspunktet ikke ansetter. Da blir det oppfattet som uoppnåelig, og nærmest kvalm skryting, noe som skaper ytterligere frustrasjon hos studentene.

Forsøk å være imøtekommende i forhold til den situasjonen bransjen er i for øyeblikket.

Vår oppfatning er at olje- og gassbransjen har hatt en tendens til å kommunisere kontinuerlig positive utsikter for sin bransje i forhold til rekruttering, men det hjelper lite å fortelle en student som nettopp er ferdig med masteroppgaven at bransjen vil ha et stort behov for ny arbeidskraft i 2018 - 2019. Her må bransjen være imøtekommende, og komme med råd og tips om hva studentene kan gjøre for å bli attraktive arbeidstakere inntil bransjen igjen ansetter i større grad. Få studentene til å føle seg sett i den situasjonen de er i.

*ingeniørstudenter, petroleumsstudenter, og andre studenter som ønsker å jobbe innenfor olje- og gassbransjen.



ANDRE UNGE**:

Omdømmet blant unge generelt, altså unge som ikke har et konkret ønske om å jobbe i olje- og gassbransjen, oppfatter *Den nye oljen* som generelt negativt. Vi har ved flere anledninger erfart at flere unge utelukkende ser olje og gass som en av hovedårsakene til klimaproblemene, og ikke som en del av løsningen på fremtidens energimiks. Det kan derfor virke som det fremtidige omdømmet blant denne målgruppen vil avhenge av hvor effektivt bransjen formidler budskapet i de forrige påstandene, knyttet til hvordan bransjen kommuniserer deres arbeid innenfor klima og framtidsutsikter. Her burde bransjen vise at de ønsker å bidra til den fremtiden unge ønsker å skape, og ikke at de bare opprettholder den situasjonen vi har i dag. Men for at bransjen skal kommunisere dette, må de være på are-

naer der deres kommunikasjon blir hørt, og på en måte som gjør at unge ønsker å høre på dem. *Den nye oljens* erfaringer knyttet til ulike arenaer kan derfor brukes som gode retningslinjer:

- # Skap unge ambassadører - Bruk personer unge i dag kan identifisere seg med, og gi de lov til å snakke så fritt som mulig. Troverdigheten til disse kommer som en konsekvens av at de er unge, men også at de får lov til å ha sine egne meninger. La unge i bransjen få lov til å uttale seg friere enn i dag, slik at man får friere spillerom uten å måtte "spørre om lov". Her er refleksjon viktigere enn argumentasjon, og evnen til å se begge sider burde vektlegges fremfor å være teknisk dyktig. Bransjen må snakke med de unge, ikke til dem.
- # Sosiale medier (Facebook, Instagram, Snapchat osv.) - Budskapet i disse kanalene burde være spesielt rettet mot unge, dersom bransjen faktisk ønsker å nå unge! Bransjen når ikke frem til unge bare ved å

være på sosiale medier, ettersom unge i dag har et mangfold av informasjon å velge mellom. Bransjen må aktivt velge budskap som er tilpasset, og ikke "ta alle under en kam". Maslow's behovspyramide burde ligge til grunn for hva man kommuniserer, og man må skille mellom budskap rettet mot unge, mot bransjen, og mot den eldre generasjon.

- # Face-to-face møter - Bedriftspresentasjoner, foredrag, workshops, konkurranser og enkle Q&A-arrangementer burde brukes i stor grad, på tross av eventuelle nedturer i bransjer. Formatet må ikke nødvendigvis være storslått og kostnadskreven, her er tilgjengelighet det viktigste for studentene. På slike arrangementer burde de unge ambassadørene prioriteres i stor grad.

**Studenter ved videregående skoler, høyskoler og universitet som ikke har en tilknytning til bransjen og i utgangspunktet er negativt innstilt.

Hva gjorde *Den Nye Oljen*:

Den nye oljens oppdrag var å spre fakta og kunnskap om sammenhengene som styrer dagens Norge til sine jevnaldrende. For å gjøre dette utviklet de kortspillet Fremtiden på spill.

Gjennom første halvdel av prosjektet fikk Den nye oljen muligheten til å lære de økonomiske, politiske og verdimesige sammenhengene som styrer Norge i dag. Neste steg var å sørge for at deres jevnaldrende, unge i dag, også forstod disse sammenhengene.

Målet var at studentene skulle forstå utfordringene Norge står overfor i dag, og se sammenhengene mellom klima, velferd, teknologi og energi. Basert på erfaringene tidlig i prosjektet ønsket ikke *Den nye oljen* å holde lange foredrag, men gjøre det enkelt, forståelig og lekende lett for studenter å selv forstå det kompliserte bildet, uten å bli fortalt at det er komplisert.

Løsningen ble et kortspill som tilrettelegger for diskusjon og debatt, men som tar utgangspunkt i fakta. Fremtiden på spill er et kortspill som byg-



ger på Norge og statsbudsjettet. Hvert kort representerer en post i statsbudsjettet, enten en inntekt eller en utgift. Det er tilsammen 34 kort.

Spillet er forenklet, men kortene er i all hovedsak relativt riktige, både individuelt og i forhold til hverandre. Med andre ord gir spillet en realistisk oppfatning av hvordan Norge er bygget og hva som driver Norge fremover. Så var det opp til studentene å bygge det Norge de selv ville leve i.

Etter spillet ble studentene utfordret til å sende inn anbefalinger til fremtidens politikere. Anbefalingene skulle fortelle hva studentene mener Norge må gjøre for å være rustet for fremtiden. Disse anbefalingene var grunnlaget for en konkurranse på Facebook, der målet var å få mest mulig oppslutning rundt sitt råd blant sine jevnaldrende. De fem mest populære rådene kom videre til finalen, der vinneren ble avgjort av en jury bestående av tre ungdomspartiledere.

Resultat

Basert på hundrevis av tilbakemeldinger fra ulike studenter, kan vi konkludere med at resultatet av dette spillet ble:

Jeg har aldri lært så mye på to timer.

– Student, NTNU Trondheim

Den nye oljen ble vitne til at studentene forstod hva Norges velferd faktisk innebærer, at problemstillingene er vanskeligere enn å bare kunne si: "Gjør sånn", og at i Norges tilfelle er ikke klima, velferd og inntekter faktorer som nødvendigvis hører sammen. Norge er ikke bygget opp av enkeltdele, alt hører sammen, og som oftest på måter som unge i dag ikke tenker på. Det er nettopp helheten som gjør at Norge er verdens beste land å bo i.

Gjennom spillet forstod studentene at bildet ikke er sort/hvitt. De forstod at

utfordringene i dag utgjør et nyansert bilde, der et "ja" eller "nei" til olje- og gass betyr mer for Norge enn de kunne forestille seg før de spilte kortspillet. Med ny forståelse av hvordan Norge fungerer i dag, kunne de gjennom diskusjon bli enige om hvordan Norge burde endres i fremtiden.

Suksessfaktoren med "Fremtiden på spill" var at unge ikke ble fortalt hvordan sammenhengene som styrer Norge fungerer, de fikk finne det ut selv. Vi i *Den nye oljen* snakket aldri til dem, men snakket med dem. Det utgjorde en vesentlig forskjell i hvordan informasjonen ble oppfattet, tolket og forstått. Ved å gå vekk fra tradisjonelle kommunikasjonsplattformer tør vi i *Den nye oljen* derfor å påstå at vi fant en måte å nå gjennom til den unge målgruppen.

#Den Nye Oljen



Tunnelmodellen

Å forstå dagens unge er ikke enkelt. Kort fortalt, fordi dagens unge ikke er enkle. Selv om erfaringene og anbefalingene som har blitt foreslått i denne rapporten er omfattende, kan selve essensen i det å kommunisere med unge oppsummeres i ett bilde. Dette bildet kalles Tunnelmodellen.

Tunnelmodellen illustrerer både hva unge i dag bryr seg om, hvordan olje- og gassbransjen blir oppfattet av unge, og råd til hvordan olje- og gassbransjen burde kommunisere til unge i fremtiden. Forstår man Tunnelmodellen, så forstår man også innholdet i denne rapporten. Tunnelmodellen må leses, forstås og kommuniseres i rekkefølgen 1 til 5.

1 Hva ønsker dagens unge?

Tunnelen er dagens samfunn. Tunnelen graver mot de verdene verden i dag, og da spesielt unge, ønsker. En verden som er selvforsynt med bærekraftig, "grønn" energi. Det ingen som vet hvor langt unna dette målet er, eller sagt i forhold til Tunnelmodellen, hvor lang tunnelen blir før man kommer dit. Men en ting er sikkert, unge i dag ønsker å være med å grave inntil tunnelen når frem.

2 Hvem heier dagens unge på, og hvem ønsker de å være?

Unge i dag heier på og ønsker å identifisere seg med personene, selskapene eller organisasjonene som graver fremst i tunnelen. Personer som Elon Musk og Al Gore, som representerer de verdene unge i dag identifiserer seg med, og som jobber for å skape den endringen i verden som unge selv ønsker.

3 Hvordan ser unge i dag på olje- og gassbransjen, og hvordan ser bransjen på seg selv?

Unge i dag ser olje- og gassbransjen som en kilde til utslipp og forurensning, mens bransjen selv ser seg som en del av løsningen på klimaproblemene. Sannheten ligger antagelig et sted midt i mellom. Veien til tillit hos unge er at olje- og gassbransjen først må erkjenne at de, indirekte og direkte, er en enorm kilde til utslipp og forurensning - at de fyller tunnelen med røyk.

4 Hvordan bidrar olje- og gassbransjen?

Når man graver en tunnel må tunnelen hele veien holdes oppe av støttebjelker. Disse støttebjelkene er olje- og gassbransjen. Det er olje- og gassbransjens teknologi, kapital og kunnskap som utgjør disse støttebjelkene, og som gjør det mulig for samfunnet å grave videre mot en bærekraftig energifremtid. Uten disse bjelkene faller tunnelen sammen. Fremover vil flere av bjelkene bestå av fornybare energikilder, men inntil videre må olje- og gassbransjen fortsette å bygge bjelker for å holde tunnelen oppe. Det er viktig å understreke at erkjennelsen av forurensning må komme før denne forklaringen, i retning av "Ja, vi forurenser dessverre, men uten oss faller tunnelen sammen".

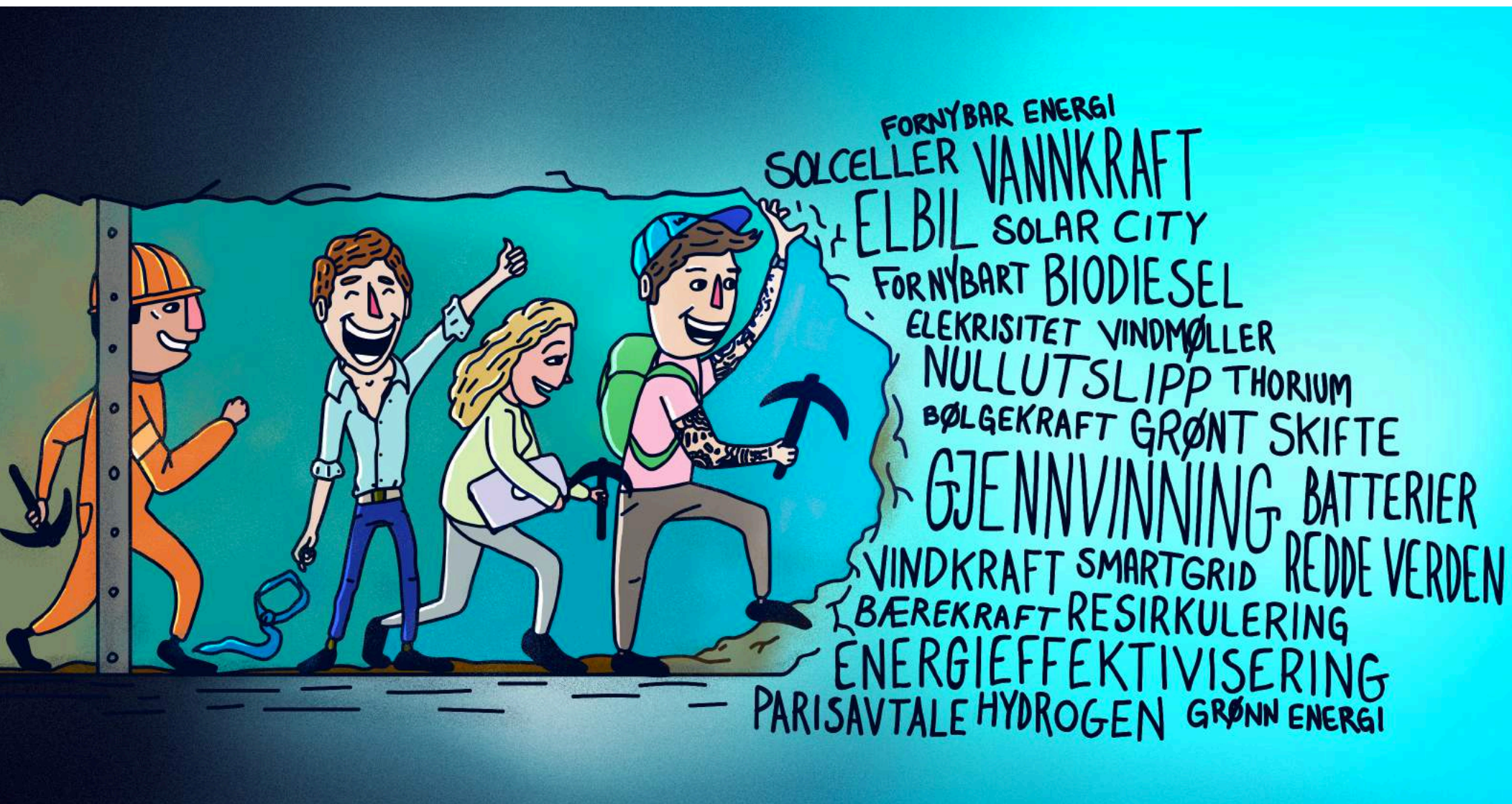
5 Hvordan kan man få unge i dag til å heie på olje- og gassbransjen?

Olje- og gassbransjen må vise at de i dag bidrar til å grave foran i tunnelen, og at de ønsker å bidra til å grave mer i tiden som kommer. Tunnelmodellen kan tyde på at alle olje- og gasselskaper må satse på fornybart for å nå ut til unge i dag, men slik er det ikke nødvendigvis. Her er det viktig å kommunisere som en bransje. Hvis det formidles at bransjen som helhet bidrar til å grave, er det like viktig at bransjen som helhet bidrar holder tunnelen oppe. Unge i dag vet generelt ikke forskjellen på Statoil, Shell, Exxon, Conoco osv, eller nyansene i deres arbeid. Men dette kan kun formidles dersom olje- og gassbransjen som helhet går over til å bli en energibransje, og i større grad bidrar til å grave foran i tunnelen. Dette burde bransjen utfordre seg selv på.



3

4



5

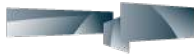
2

1

Kilder

- 1) TNS Gallup: TNS Gallups Klimabarometer 2016 (16100302)
- 2) Twenge, J. M. Generation Me - Revised and Updated: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before. Atria Books (2014)
- 3) <https://www.online.no/trender/generasjoner.jsp>. Generasjon X, Y eller Z? Ravnsborg, A H. 02.06.2017
- 4) <https://hrnorge.no/aktuelt/jakten-pa-generasjon-z> Jakten på generasjon Z, 02.06.2017
- 5) <https://www.online.no/trender/generasjoner.jsp>
- 6) Topplaget innen hydrogen og brenselceller samlet i Tokyo. 10.06.2017 (<http://www.hydrogen.no>)
- 7) Aam, S. Gjølberg, Ola; Norges offentlige utredninger 2004:11 (www.regjeringen.no)

#DenNye
Oljen



Norsk olje&gass