

Kontroversen oljesand

En retorisk analyse av posisjonering i selvpublikerte tekster

Tarjei Garsjø

30. april 2013

Forord

Aller første vil jeg si at dette har vært et særdeles interessant prosjekt å arbeide med - det har gitt meg en rekke nyttige erfaringer, og jeg har lært enormt mye. Kanskje viktigst av alt har det gitt meg et skarpere analytisk blikk som har blitt en varig del av meg.

Gjennom dette arbeidet har jeg fått hjelp av flere både rause og dyktige personer. Først og fremst vil jeg rette en stor takk til Gunhild Åm Vatn, min veileder gjennom hele perioden. Du har vært en god støttespiller fra start til slutt i denne prosessen. Dine faglige innspill har vært uvurderlige, og du har utvist tålmodighet når jeg har trengt det som mest.

En takk rettes også til Dagfinn og Simon for deres interesse, selv om jeg ikke alltid fikk holdt dere like oppdatert.

Ikke minst vil jeg takke mamma og pappa, for å ha mast hverken for mye eller for lite. Dette er en balansegang dere kan. Takk også for verdifulle innspill om de tekniske delene av oppgaven.

Innhold

1 Introduksjon

1.1 Utgangspunkt	7
1.2 Endelig problemstilling	7
1.3 Oppgavens oppbygning, fokus og formål	8

2 Bakgrunnsinformasjon og forløp

2.1 Statoil	11
2.2 Oljesand, hva er det?	11
2.3 Framtiden i våre hender	12
2.4 Sakens kjerne	13

3 Teoretisk forankring

3.1 Klassisk retorikk	15
3.2 Moderne retorikk	17
3.2.1 Troper	18
3.2.2 Metafor	18
3.2.3 Metonym	19
3.2.4 Ulike holdninger, ulik retorikk	20
3.3 Roller og face	21
3.3.1 Hvilket selv vil Statoil presentere?	21
3.4 Posisjonering	22
3.5 Konnotasjoner	22
3.6 Dramaturgi	24

3.7 Organisasjonskommunikasjon	24
3.7.1 Assosiasjon	25
3.7.2 Differensiering	26
3.7.3 Branding	26
3.8 Kommunikasjon om saker	28
3.9 Risikoretorikk	29
4 Materialgrunnlag	33
4.1 Utvelgelse	33
4.2 Tekstene	33
4.3 Sitering fra materialet	34
4.4 Beskrivelse av enkelttekstene	35
4.4.1 Statoil-tekst #1	35
4.4.2 Statoil-tekst #2	35
4.4.3 Statoil-tekst #3	36
4.4.4 FIVH-tekst #4	37
4.4.5 FIVH-tekst #5	37
4.4.6 FIVH-tekst #6	38
4.4.7 Medie-tekst #1	39
4.4.8 Medie-tekst #2	40
4.4.9 Medie-tekst #3	40
5 Analyse av tekstene	43
5.1 Analysemodell	43
5.2 Tekstanalyse	43
5.2.1 Tropenes påvirkning - en bakgrunn	43
5.3 Etikkverstingene	45
5.4 Posisjonering av Ola Borten Moe	46
5.5 Saksretorikk i Statoil-tekstene	49
5.5.1 Kredibilitet og verdier i oljesandkronikken	51
5.5.2 Assosiasjon og differensiering i oljesandkronikken	53
5.5.3 Global og lokal verdiretorikk	55

5.5.4 Eufemismer og dysfemismer	56
5.6 Miljø og samfunnsansvar	58
5.7 Visuell retorikk	60
5.7.1 Dagbrudd og bestemødre	61
5.8 Olje? Tjære?	63
6 Avsluttende bemerkninger	65
6.1 Hva kunne jeg også tatt tak i?	66
8 Litteraturliste	67
9 Vedlegg	69

1 Introduksjon

Under opptakten til denne oppgaven stod jeg i høyeste grad i valgets kval. Å kunne velge relativt fritt etter ønske er ikke nødvendigvis en smal sak når ønskene er mange.

Eliminiasjonsmetoden hjalp meg et stykke på vei; jeg ville forsøke å unngå tematikk jeg følte jeg allerede hadde skrevet mye om. Enda det aller mest kjente og kjære var aldri så forlokkende, ville jeg gripe sjansen til å legge fokus til noe jeg ikke hadde fått viet mye faglig oppmerksomhet tidligere - dette var tross alt min siste mulighet. Det endte på retorikk, et felt med sterke bånd til flere av de andre perspektivene jeg vurderte. Om det var nye farvann, var det i alle fall samme sjø. I samråd med min veileder Gunhild kom jeg frem til at Statoils oljesandprosjekt kunne vært et fruktbart case å ta for seg med dette som utgangspunkt.

1.1 Utgangspunkt

Som AVS-er er man fascinert av hvordan språk former virkeligheten, og de store teorier om dette er medrivende og verdifulle forklaringsmodeller. Samtidig gir de oss et analytisk blikk som følger oss i hverdagslivet og farger hvordan vi ser på både offentlig og privat ordskifte. Caset jeg tar for meg er interessevekkende ved at det gir anledning til å studere hvordan to aktører med diametralt motsatt utgangspunkt beveger seg språklig i det samme tematiske landskapet. Hypotesen om en retorisk diskrepans representert i tekster fra disse ulike kildene ble bakteppet for det som skulle bli min problemstilling i første fase av arbeidet - hvordan ville denne komme til uttrykk?

1.2 Endelig problemstilling

Etter et dypdykk inn i materialet utkrystalliserte det seg etter hver en mer endelig problemstilling. For å belyse det tekstuelle ved denne casen har jeg primært tatt utgangspunkt i retorikkbegrepet, men vil også trekke på andre relevante begreper og

modeller. Problemstillingen springer ut fra to forskningsspørsmål, som ligger til grunn for denne oppgaven:

1) *Hvordan posisjonerer tekstene oljesandprosjektet og dets aktører?*

Statoil og FIVH har ulike interesser i sin fremstilling av denne kontroversielle saken. Gitt dette utgangspunktet vil jeg analysere hvordan dette kommer til uttrykk gjennom måten oljesandprosjektet og involverte parter posisjoneres.

2) *Hvordan er retoriske virkemidler tatt i bruk i tekstene?*

Jeg vil analysere de ulike tekstene med den hensikt å kaste lys over hvilke konkrete språklige virkemidler som former tekstene til innlegg i en samfunnsdebatt om oljesandprosjektet.

Disse spørsmålene henger tett sammen, og grunntanken er følgelig å belyse det første gjennom å svare på det andre. På denne måten blir en analyse på detaljnivå i seg selv et mål, men samtidig et nyttig redskap for å peke på de større trekkene ved tekstenes funksjon.

For å gjennomføre denne analysen vil jeg som nevnt benytte meg av et retorisk perspektiv - dette innebærer at jeg vil trekke på både klassisk og moderne retorikk, samt enkelte prinsipper hentet fra semiotikken. Med utgangspunkt primært i dette teorigrunnet vil jeg *synliggjøre hvordan saken og dens aktører posisjoneres gjennom tekstenes språklige virkemidler.*

1.3 Oppgavens oppbygning, fokus og formål

Gitt at materialet i tekstene befatter seg med enkelte tekniske elementer, samt at casen springer ut fra bestemte hendelser, begynner jeg i andre kapittel med å gi en gjennomgang av dette forløpet, samt bakgrunnsinformasjon om sakens kjerne og de aktuelle aktørene. Deretter går jeg gjennom oppgavens teoretiske forankring, før jeg i kapittel fire presenterer materialet. Utgangspunktet har hele tiden vært å analysere tekster

fra henholdsvis Statoil og Framtiden i Våre Hender, og dette gjør jeg hovedsaklig i kapittel fem, før jeg til slutt oppsummerer.

Denne oppgaven har ikke foregått i samarbeid med noen av de aktuelle partene, og min rolle som sådan har kun vært å undersøke hva *tekstene* gjør. I min rolle har jeg heller naturligvis ikke tatt stilling til hvem som har *rett*. Fokuset har hele tiden ligget på hva et retorisk perspektiv kan si om tekstenes funksjon.

Slik jeg ser denne oppgavens formål, er det primært å bidra til en bevissthet rundt retorikkens virkning og tilstedeværelse, samt den klassiske retorikkens tidløse aktualitet, også i møte med moderne retorisk teori. Mitt håp er at den også kan fungere som en nyttig og forståelig innføring i retorisk analyse av denne typen tekster; Jeg har valgt å forankre min analyse i den mengden teori jeg anså som analytisk fruktbart, uten at det ble for mye. Slik sett mener jeg den kan være en nyttig ressurs også for personer med en annen faglig bakgrunn.

2 Case - bakgrunnsinformasjon og forløp

2.1 Statoil

Den norske stats statsoljeselskap, Statoil, ble opprettet i 1972 med den hensikt å danne grunnlaget for en ny nasjonal oljeindustri. To år senere ble Statfjord-feltet funnet i Nordsjøen, og i 1981 fikk Statoil som første norske selskap operatøransvar for et felt: Gullfaks, (Statoil AS, 2013). Statoil ble delprivatisert i 2001, og i 2007 fusjonerte selskapet med Norsk Hydros olje- og gassdivisjon. Hydro på sin side hadde lange tradisjoner innenfor oljeindustrien, helt tilbake til slutten av 60-tallet hvor de var en av rettighetshaverene i det enorme Ekofisk-funnet.

Statoil er i dag en av verdens største selskaper, og den aller største operatøren på dypt vann, (Noreng, 2010). I tillegg til kjernevirksomhetene olje- og gassutvinning, bedriver Statoil også nedstrømsvirksomhet¹ og forskning, samt investeringer i alternative energikilder. Et av deres mer kontroversielle områder de siste årene har vært *oljesand*-prosjekter i Canada, og deler av kommunikasjonen knyttet til dette problemkomplekset er utgangspunkt for denne oppgaven.

2.2 Oljesand - hva er det?

Oljesand er en type *ukonvensjonell olje*, som er en betegnelse på ressurser hvor petroleumen blir utvunnet gjennom andre metoder enn den konvensjonelle oljebrønnen. I tilfellet med oljesand er det løs eller delvis konsolidert sandsten bestående av sand, leire

¹ Petroleumsindustrien deles gjerne inn i tre hovedkomponenter: Oppstrøms, midtstrøms og nedstrøms. Oppstrøms refererer til leting, utvinning og produksjon av råolje og naturgass, midtstrøms til transport og videreforedling av denne, mens nedstrømsaktivitet refererer til salg og distribusjon av sluttprodukter - i dette tilfelle olje- og gassderivater slik som bensin, dieselolje og asfalt.

og vann sammen med tunge oljefraksjoner. Oljen foreligger som *bitumen*² og krever oppvarming eller bruk av løsningsmidler for å bli ekstrahert fra sanden, (SNL, 2013). Utvinningen har tradisjonelt foregått i form av dagbrudd, der oppvarmingen skjer i anlegg over bakken, mens for oljereserver som befinner seg dypere enn 75 meter under overflaten blir utvunnet ved hjelp av dampinjeksjon (SAGD).³ Statoil benytter denne metoden på sine felter i Canada. Mens dagbruddene lager store sår i landskapet og har medført forurensninger av overflatevann, gir SAGD-prosessen mindre fysiske inngrep, mindre lokal forurensning, men er energikrevende. Det er særlig klimaeffekten knyttet til CO₂-utslippet forbundet med dampfremstillingen som er denne prosessens største miljøproblem, (Statoil AS, 2013). Håndtering av produsert vann⁴ er viktig for å unngå lokal forurensning. Uansett teknologi eller produksjonsmetode så er naturinngrepene store, også for SAGD-prosessen er det betydelige infrastrukturinngrep i form av veibygging og fremføring av naturgass og olje. En tredje problemstilling som har vært aktuell er forholdet til urbefolkningen, som ser på denne industrialiseringen av skogsområdet som en trussel mot deres naturbaserte næringsvirksomhet.

2.3 Framtiden i våre hender

Framtiden i våre hender ble stiftet i kjølvannet av den massive oppmerksomheten rundt utgivelsen av boken med samme navn, ført i pennen av Erik Dammann i 1972. I boken fokuserer forfatteren på fattigdom i u-land og kontrasterer denne mot overflodssamfunnet i land som vårt eget, (Framtiden i våre hender, 2013). Hans kjernepunkt er denne

² Som er en betegnelse på hydrokarboner med høy viskositet.

³ Med SAGD - Steam-assisted gravity drainage, er altså prinsippet at den varme dampen senker viskositeten til den ellers tyktflytende bitumenen, og oljen kan da separeres fra sanden og pumpes opp fra en nedenforliggende produksjonsbrønn, (Statoil AS, 2013).

⁴ Dette betegner vann som kommer opp sammen med oljen - enten med opprinnelse i grunnvann eller fra dampinjeksjonen. Å få til en høy grad av gjenvinning av dette vannet har vært et ledd i Statoils forskning og utvikling for å få ned både energiforbruk og vannutslipp.

fattigdommens unødvendighet, all den tid vi har tilstrekkelig ressurser til enhver. I tråd med dette er rettferdig fordeling av jordens ressurser essensen i organisasjonens målsetting. Videre er de forkjempere for grønt forbruk, og jobber med å heve fokuset på natur og klima i den allmenne diskursen. Som del av dette er en overgang fra fossil til fornybar energi et kardinalpunkt på deres dagsorden. Framtiden i våre hender er i dag en av Norges største miljøvernorganisasjoner, (ibid).

2.4 Sakens kjerne

«Statoil setter miljø og klima i fare gjennom oljesandprosjektet i Canada. Nå beklager norske besteforeldre overfor det kanadiske folk – ved å rykke inn en stor annonse i Edmonton Journal.» (F1)⁵. Slik åpnet en artikkel publisert av Framtiden i våre hender den 5. april, 2011. Framtiden i våre hender hadde også ved flere tidligere anledninger uttrykt sin utilfredshet med at Statoil gikk inn i dette prosjektet, og «besteforeldreaksjonen», som er tilknyttet organisasjonen, markerte del av en opptrapping i denne saken. Mer detaljert gjennomgang av hva denne artikkelen beskriver vil bli gitt i materialeseksjonen. Senere i 2011 gav olje- og energiminister Ola Borten Moe under et Canada-besøk sin fulle støtte til Statoils oljesandprosjekt, (M1).

I januar 2012 publiserte FIVH sin årlige kåring av *etikkverstinger*. For 2011 var det nå Ola Borten Moe, sammen med Statoil, som tronet listen, (F2).⁶ Med henblikk på dette ble det også publisert en lengre artikkel som inneholdt en utvidet begrunnelse for valgene. Kåringen ble bredt omtalt i mediene, og sparket i gang en aktuell debatt mellom de involverte partene. Bl.a. forsvarte Statoilsjef Helge Lund en drøy måned senere oljesandprosjektet, og hevdet en slik aktivitet ville være fullt forenlig med

⁵ Dette systemet for å referere til eget materiale står beskrevet i materialdelen.

⁶ Denne kåringen har gått årlig siden 2003. Statoil (StatoilHydro) ble også kåret til etikkverstinger i 2007, denne gang i forbindelse med at de kjøpte seg inn i nettopp oljesand-prosjektet, (F3).

togradersmålet⁷. Dette genererte igjen noe motbør, bl.a. fra klimaforsker Helge Drange, som anklaget Statoil for å *grønnvaske* oljesand, (M2). En utdypning av dette hendelsesforløpet, samt en anskueliggjøring av de språklige aspektene ved denne diskursen vil jeg vende tilbake til i analysen.

⁷ "Togradersmålet" er en betegnelse på den klimapolitiske enigheten om å holde utslippene på et så lavt nivå at den totale globale oppvarmingen ikke overstiger to grader.

3 Teoretisk forankring

3.1 Klassisk retorikk

Retorikken som fag har sine røtter tilbake til oldtiden, hvor *sofistene* gjerne kalles de første retorikere. Dette var gjerne omreisende lærde som mot betaling underviste i talekunst. De første lærebøkene i retorikk skal ha blitt skrevet av de man gjerne betrakter som de første sofistene, Korax og Teisias, (Kjeldsen, 2009 s. 28). Retorikken vokste frem parallellt med den økte demokratiseringen av det gamle Hellas, og fikk en større betydning som et resultat av denne. Det fantes imidlertid ikke ennå noen egentlig retorisk *teori*, og dette skillet vil jeg ytterligere belyse.

I dagligtalens henvisninger til retorikk, eksempelvis i politiske sammenhenger, er det som regel retorisk *praksis* vi mener. Dette betegner den mest mulig hensiktsmessige utformingen av tale og tekst - de ordene en velger å anvende for å vinne leserenes eller tilhørernes hjerner og hjerter. Det er med andre ord ikke analysen som forklarer ordbruken, altså de retorikteoretiske overveielser som ligger til grunn for disse avgjørelsene vi referer til, men snarere det utfallet dette i praksis resulterer i. At taler og andre tekster var bygget opp etter bestemte mønstre kunne man se eksempler på helt tilbake til antikken og de homeriske fortellingene *Odysseen* og *Illiaden*, (Kjeldsen, 2009, s. 27). Disse mønstrene var for øvrig også i overensstemmelse med det som senere ble utviklet av retorisk teori for vellykede taler, bl.a. av Aristoteles i sin lærebok *Retorikk*.

Slik Aristoteles beskriver det, er det vår retoriske evne som gjør at vi i enhver sak kan se hvilke muligheter vi har til å overtale, (Kjeldsen, 2009, s. 26). Overtalelse, ifølge Aristoteles, skjer gjennom bruk av det han kaller fagtekniske og ikke-fagtekniske bevismidler. Sistnevnte favner det som i dag gjerne faller under empiri eller data, slik som statistikk og undersøkelser. Dette er bevismidler som ikke i seg selv virker overtalende, men som må presenteres sammen med de *fagtekniske* (retoriske), (ibid). De viktigste retoriske bevismidlene er de tre *appellformene*:

Ethos - Ethos hentyder til talerens karakter. Her handler det om at taleren gjør seg selv *troverdig*, og at gjennom en slik karaktertroverdighet kan overbevisning skje. Vi lar oss i større grad overtale av noen vi oppfatter som en troverdig og en autoritet på et gitt felt, og som taler former man sitt ethos gjennom språket.

Pathos - Overtalelse skjer også ved at man plasserer tilhørerne i en viss sinnsstemning. Anekdoter og ordbruk som appellerer til følelser er eksempler på bruk av pathos.⁸

Logos - Overbevisning skjer også gjennom *det som faktisk sies*, "når vi på basis av de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfelle demonstrerer sannheten eller det som synes sådan.", (Kjeldsen, 2009, s. 33). Logos er altså en appell til *fornuften*, i motsetning til pathos' appell til følelser (eller det *noe* som per definisjon ikke faller innunder logos).

Slik det har blitt påpekt av både Aristoteles og Quintilian, (Kjeldsen, 2009, s. 135), er imidlertid ikke følsesenaspektet på noen måte løsrevet fra det logiske. Appeller til det følelsesmessige anses som relevant all den tid emosjoner er en vei til handling og erkjennelse. Det rasjonelle og det emosjonelle fungerer altså i kraft av hverandre.

Retorisk kommunikasjon kan man gjerne kalle enten ethos-orientert eller saksorientert, (Kjeldsen, 2009, s. 124). Den mest alminnelige er den saksorienterte kommunikasjonen, hvor den som ytrer er opptatt av å overbevise tilhørerne om en bestemt posisjon. Slike debatter som dreier seg om en bestemt sak, slik som oljesandsaken, kalles således *tema-debatter*. Ethos-orientert kommunikasjon er, som navnet tilsier, en betegnelse på den retorikk som har som sitt primære mål å oppbygge ethos, eksempelvis i omdømmekampanjer som tar for seg enkeltpersoner. Det er imidlertid også slik at dette

⁸ En slik klassisk-retorisk definisjon er imidlertid noe snever, og dermed mindre anvendelig for denne oppgaven. Men slik vi skal se, finnes det moderne retorikk som trer over i dette begrepsapparatet og bidrar til å nyansere hva pathos kan omfatte.

skillet er flytende; en som fremstår som ryddig i sin saksargumentasjon styrker gjennom dette sin ethos. Således er det et sentralt poeng at ethos langt fra er noe evig og uforanderlig - vårt ethos er dynamisk, og ved enhver henvendelse til andre mennesker løper du en risiko. Avhengig av hvordan du fremstår i en gitt situasjon, vurderes og justeres ditt ethos fortløpende. Det er noe som forhandles.

3.2 Moderne retorikk

Begrepet retorikk har i nyere tid fått et noe belastet preg; det er langt fra uvanlig å høre det anvendt i betydningen propaganda, og man hører gjerne at noe er *bare retorikk*. Som jeg har vært inne på er det naturligvis den retoriske praksisen det da refereres til. I faglitteraturen brukes det langt mer nøytralt, og det er også slik jeg vil benytte det i min analyse. Jeg er heller ikke ute etter å bedømme hvorvidt noe er god eller dårlig retorikk, men snarere hva som formidles og hvordan dette gjøres gjennom ulike overtaleelsesprosesser - hvordan benytter de ulike aktørene språket for å fremme sitt synspunkt eller sin sak? Det er heller ikke i utgangspunktet mitt fokus å undersøke hvorvidt aktørene snakker *sant*; i politiske saker er retorikken avgjørende for å skape en gitt virkelighetsforståelse, og folk handler ikke utifra hvordan verden er, men slik de *tror* den er, (Heradstveit & Bjørge, 2006).

Moderne retorisk teori er på mange måter bygget på arven fra antikkens Hellas, men selv om mange av de aristoteliske rettesnorer om retorikk fortsatt gjør seg gjeldende, krever dagens samfunn bredere teori som også kan favne de nye aspekter samfunnsutviklingen medfører. Vi får stadig nye medier, Internett har blitt en uunnværlighet, og vi har således beveget oss mot et mer multimedialt kommunikasjonssamfunn. Dette legger føringer for de retoriske overveiningene vi legger til grunn; det som fungerer for ett medium fungerer ikke nødvendigvis for et annet. Dette fører også til at mange av dagens tekster kan sies å være mer fragmenterte, flerstemmige, mer preget av intertekstualitet, og mindre ethos-orienterte.

3.2.1 Troper

En trope er i retorikken en figurlig uttryksmåte eller et billedlig uttrykk, og er med det en betegnelse på hvordan vi anvender ord på en slik måte at de blir bærere av annen eller ny mening. De er språklige former å uttrykke seg på som både potensielt får frem viktigheten av en sak, og samtidig vekker følelser, (Kjeldsen, 2009). Vi snakker om tropene som retoriske former som opererer på innholdssiden av et tegn (et tegn kan være hvilken som helst meningsbærende enhet, men representeres i retorikken gjennom ord eller uttrykk) og som handler om relasjoner mellom begreper, (Heradstveit & Bjørgo, 2006). Noen vanlige retoriske troper er eufemismer, dysfemismer, metonymer, metaforer og similer, (ibid).

3.2.2 Metafor

Metaforer er utvilsomt den mest brukte og kjente tropen. Å anvende en metafor består i all hovedsak i å erstatte et ord med et nytt hvis direkte leksikalske betydning ikke gir mening i konteksten den er plassert inn i, (Heradstveit & Bjørgo, 2006). Det eksisterer for øvrig to ulike teoretiske retninger som tar sikte på å forklare metaforen som meningsbærer gjennom forskjellige tilnærminger, *sammenligningsteorien* og *interaksjonsteorien*. Disse ulike skolene ønsker å belyse hvordan metaforer er mer enn kun språklig ornamentikk, og at de skaper ny informasjon og nye konnotasjoner (ibid). Det samme argumenterer Tilley (1999) for, som mener at bruk av metaforer innebærer en overføring av meningsinnhold fra et ord som i egentlig forstand besitter det, til et annet ord tilhørende samme meningskategori. Det er også viktig å nevne at metaforer er kultur-spesifikke. Det har blitt sagt at det er relativt få vesentlige menneskelige opplevelser av verden man kan gi konkrete uttrykk for, (Tilley, 1999).

3.2.3 Metonym

En god måte å forklare metonymi på er gjengitt i Heradstveit & Bjørgo (2006, s.75) og beskriver to pasientgrupper med ulike former for afasi. Talevanskene manifesterer seg gjennom en manglende evne til å erstatte ord med synonymer eller lignende ord (altså på bakgrunn av likhetstrekk) i den ene gruppen, mens pasienter i den andre gruppen har vanskeligheter med å kombinere ulike ord i en kontekst basert på det som kalles kontiguitet, eller assosiative forbindelser. Det blir konkludert med at mens den første gruppen sliter med metaforisk tenkning, er den andre gruppens problemer forbundet med metonymisk tenkning. Forskjellen, ser vi, ligger altså i relasjonen mellom ordene. Det som blir referert til som metonymisk tenkning er med andre ord en evne til å se assosiative nettverk – hvordan ord kan ha slektskap gjennom felles konnotasjoner innenfor visse rammer. Roman Jakobson anser på bakgrunn av dette ifølge Heradstveit & Bjørgo (2006) ikke metaforer og metonymer primært som retoriske troper, men som ”grunnleggjande prosessar i språket” (ibid, s. 75). Jeg vil imidlertid innvende at det ikke her nødvendigvis foreligger en motsetning. At noe er en grunnleggende prosess i språket utelukker ikke at det også kan representeres gjennom det vi kaller troper eller retoriske former. Jakobsons forestillinger om en metaforisk og en metonymisk pol er for øvrig heller ikke noe som i mine øyne står i noen jukstaposisjon til å betegne deres uttryksformer som troper.

Et begrep som kan tydeliggjøre forholdet mellom metafor og metonymi er kontekst. I all enkelhet vil anvendelse av metonymi føre til assosiasjoner innenfor rammene av en gitt kontekst, mens vi i metaforen beveger oss mellom ulike kontekster, (Heradstveit & Bjørgo, 2006). Fordi metonymet erstatter et ord innenfor samme kontekst har det ofte en *kausal relasjon* til ordet det erstatter. Et eksempel på dette er nettopp ordet ”ord”, som både kan referere til den språklige enheten, men også et løfte (”du gav meg ditt ord”) eller en samtale (”få et ord med deg”). I metaforen må man derimot lete i andre kontekster i et forsøk på å skape mening av ordspillet. Det er også verdt å nevne at jamfør Black (1962, referert til i *ibid*) kan det han kaller fokuset i en metafor være et metonym.

Hvis man plasserer dette metonymet utenfor dets naturlige kontekst vil det kunne bli en metafor.

Som nevnt er troper langt mer enn bare ornamentikk, og er svært effektive som språklige virkemidler. Kjeldsen (2009) peker på at troper potensielt kan utføre flere retoriske oppgaver, som å skape interesse, konkretisere, fremheve eller tilsløre, støtte hukommelsen, argumentere samt påvirke følelsene.

3.2.4 Ulike holdninger, ulik retorikk

Spesielt i politiske saker deler moderne retorikkforskning inn tilhørere, lesere eller velgere inn i grupper basert på deres forutinntatte holdninger og meninger om en gitt sak. Dette legger føringer for den retorikken man velger å anvende, og kan representeres slik:

Hovedstrategi	Posisjon i forhold til [politisk] standpunkt	Vanligste overbevisningsprosess
Erobringsretorikk	1. Urokkelige motstandere	Forandre posisjon
	2. Bevelige motstandere	
	3. Tvilere	Forme posisjon
Bevaringsretorikk	4. Bevegelige tilhengere	Fastholde posisjon
	5. Urokkelige tilhengere	

En forandring av en posisjon⁹ skjer når mennesker endrer verdier eller holdninger, som når en røyker blir overbevist om å bli ikke-røyker, eller man skifter mening om et politisk standpunkt. En fastholdelse eller forsterkning av en posisjon skjer på den annen side når man blir ytterligere overbevist om de verdier eller holdninger man allerede har. En forming av posisjon foregår når retoren skaper overbevisning hos tilhørerne om en sak

⁹ Posisjon her brukt i betydningen standpunkt eller mening/holdning, ikke tilknyttet noen bestemt posisjoneringsteori.

der de tidligere ikke hadde noen tydelig eller sterk posisjon, (Kjeldsen, 2009). Eksempelvis vil en partileder føre en annen retorikk under sitt partis landsmøte enn han eller hun vil gjøre i en kontekst der målet er å kapre nye velgere.

3.3 Roller og *face*

Ethos er på denne måten nært knyttet til Erving Goffmans dramaturgiske¹⁰ tilnærming til sosial interaksjon. Denne fokuserer på hvordan mennesker velger å presentere seg selv, (1992). Man fremstiller seg selv gjennom å ikle seg en rolle, som det forhandles om. Et annet begrep Goffman benytter for det sosial selvet vi fremviser, er *face*, (ibid). Å etablere et tydelig ansikt utad, som den dyktige politikeren eller den joviale småbarnsmoren, fordrer kommunikativt arbeid. Dette *ansiktet*, speilet av oss selv, reguleres og forhandles gjennom interaksjon. Dersom en vel ansett politiker eksempelvis blir anklaget for kjøp av seksuelle tjenester, vil dette være en ansiktstruende handling. I en slik situasjon vil en da måtte forsøke å *redde ansikt*. I hverdagssamtalen foregår det et kontinuerlig ansiktsarbeid, for å bevare eget og den andres ansikt, (ibid).

I enhver presentasjon eller samhandling kan man også spille flere roller, og hvilken rolle du handler eller ytrer deg i kraft av, spiller en vesentlig rolle for hvordan du vil bli fortolket. Når besteforeldrene i FIVHs aksjon uttaler seg, gjør de det både som besteforeldre og miljøvernere - de har en dobbeltrolle. Når Ola Borten Moe uttaler seg, gjør han det både som privatperson og som politisk representant for sitt parti. I begge tilfeller er ethos-begrepet også høyt relevant. Dette kommer jeg tilbake til.

3.3.1 Hvilket *selv* vil Statoil presentere?

¹⁰ Goffman ser på sosial interaksjon som iscenesatt drama.

Det selvet en gitt bedrift ønsker å presentere, kan leses gjennom deres egen eksternkommunikasjon, eksempelvis gjennom profilering på deres egen hjemmeside. Statoils hjemmesider har en klar miljøprofil, og det vies mye plass til miljøspørsmål og etikk. «We have a deep sense of responsibility in Statoil - towards each other, our partners and the communities where we work.», (Statoil AS, 2012). På denne måten fremstår Statoil som miljø- og ansvarsbevisste. Dette er selskapets sosiale selv, deres *ansikt*. I lys av dette er det å bli kåret til årets etikkversting særlig ansiktstruende.

3.4 Posisjonering

«Når tekstens 'jeg' posisjonerer seg selv, posisjoneres samtidig tekstens 'du' og/eller tekstens ting.», (Andenæs, 1998).

Posisjonering som begrep har ingen nær tilknytning til en bestemt teoretisk retning, men brukes blant annet av Andenæs med en interaksjonistisk tilnærming. Min bruk av dette begrepet vil i all hovedsak henspille på denne anvendelsen, men vil ellers brukes noe fritt. Her står det sentralt at ved å posisjonere noe eller noen, posisjonerer man samtidig seg selv og innholdet i ytringen. Jeg ser også posisjoneringsbegrepet i sammenheng med Heradstveit og Bjørgos konnotasjonsbegrep, ved at man ved å *posisjonere* noen også tilskriver dem en rekke gitte trekke eller egenskaper gjennom såkalte konnotative nettverk.

3.5 Konnotasjoner

Innenfor semiotikken¹¹ er konnotasjonen et viktig begrep. I dagligtale hører man det gjerne brukt synonymt med *assosiasjon*. Sistnevnte er imidlertid et begrep som betegner psykologiske prosesser på individnivå. Konnotasjoner, slik (Heradstveit & Bjørgo, 2006, s. 41-50) beskriver det, blir på sin side skapt gjennom konnotative koder som gjerne kalles underkoder. Det sentrale er at disse underkodene er kulturelt etablerte, og ettersom disse bygger på kulturell konvensjon, kan slike kodifiserte konnotasjoner oppstå hos alle som deler den bestemte underkoden, (ibid). Dette er av stor betydning for kommunikatorer, all den tid det muliggjør å forutsi hva slags konnotasjoner man kan vekke hos et gitt publikum. Man kan altså benytte en bevisst konnotasjonsretorikk, hvor man ved å spille på en felles kulturell bakgrunnskunnskap anvender (negative eller positive) konnotasjoner som er knyttet til bestemte uttrykk eller kontekster, (ibid). Disse kan dernest vekke følelser eller assosiasjoner hos den enkelte. På denne måten foregår påvirkning subtilt gjennom tolkningsrammer som langt på vei er ubevisste.

Samtidig kan man gjennom ordbruk forsøke å avgrense hvilke konnotasjoner gitte uttrykk kan gi opphav til. Et eksempel (Heradstveit & Bjørgo, 2006, s. 49) peker på er forskjellen mellom «Den palestinske frigjøringsorganisasjonen PLO¹²» og «terroristorganisasjonen PLO». Slike ladde uttrykk legger føringer for konnotasjonsrekkene, mens «PLO» alene på sin side hadde vært et nøytralt uttrykk. Hvorvidt man velger å bruke nøytrale eller ladde begreper er en retorisk vurdering, og en som etter mitt syn er nært knyttet opp mot skillet erobrings/bevaringsretorikk.

Der tolkningen av et tegn fører til lengre konnotasjonsrekker som setter tegnet inn i en større sammenheng av relaterte begreper, kan vi kalle dette et konnotativt nettverk. Man

¹¹ Semiotikken som kommunikasjonsteori ser på hvordan vi kommuniserer gjennom *tegn*, og hvordan vi skaper mening gjennom å tolke disse tegnene som uttrykk for et kulturelt kodifisert innhold. Semiotikken er således opptatt av kollektiv mening.

¹² Palestine Liberation Organization.

kan si at disse nettverkene gir tegnet en *kulturell kontekst*, (Heradstveit & Bjørge, 2006, s. 50). Et eksempel er uttrykkene «Vestbredden» og «Judea og Samaria». Geografisk sett refererer de til det samme landområdet, men bærer helt ulike kulturelt kodifiserte konnotasjonsnettverk. «Vestbredden» på sin side konnoterer til Palestina og opprettelsen av en palestinsk stat, og er således forbundet med palestinsk nasjonalisme. «Judea og Samaria» på sin side konnoterer til Stor-Israel og «Det lovede land» og blir derfor koplet sammen med jødisk nasjonalisme. Man kan følgelig, gitt at man kjenner de kulturelle kodene, anslå en persons politiske holdninger til spørsmålet avhengig av hvilket uttrykk han eller hun velger å bruke.

3.6 Dramaturgi

Dramaturgi kommer ikke til å spille noen avgjørende rolle i denne oppgaven, men i den grad jeg skrapet begrepet på overflaten, er en kort beskrivelse av historieoppbygning betimelig. I læreboken i praktisk retorikk «Budskap og byråkrati», ført i pennen av tidligere skuespiller Marie Louise Tank, presenteres råd for god formidlingskunst gjennom alt fra praktiske pusteøvelser til visuelle modeller for historiefortelling. Som skuespiller har hun et særskilt utgangspunkt for å si noe om det å fortelle, og således fokuseres det bl.a. på dramaturgisk oppbygning. Boken er, som undertittelen tilsier, ingen teoretisk bok og vil følgelig bli viet mindre plass her. Allikevel er altså konstruksjonen av en god historie et viktig moment: I boken pekes det på at det behøves en konflikt. Man trenger en helt, en hindring, et *anslag* (identifikasjonspunkt), en presentasjon av konflikten, en videre opptrapping av denne og til slutt en konfliktforløsning, (Tank, 2012). Grunntanken er at denne oppbygningen ikke behøver å være begrenset til skjønnlitterære beretninger; det er både mulig og fordelaktig å tenke aristotelisk dramaturgi også når man skal presentere fagstoff eller en sak. Ved å legge til grunn en slik fortellende struktur apellerer vi til menneskets iboende sans for gode historier, og vi kan engasjere.

3.7 Organisasjonskommunikasjon

«[Organizational] identity is the central, enduring character projected by an organization, as perceived and interpreted by others.»

(Kuhn, 1997 i Hoffman & Ford, 2010 s. 121)

Inntoget av Internett og sosiale medier pustet på mange måter nytt liv i begrepet identitetsbygging, og tilsvarende enkeltpersoners konstruksjon av sin identitet på eksempelvis Facebook, benytter organisasjoner seg av samme prosesser for å presentere seg selv til resten av verden. Denne identiteten kan forstås både som hvordan organisasjonen *ønsker* å fremstå, samt hvordan den faktisk blir oppfattet av ulike publikum. Spenningen mellom hvordan en organisasjon ser seg selv, og hvordan den oppfattes basert på signalene den sender ut, danner utgangspunktet for denne identitetskommunikasjonen som tar sikte på å overtale folket om hvem organisasjonen er, hva den gjør, og hva den står for, (Hoffman & Ford, 2010). Omdømme og *image* er andre begrep som favner det man kan kalle identitet.

Kuhns definisjon, gjengitt over, kan anses å være mer retorisk enn andre definisjoner gjennom dens fokus på andres oppfattelse av organisasjonen, heller enn kun hvordan organisasjonen presenterer eller ser seg selv, (Hoffman & Ford, 2010). Vi ser at *identitet* er nært knyttet til Goffmans ansiktsbegrep - det ansiktet eller selvet en organisasjon ønsker å presentere, er også den identiteten som man ønsker at folk oppfatter.

Hoffman & Ford (2010) peker på tre grunnleggende retoriske strategier for identitetsbygging:

- Assosiasjon
- Differensiering

- Branding (merkevarebygging)

3.7.1 Assosiasjon er en strategi som innebærer å bygge identitet gjennom å knytte organisasjonen til anliggender som anses som positive. Målet er til syvende og sist å skape et bånd mellom organisasjonen og de positive *verdiene* en aktivitet, person, ideologi eller mål representerer. Bostdorff og Vibbert (1994, i Hoffman & Ford, 2010) pekte på fire måter organisasjoner fremviser deres delte verdier med resten av folket:

1. Gjennom eksplisitte appeller til sosiale verdier.
2. Forsøker å vise hvordan deres tjeneste eller produkter passer samfunnsmessige mål.
3. Fremhever delaktighet i filantropisk aktivitet.
4. Hyller enkeltindivider som eksemplifiserer de verdiene man ønsker å forbindes med.

3.7.2 Differensiering på sin side kan sies å være en motsatt tilnærming. Denne strategien har som siktemål å sørge for at en organisasjon skiller seg ut i mengden. Ettersom målet er å skape en særegen identitet, er det viktig å fremheve hva som er *unikt* med organisasjonen. Samtidig kan lignende metoder som i assosiasjonsstrategien benyttes for å aktivt skape avstand mellom organisasjonen og anliggender som anses som negative i befolkningen. På tilsvarende måte, men med motsatt fortegn, viser organisasjonen at de deler de folk flests samfunnsmessige verdier, og konstruerer med dette sin positive identitet, (Hoffman & Ford, 2010).

3.7.3 Branding er den siste av de tre strategiene, og favner de metodene som iverksettes av organisasjoner for å sørge for at gitte visuelle og verbale stimuli knyttes til den identiteten som er skapt. Jeg ser på branding som prosessen å gi identiteten et visuelt og fysisk uttrykk, dette være seg gjennom plassering av en bedrifts logo eller produkter. Branding vil heller derfor ikke spille noen sentral rolle i min analyse, da det ikke er noe

videre grunnlag for dette i datamaterialet. Samtidig fordrer et slikt fokus en stor og grundig analyse av en bedrifts symbolers gjennomstrømninger i samfunnet over en større tidsperiode, noe det ikke er rom for her. I de tilfellene det er relevant vil jeg imidlertid trekke på visuelle uttrykks retoriske virkning i en mindre skala.

Disse strategiene, og kanskje i størst grad de som omfatter tilknytning til verdier, er også sentrale i identitetsbevarende arbeid. En typisk tilnærming er å uttrykke beundring for individer hvis verdier man ønsker å identifisere seg med. Gjennom slike strategier demonstrerer organisasjonen en forbindelse med delte verdier, og dette øker dens positive identitet. *Statoil-stipendet*¹³ er et godt eksempel på et tiltak som dekker flere av disse assosiasjonsstrategiene. For det første er det en velgjørende aktivitet som tiltrekker seg publisitet i kraft av å være direkte filantropisk, samtidig som den mer spesifikt representerer visse verdier gjennom *hvem* den deles ut til, og *hvorfor* den deles ut. Statoil fremviser gjennom disse stipendene, slik det også gjøres eksplitt gjennom slagordet "Vi støtter morgendagens helter", at de er en fremtidsrettet organisasjon. I tillegg dekker dette også den fjerde strategien, ved at en slik hyllest av enkeltindivider også knytter Statoil til de verdiene slike vinnere nødvendigvis representerer - talent, hardt arbeid og ambisjon.

3.8 Kommunikasjon om saker

En annen retorisk utfordring organisasjoner gjerne står overfor er kommunikasjon rundt enkelttemaer eller kontroversielle saker. På engelsk brukes gjerne begrepet *issues*, og når jeg her skriver ordet *sak* er det da slike stridsspørsmål eller problemkomplekser jeg refererer til. Slike saker har motstridende parter, og oppstår når det eksisterer uenighet om hvordan et gitt problemet skal løses. Arbeidet med å løse denne typen tvister kalles

¹³ Statoil-stipendet er et årlig stipend på en million kroner som deles ut til talenter i norsk pop- og rockmusikk. Under *Morgendagens Helter*-programmet deler også Statoil ut stipend til talenter innen idrett, utdanning og design. Formålet er å gi de unge muligheter til å utvikle sitt talent, (Statoil AS, 2012).

gjern *issue management*, og er ifølge Cheney & Vibbert, (1987, i Hoffman & Ford, 2010) iboende retorisk, siden dets anliggende er å påvirke enten gjennom direkte appeller eller samarbeidende beslutningstaking. Kuhn, i (ibid), definerte dette arbeidet slik:

«... public discourse in which organizations seek to define issues, as well as to influence public argumentation in a way favorable to the organization.»

Kuhn, T (1997, p.189, i Hoffman & Ford, 2010, p. 141)

Det er imidlertid viktig å påpeke at dette kommunikasjonsarbeidet også må ses på som dialogisk, heller enn som kun ensidig påvirkning, noe som også har blitt understreket av Taylor et. al (2003, i Hoffman & Ford, 2010). Selv om en organisasjons primære mål er å maksimere deres egne interesser, kan det argumenteres for at dette gjøres *best* når den lytter til folket og også omstiller seg etter deres behov og ønsker. Å finne løsninger som kommer alle parter til gode, om enn så fordelaktig i teorien, er dog ikke alltid et realistisk utfall.

Oljesanddebatten er et eksempel på en slik sak hvor en organisasjon og dens meningsmotstandere i det gitte stridsspørsmål har så diametralt motsatt syn at et kompromiss vil være vanskelig å øyne. Ekstra vanskelig er samarbeid gjerne i tilfeller som dette, hvor den ene av partene består av aktivister. Slik Leichty, (1997, i Hoffman & Ford, 2010) påpeker, er aktivister gjerne motiverte også på et slikt grunnlag at et kompromiss vil anses som *umoralisk*, all den tid disse aktivistgruppene oppfatter seg som forkjempere for *det gode* i kampen mot onde og korrupte krefter. (Ibid) skiller mellom to ulike årsaker for at et saksretorisk problem oppstår - det ene dersom en organisasjon blir møtt med et lovforslag eller krav om regulering som vil påvirke deres rom til å drive business. Slike lov- og reguleringsforslag dukker gjerne opp som et resultat av at en organisasjons handlinger oppfattes som å bryte med samfunnsmessige forventninger om ansvarlig atferd. Den andre årsaken er dersom en organisasjon selv fremlegger forslag til lovendring eller regulering som antas å *bedre* deres rom til å drive forretningsvirksomhet.

Oljesandsaken kan sies å krysse begge disse; på én side er FIVH på offensiven og begjærer at myndighetene skal gripe inn og instruere Statoil om å stoppe sin aktivitet i Canada, noe Statoil må forholde seg til. På den annen side går Ola Borten Moe, som jamfør FIVH-tekstene langt på vei står på Statoil sin side i saken, ut og eksempelvis refser drivstoffdirektivet som ville stukket kjepper i hjulene for Statoils oljesandvirksomhet i Canada. I en slik sak, med klare motpøler og flere aktører, samt relevans for den enkelte samfunnsborger, får media en desto større og viktigere rolle som formidler. Heath (1997, i Hoffman & Ford, 2010) peker også på at media i utgangspunktet er den viktigste kanalen for organisasjoner å samhandle med sitt publikum gjennom. Journalister har dermed en svært viktig rolle da de ikke bare bestemmer hvilke saker som skal settes på dagsorden, men også hvordan disse sakene rammes inn for leseren. På sine egne hjemmesider står de ulike aktørene fritt til å ramme inn spørsmålene etter egne interesser, men det vil alltid være en uforutsigbarhet knyttet til hvordan massemediene - som tross alt treffer et bredere publikum - vinkler sin dekning av en kompleks sak. Medias rolle i denne saken vil jeg komme noe tilbake til.

3.9 Risikoretorikk

*Da stured Terje en dag eller to,
så rysted han sorgen af;
han mindtes en kending, gammel og tro:
det store bølgende hav.*¹⁴

Som tenkende mennesker forholder vi oss hver dag til risiko - når vi krysser veien, kjører bil, sender barna til lekeplassen, eller bedriver idrett. Vår oppfatning og vurdering av risiko avhenger av sannsynligheten for at et negativt utfall inntreffer, samt hvor alvorlig

¹⁴ Jeg kan ikke gå god for en avhandling uten et relevant Ibsen-sitat. Som over gjennomsnittlig begeistret for Terje Vigen var dette et enkelt valg.

dette utfallet er. På en større skala risikerer organisasjoner å tape sin positive identitet som kompetente og ansvarsbevisste dersom de vokter en gitt virksomhets avkastning tyngre enn dens risiko, og denne oppfattede risikoen skaper bekymring i (lokal)befolkningen, (Hoffman & Ford, 2010).

Situasjoner med inngrep som kan forårsake en slik bekymring, eksempelvis oljesandvirksomhet, fordrer en viss type retorikk. Hoffman & Ford (2010) påpeker at ettersom risiko nettopp er noe man *oppfatter*, heller enn et objektivt faktum, blir det retoriske en særlig viktig innflytelse på hvordan folk skaper og former sine egne oppfatninger om risiko. Grovt kan man skille mellom to typer risikoretorikk: den som befatter seg med å oppfordre til å unngå en risiko, og den som forsøker å overbevise om at en gitt risiko er verdt å ta. Det siste gjøres ved å formidle at sannsynligheten for at noe går galt er liten, at de negative effektene vil være minimale selv dersom det skulle gå galt, at fordelene veier opp for ulempene, eller en kombinasjon av disse, (ibid). Dette kommunikasjonsarbeidet blir desto viktigere som følge av at slike organisasjonelle beslutninger, som å begynne oljesandvirksomhet i et område, nettopp er organisasjonens avgjørelse og ikke den enkeltes. Når man blir pådyttet å akseptere en risiko, fordrer det gode redegjørelser for hvorfor dette er i alles beste interesse.

Ett element av risikokommunikasjon er såkalte risikopersepsjonsrammer. Elliot (2003, i Hoffman & Ford, 2010) beskriver disse rammene som filtre for hvordan vi oppfatter verden rundt oss, spesielt med henblikk på hvordan ulike interessegrupper prosesserer informasjon om risiko ulikt. Det er disse forskjellene - at eksperter¹⁵ og lekmenn vokter og innrammer risikoelementer ulikt - som gjør det vanskelig for ekspertene å kommunisere risiko for lekfolket, og for lekfolket å nå frem med argumenter om organisasjonens risikovurderinger, (ibid). Kort sagt kompliserer denne samhandlingen gjennom ulike forståelser av virkeligheten.

¹⁵ De som jobber for organisasjonen eller tilknyttede regulerende instanser.

Et beslektet konsept er en modell utviklet av Petty & Cacioppo (1986, beskrevet i Hoffman & Ford, 2010), som kalles *elaboration likelihood model*. Den er myntet på å omfatte alle former for argumentasjon, men er et nyttig redskap for å få forstå risikokommunikasjon. I korte trekk skildrer den hvordan ulike deltakere endrer mening om en gitt sak gjennom ulike det som blir kalt *ruter*. Ikke alle er vi Terje Vigen - vi tar avgjørelser på ulikt grunnlag, og vi prosesserer og vurderer risiko ulikt. Denne modellen beskriver dette grunnlaget ved et spekter, hvor man i den ene enden når en meningsendring eller avgjørelse gjennom *den sentrale ruten*: Den ruten anvendes når man søker ut informasjon og omhyggelig vektet ulike påstander og bevis mot hverandre. I andre enden av dette spekteret har vi *den perifere ruten*. Her vektlegger man andre signaler, som kredibilitet, sympati og andres syn. Innenfor organisasjonell risikoretorikk kan disse perifere signalene ifølge (ibid) eksempelvis dreie seg om emosjonsappeller og organisasjonsidentitet.

Hvorvidt man benytter seg av den sentrale eller perifere ruten avhenger i denne modellen av to faktorer: motivasjon og forutsetninger for å forstå argumentene som føres. De mest berørte i en gitt sak, i dette tilfellet lokalbefolkningen i Alberta, Canada, vil være mer motivert for å sette seg grundig inn i det gitte problemkomplekset, og dermed mer tilbøyelige til å følge den sentrale ruten. Grupper som i mindre grad har interesse for saken, har lettere for å følge den perifere ruten, (Hoffman & Ford, 2010). Den andre faktorens relevans er kort sagt at en høyere grad av forutsetninger for å forstå saksargumentene, også øker sjansen for at man går den sentrale ruten. Oljesand er både en kompleks sak med mye teknisk komplisert informasjon, samt en sak som vekker sterke reaksjoner. Det er rimelig å anta at dette legger tydelige føringer for hva slags strategier Statoil velger å ta i bruk når risiko omtales. Slik (ibid) også beskriver er det viktig for en organisasjon å være seg bevisst både den sentrale og den perifere ruten - om man i for sterk grad spiller på emosjonsappeller og egen kredibilitet, hindrer man også god tilrettelegging for å følge den sentrale.

I tråd med Rommetveits skildring av å skrive på leserens premisser (Rommetveit, 1974, i Nystrand, 1986), må altså ekspertene skrive med lekfolks risikopersepsjonsrammer lagt til grunn. Av det jeg hittil har skrevet om disse modellene kan man også utlede, slik Rowland (2008, i Hoffman & Ford 2010) har gjort, et par viktige momenter: Siden debatter med fokus på risiko ofte kan involvere tekniske og vitenskapelige temaer, har disse lett for å bli komplekse. Dette er gjerne en begrensning for en organisasjons kommunikative mulighetsrom, ettersom sentrale argumenter kan bli vanskelige å forstå. I tillegg påpeker Elliot (2003, i *ibid*) at risiko tenderer til å bli vurdert strengere når den fremstår som vanskelig å bli klok på. Alt dette peker mot et sentralt poeng: Når en gitt sak inneholder kompleks informasjon, og lekmenn i større grad beveger seg mot den perifere ruten, blir organisasjonens *identitet* også desto viktigere: «If an organization has a strong, positive identity that includes a reputation for **competence** and **concern for community**, audiences may be more willing to trust organizational messages and accept arguments about risk,» (*ibid* - mine uthevelser).

I mine øyne er det tydelige sammenhenger mellom dette begrepsapparatet og den klassiske retorikken - logos er nært beslektet med den sentrale ruten, den perifere ruten er mer pathos-orientert, mens ethos betegner organisasjonens identitet. For å følge denne parallellen, sier altså elaboration likelihood-modellen kort sagt at hvorvidt vi endrer mening om en sak gjennom logos-argumentasjon eller pathos-argumentasjon, avhenger av vår tilknytning til saken, og vår forutsetning for å forstå den. Og på samme måte som i den aristoteliske tradisjon, er en veloverveid fordeling av *rutene* en nødvendighet for å kommunisere godt.

Dette sammenfaller også godt med strategiene jeg senere vil peke på i Statoil-tekstene, hvor det er en tydelig balansegang mellom konstruksjonen av en slik identitet (ethos) av Statoil som samfunnsdeltakende og kompetente, fremleggelse av klar, forenklet informasjon om oljesandens teknologi og samfunnsmessige fordeler (logos), samt ulike verdi- og identitetsappeller (pathos).

4 Materialgrunnlag

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for bakgrunnen til de ulike delene av materialet, samt hvordan utvelgelse av og innhenting av dette har foregått. Jeg vil en beskrivelse av tekstenes innhold og hva jeg anser som deres respektive funksjoner.

4.1 Utvelgelse

I arbeidet med å samle inn materiale til denne oppgaven ble en håndfull kriterier for utvelgelse lagt til grunn:

- ⤴ *Tilgjengelighet* - Materialet bør være av en slik art at det anses som offentlig tilgjengelig, og således er en del av den åpne diskursen rundt caset.
- ⤴ *Relevans* - Hver enhets innhold bør omhandle saken direkte, og ikke være tematisk perifert.
- ⤴ *Kildesikkerhet* - Det vil være lite heldig å analysere materiale som kan være tungt fordreid, det er derfor en nødvendighet at materialet kommer fra gode kilder - originalkilde er her å foretrekke.
- ⤴ *Mengde og balanse* - For å muliggjøre en god analyse bør materialet totalt sett være omfattende uten å bli overveldende. Samtidig bør det være en viss balanse mellom de ulike sidene av casen materialet måtte representere.

4.2 Tekstene

Tekstene som utgjør mitt hovedmateriale faller naturlig inn i to hovedkategorier: selvformidlet kommunikasjon og mediedekning. Under den første kategorien finner vi totalt seks tekster fra de to primærkildene, respektivt tre fra Statoil og tre fra FIVH sine

hjemmesider. Mediekommunikasjonen består av tre journalistskrevne nyhetsartikler hentet fra VGs og Aftenbladets nettsider. Som bakgrunnsmateriale¹⁶ ligger et knippe eksempler fra den brede mediedekningen av oljesandsaken som ledd i opptrappingen av denne spesifikke casen. Tekstene har jeg navngitt etter deres opphav. Nedenfor følger en oversikt over alle tekstene, delt inn i grupper. Alle tekstene er gjengitt i vedlegg.

Statoil-tekstene

1. *Utforsk vårt oljesandprosjekt i Canada* (Statoil-tekst #1).
2. *Statoil og oljesand* (Statoil-tekst #2).
3. *Oljesand, miljø og samfunnsansvar* (Statoil-tekst #3).

FIVH-tekstene

1. *Norske besteforeldre beklager Statoils oljesandprosjekt i Canada gjennom annonse* (FIVH-tekst #1).
2. *«Olje-Ola» og Statoil årets etikkverstinger* (FIVH-tekst #2).
3. *Derfor ble de årets etikkverstinger* (FIVH-tekst #3).

Medietekstene

1. *Borten Moe refses av partifelle etter oljesand-utspill* (VG-teksten).
2. *Statoil erklærer skyld i oljesand-rettssak* (Aftenbladet-tekst #1).
3. *- Statoil grønnvasker oljesand* (Aftenbladet-tekst #2).

4.3 Sitering fra materialet

Før jeg går videre vil jeg gjøre rede for hvordan jeg siterer materialet: Alle sitater fra materialtekstene vil være skrevet i en egen skrifttype og trykket med innrykk. Fet skrift i

¹⁶ Bakgrunnsmateriale vil imidlertid, med noen få unntak, ikke i seg selv bli gjenstand for inngående analyse.

statene vil forbli slik det fremstår i originalmaterialet, der det markerer overskrifter eller annen utheving. Understreknings i sitatene vil være mine egne. Referanser til materialtekstene vil også bli kodifisert med forbokstav og nummer, eksempelvis vil Statoil-tekst #1 bli kodet (S1).

4.4 Beskrivelse av enkelttekstene

Videre følger en gjennomgang av materialtekstene, hvor jeg vil gi en beskrivelse av hver enkelt tekst, dets kontekst og struktur/innhold.

4.4.1 Statoil-tekst #1

Denne teksten finnes publisert på Statoils hjemmesider, uten noen gitt publiseringsdato. Tekstens funksjon er å formidle informasjon rundt oljesandprosjektets teknologiske og etiske problemstillinger, og har en såkalt faktaboks plassert til høyre for brødteksten. I tillegg omkranser teksten en animasjonsfilm som visualiserer noe av denne informasjonen. Filmen vil ikke bli videre analysert her.

Teksten kontekstualiseres delvis gjennom å være arkivert under fanen «Miljø og samfunn». Dette bidrar til å gi teksten et preg av å være et innlegg i den etiske diskursen rundt oljesand, mer enn bare tekniske spesifikasjoner løsrevet fra denne problematikken. Denne innrammingen gir således teksten et gitt *formål*. På én side plasserer dette teksten i en type diskursiv forsvarsposisjon, men samtidig er det en tilkjenning og erkjennelse av at de etiske og miljømessige overveielser er en høyst reell problematikk.

4.4.2 Statoil-tekst #2

Denne teksten er en kronikk om oljesand skrevet av konsernsjef Helge Lund, publisert på Statoils hjemmesider allerede høsten 2009. Den er altså ikke skrevet som en direkte

respons på FIVHs aksjon, men er like fullt en del av casen gjennom det posisjoneringsarbeidet som teksten er en del av. Teksten er, i tillegg til det rent innholdsmessige, knyttet til S1 gjennom å være lenket til som eneste artikkel under overskriften *Relaterte artikler*, plassert i S1. Denne er imidlertid arkivert under fanen *Nyheter og media/Artikler*. Artikkelen innrammes bl.a. gjennom dens ingress:

Statoils engasjement i Canadisk oljesand har skapt engasjement i den norske valgkampen. La meg derfor klargjøre hvorfor vi har gått inn i denne virksomheten; hva vi gjør der i dag og vår tilnærming til å videreutvikle den.

I teksten gjør konsernsjefen rede for deres begrunnelse og resonnement bak å igangsette oljesandprosjektet, samt hvorfor de mener denne aktiviteten er rettferdiggjort.

4.4.3 Statoil-tekst #3

Denne teksten, også publisert på Statoils hjemmesider (19-05-2011, oppdatert 05-12-2011), har overskrift "Miljø og samfunnsansvar" og ligger arkivert under *Hvor i verden / Canada / Utvinning av oljesand / Miljø og samfunnsansvar*. Strukturen i denne teksten er annerledes enn de to foregående, og går direkte på sak med ingressen

Vi sørger for trygg drift som beskytter miljøet og er til nytte for lokalsamfunn. Vi bruker naturressurser på en effektiv måte og tilbyr energi som støtter opp om bærekraftig utvikling.

Videre er teksten strukturert punktvis, og med kun to underoverskrifter - "miljøet" og "samfunnsansvar", respektivt. Slik sett fremstår det som et faktaark. Punktene beskriver de virkemidlene Statoil tar i bruk ved oljesandfeltene i Canada, både med hensyn til miljø- og samfunnsmessige problemstillinger. Teknologiske faktaopplysninger blir lagt frem,

men som i S1 er dette satt i en tydelig kontekst hvor det å få frem miljøaspektet veier tyngst.

4.4.4 FIVH-tekst #1

Publisert 5. april 2011, ble denne teksten på mange måter det som markerte starten på opptrappingen av denne casen. Den er strukturert som en nyhetsartikkel, og dukket opp under fanen *Aktuelt* på FIVHs hjemmesider. Her fortelles hvordan Besteforeldrenes klimaaksjon, som for ordens skyld er tilknyttet FIVH¹⁷, trykket en annonse i kanadiske Edmonton Journal. Denne skapte ifølge artikkelen stor oppmerksomhet allerede før den hadde stått på trykk. Annonsen er delvis gjengitt i bildeform mellom ingressen og brødteksten, og ligger tilgjengelig for nedlasting gjennom en lenke nær begynnelsen. Uttalelser fra involverte parter utgjør broparten av teksten i nyhetsartikkelen, hvor initiativtaker Halfdan Wiik får første ord. Mette Newth fra Besteforeldreaksjonen bidrar selv med en kommentar, mens Statoils informasjonsdirektør i Nord-Amerika Ola Morten Aanestad får siste ord. De siste sitatene fra Aanestad er for øvrig direkte sakset fra en artikkel i Aftenbladet som omhandler samme sak, og er ikke uttalelser til FIVH direkte.

4.4.5 FIVH-tekst #2

– Det er ikke aktuelt for meg å avlyse norsk verdiskapning i solidaritet med resten av verden, sa oljeminister Ola Borten Moe. Framtiden i våre hender har kåret «Olje-Ola» til årets etikkversting – sammen med Statoil.

Slik lyder ingressen i teksten med overskriften «*Olje-Ola*» og *Statoil årets etikkverstinger*, publisert på FIVH sine nettsider 19. januar 2012. Dette er, slik det også fremgår i teksten, en kåring holdt årlig siden 2003, og hvis resultater baseres på

¹⁷ Dette står også spesifisert i teksten.

"avsløringer og rapporter fra Framtiden i våre henders etikk- og næringslivsavdeling, øvrig rapport- og kampanjevirkosomhet, samt diverse andre kilder.", (F2).

I denne teksten presenteres alle de fem vinnerene med et knippe avsnitt hver - de øvrige fire vil jeg ikke gå nærmere inn på. Underoverskriften "1) Oljeminister Ola Borten Moe og Statoil" er etterfulgt av en begrunnelse for utvelgelsen. Begrunnelsen i denne teksten er imidlertid en forkortet versjon av den som følger i F3, og teksten er sådan utformet at den fyller en nyhetsfunksjon heller enn å være en detaljert redegjørelse. Til dette formål finnes neste tekst.

4.4.6 FIVH-tekst #3

Framtiden i våre hender kårer «Årets etikkversting» for niende år på rad. Statoil og oljeminister Ole Borten Moe troner sammen på toppen for 2011.

Samme dag ble teksten med tittel *Derfor ble de årets etikkverstinger* publisert som en tilføyelse til F2, og går noe mer i dybden på vurderingene som lå til grunn for utkåringen. Teksten innledes med en oppsummering av vinnerne, før hver enkelt «versting» får sitt pass påskrevet under sine respektive underoverskrifter. Også her vil jeg altså utelate de øvrige vinnerne. I denne teksten er begrunnelsen primært strukturert punktvis, hvor hvert enkelt punkt står som en sakspåstand, eller et direkte sitat fra Ola Borten Moe. Momentene for Statoil og Ola Borten Moe er adskilt ved avsnitt. Den punktvisе beskrivelsen av beslutningsgrunnlaget rammes inn slik:

Statoil og oljeminister Ole Borten Moe topper sammen verstinglisten 2011 for deres iherdige innsats for å slippe ut mest mulig ødeleggende klimagasser. Statoil har aktiv og full støtte i Norges Oljeminister, og begge har utmerket seg på en rekke felt i løpet av året:

Både F2 og F3 ligger arkivert under */aktuelt/bedrifters samfunnsansvar/* på FIVHs nettsider. Sitatene som gjengis i teksten er hentet fra andre kilder, og står ikke som kommentarer til kåringen.

4.4.7 Medie-tekst #1

Dette er en nyhetsartikkel publisert i VGs nettavis den 4. november 2011. Saken omhandler hvordan senterpartiets Ola Borten Moe fikk kritikk rettet mot seg etter bl.a. positive uttalelser om Statoils oljesandprosjekt. Dette vakte oppsikt også innad i eget parti, og Borten Moe måtte tåle, slik artikkelen beskriver det, å ha «hverken sitt eget parti eller regjeringen i ryggen,» (M1). Teksten er bærer av flere stemmer, og følgende personers ytringer er på trykk i artikkelen¹⁸:

- Erling Sande, miljøpolitisk talsmann i SP
- Erik Solheim, miljøvernminister (SV)
- Frederic Hauge, Bellona-leder
- Isaac Valero Valderon, talsmann for EUs klimakommissær
- Ola Borten Moe, olje- og energiminister (SP)

Uttalelsene fra Ola Borten Moe, som var gjenstand for denne kritikken, er imidlertid de eneste som ikke står direkte gjengitt i teksten. Hans kontroversielle uttalelser er parafasert, og Borten Moe står heller ikke med noen direkte kommentar i denne artikkelen. Talsmannen for EU-kommisjonen kom for øvrig på banen for å kommentere olje- og energiministerens utspill om det kommende drivstoffdirektivet¹⁹, som Borten

¹⁸ Stilling, tittel og partitilhørighet gjengitt som ved det angitte tidspunkt.

¹⁹ Dette *Fuel Quality Directive* setter som mål å redusere utslippene av klimagasser fra drivstoff med 6% innen 2020. Samtidig klassifiserer den ukonvensjonell råolje generelt som mer karbonintensiv enn andre konvensjonelle råoljer, og bitumen fra oljesand som 22% mer karbonintensiv enn disse, (European Commission, 2012).

Moe mente ikke var vitenskapelig fundert. Artikkelbildet, naturlig plassert øverst i artikkelen, viser Borten Moe ikledd arbeidsklær og verneutstyr.

4.4.8 Medie-tekst #2

Denne nyhetsartikkelen, publisert i Aftenbladet den 18. august 2011, omtaler en sak der Statoil i forbindelse med oljesandanleggene i Canada skal ha brutt vannforskriftene i provinsen Alberta. Det fremgår av teksten at Statoil erkjenner å ha brutt vanntillatelsene. Aftenbladet refererer nyhetsbyrået NTB, men mottar også direkte utspill fra Ragnhild Waagaard, klima- og energirådgiver i WWF, og informasjonssjef i Statoil, Bård Glad Pedersen. Disse intervjuopplagene utgjør mesteparten av brødteksten, hvor Waagaard først kommenterer etter en kort introduksjon av saksforløpet. Deretter følger en motkommentar fra Glad Pedersen, etterfulgt av en lengre utveksling mellom journalisten og informasjonssjefen.

Artikkelen har også en faktaboks plassert til høyre for brødteksten, med overskriften *Statoils oljesand*. Faktaboksen inneholder et knippe opplysninger om oljesandprosjektet generelt, men angår ikke den relaterte saken direkte. Artikkelbildet øverst skal være fra et oljesandfelt i Alberta, Canada.

4.4.9 Medie-tekst #3

Under overskriften - *Statoil grønnvasker oljesand* ble denne nyhetsartikkelen publisert i Aftenbladet 21. februar 2012. Her er det klimaforsker Helge Drange og miljøvernminister Erik Solheim som lufter kritikk. Denne kritikken blir sammenfattet kort i ingressen. Deretter kontekstualiseres dette i de to første avsnittene av brødteksten, hvor uttalelsene som var gjenstand for kritikken blir beskrevet. Her parafraiseres først

Helge Lund, før et direkte sitat fra informasjonssjef²⁰ Bård Glad Pedersen blir gjengitt. Slik det fremgår av teksten, stod dette sitatet opprinnelig på trykk i en tidligere utgave av avisen. Drange kommenterer disse påstandene etterfulgt av Solheim. Artikkelen er ytterligere intertekstuell når den slipper til stemmer den kun indirekte henviser til, slik som her (M3):

Når det gjelder oppfordringen fra tidligere Statoil-styreleder Inge Johansen og Svein Tveitdal, om at regjeringen må beordre Statoil til å gå ut av oljesand, sier Solheim følgende:

Johansen og Tveitdal står ikke nevnt andre steder i brødteksten. Derimot er bakteppet for denne delen artikkelen beskrevet i en faktaboks ved navn *Om klima og olje* plassert til høyre på siden, hvor også Johansen og Tveitdals utsagn er referert. Ellers forklarer faktaboksen begrepene bærekraftig utvikling, oljesand og togradersmålet. Videre i teksten er det Bård Glad Pedersen som får siste ord i saken når han ytrer seg direkte til Aftenbladet med svar på kritikken. Artikkelbildet øverst er fra Statoils Leismer-anlegg i Canada.

²⁰ I denne artikkelen kalt pressetalsmann.

5 Analyse av tekstene

5.1 Analysemodell

Med utgangspunkt i tekstenes ulike tema og funksjoner vil jeg gjennom analysen belyse spørsmålet *Hvordan posisjonerer tekstene oljesandprosjektet og dets aktører?* gjennom å besvare spørsmålet *Hvordan er retoriske virkemidler tatt i bruk i tekstene?* Aktører på begge sider i oljesandsaken ønsker å overtale lesere om at deres oppfatning av situasjon og virkelighet er den reelle. For å gjøre dette må tekster og uttalelser legges til rette for lesere og tilhørere slik at de lar seg overbevise. Terminologi, struktur og overskriftsbruk er noen av faktorene som er med på å forme tekstene jeg skal se på.

Jeg vil ta utgangspunkt i spesielt den moderne retorikken, med fokusområde på organisasjonskommunikasjon, for å belyse tekstenes funksjon. Gjennom å peke på hvordan disse retoriske strategiene tas i bruk i enkelttekstene, vil jeg også belyse hvordan dette påvirker posisjoneringsen av sak og aktør. Samtidig vil jeg supplere med elementer fra andre felt, som konnotasjonsbegrepet fra semiotikken, for å ytterligere dekonstruere tekstene. Den klassiske retorikken vil hele tiden være bakteppet for analysen, og trekkes frem der det er hensiktsmessig.

5.2 Tekstanalyse

5.2.1 Tropenes påvirkning - en bakgrunn

Gjennom historien har vi i samfunnsdebatten sett flere eksempler på den retoriske betydningen av kallenavn, nyord og eufemismer, som da ordet "monstermaster" forandret debatten om kraftlinjer i Hardanger, eller da nyordet "å nave" blåste nytt liv i debatten om trygd. Som jeg har vært inne på kan disse og andre troper være sterke virkemidler ved å

påvirke meningsinnhold og konnotasjon gjennom små språklige endringer på det denotative planet

Robert Paine mener at metonymer, som andre troper, kan være økonomiserende i kommunikasjonsprosessen, fordi ”den gjer det mogleg å summere opp eit stort saksfelt i eitt ord”, (i Heradstveit & Bjørge, 2006, s. 75). Dette så vi et godt eksempel på i statsministerens nyttårstale i 2007, hvor han refererte til Mongstad-prosjektet som ”vår månelanding”. Det var setningen som vakte reaksjoner og skapte stor debatt, kanskje nettopp fordi det sa så mye med så lite. Det ble åpenbart at dette ikke bare dreide seg om språklig ornamentikk, men om flere tiårs tankegods. Månelandingsbegrepet konnoterte til modighet, teknologisk gjennombrudd, satsning og suksess, og full CO2-rensing var Stoltenbergs månelanding.

Stoltenberg brukte den gangen ordet ”månelanding” metonymisk som en representasjon for hele konteksten ’teknologisk fremskritt og suksess’, og – kan man innskyte – metaforiserte det ved å føre uttrykket over i en ny ramme. Det dreide seg imidlertid ikke om totalt nye rammer i kontekstuell forstand; månelandingen i 1969 og full CO2-rensing var begge oppnåelser som gjennom konvensjon hørte til i konteksten teknologiske fremskritt. At uttalelsen skapte mye oppsikt er derimot ikke diskutabelt, og det er ikke urimelig å anta at dette var et resultat av følelsesmessig engasjement og konnotasjonsarv i forbindelse med månelandingen. Det Stoltenberg gjorde, spesielt ved formuleringen ”vår månelanding” var å forankre det totale metonymiske konnotasjonsnettverket til en ny visjon.

Etter hvert som Mongstad-prosjektet ble gjenstand for utsettelse og andre problemer, begynte mediene, tilsynelatende med økende hyppighet, å referere til dette prosjektet kun som ”månelandingen”. Med tilhørende hermetegn kunne dette leses som å ha et komisk og nærmest latterliggjørende preg, og flere kalte prosjektet en fiasko. Gjennom denne retoriske slitasjen fikk månelandingen et helt nytt sett med konnotasjoner, og med

drahjelp fra mediene kan man si at uttrykket ble metaforisert inn i en ny kontekstuell ramme. "Månelandingens" konnotative bagasje vitnet ikke lenger om å oppnå det uoppnåelige, men snarere om å ta seg vann over hodet. Den en gang så overveide metonymien hadde gjennomgått en metamorfose og ble med det et politisk stikk i siden heller enn en samlende visjon.

I dette eksempelet forble det denotative innholdet til ordet det samme, mens det ble etablert en ny konnotativ underkode som koblet det mot nye bibetydninger, om så kun i enkelte kontekster. I andre tilfeller har man tatt i bruk kallenavn eller nyord for å påvirke konnotasjonene - som i kontroversen rundt kraftlinjene i Hardanger. Her slo uttrykket "monstermaster" fort rot som betegnelse på disse nye linjene. Hvor stor effekt dette hadde på folkeopinionen rundt denne saken er vanskelig å si, men det er ikke en urimelig antakelse at den spilte inn. Med prefiksen *monster* bar ordet negative konnotasjoner om både størrelse og figur, og banet vei for et større fokus på den estetiske problematikken enn det *kraftlinjer* eller *el-utbygging* la grunnlag for.

5.3 Etikkverstingene

«Olje-Ola» og Statoil årets etikkverstinger

(F2)

Slik lød altså overskriften i FIVHs opprinnelige etikkverstingartikkel. Videre leser ingressen:

– Det er ikke aktuelt for meg å avlyse norsk verdiskapning i solidaritet med resten av verden, sa oljeminister Ola Borten Moe. Framtiden i våre hender har kåret «Olje-Ola» til årets etikkversting – sammen med Statoil.

(F2)

Umiddelbart i teksten merker man seg en visuell struktur som fremhever enkelte elementer. Jeg ønsker å knytte dette til relieffbegrepet - som betegner forholdet mellom forgrunn og bakgrunn; I et gitt mønster vil ulike detaljer fremstå med ulik grad av tydelighet. Evensen (1990) beskriver et dynamisk relieffbegrep der relieffet er avhengig av leserens perspektiv. Her vil det i en tekst være bruk av overskrifter, fet skrift og lignende som gjør at noen deler trer tydeligere frem. Valg av hovedoverskrift og avsnittsoverskrift er dermed en måte å posisjonere hva som er viktig og sentralt i teksten. Eksempelvis ville en overskrift som *Seadrill ikke lenger etikkversting*²¹ tydeliggjøre en posisjonering av dette selskapet som et med forbedrete resultater å vise til. Statoils feilbarlighet ville på sin side blitt løftet frem som et sentralt tema dersom overskriften var *Skal Statoil aldri lære?*

Her er det en enkel kunngjøring som utgjør overskriften, og her ligger fokuset på vinnerene av kåringen. Ingressen, som også fremhever Borten Moe og Statoil, står skrevet med annen skrifttype og større skriftstørrelse enn brødteksten, og bidrar ytterligere til denne tydeliggjøringen av tema.

Disse sitatene er interessante også av flere andre grunner:

5.4 Posisjonering av Ola Borten Moe

Bare i overskrift og ingress gjøres det her posisjoneringsarbeid gjennom språklige virkemidler. Det umiddelbart mest iøyenfallende i overskriften er kallenavnet *Olje-Ola*. Dette forsterkes ved en gjentakelse i ingressen like under. Med prefiksen "olje" posisjonerer dette Borten Moes interesser tydelig i en bestemt retning. Det kan være verdt å merke seg at effekten av dette vil være annerledes når FIVH gjør det på sine sider, enn om de store mediene gjorde det samme. Mediene er opinionsdannere, men de er like mye et speil av befolkningen generelt - dersom mediene refererer til en statsråd med

²¹ Seadrill ble kåret til etikkversting i 2010.

klengenavn, sier dette gjerne implisitt at det også representerer hovedstrømninger i opinionen. Meningsmotstandere kan derimot avskrive dette som polemikk om FIVH på sin side var alene om det.²² FIVH posisjonerer med dette også tydeligere seg selv i relasjon til Borten Moes angivelige agenda.

Den første setningen i ingressen, som er et sitat fra Borten Moe, danner bakgrunn for den neste setningen, og det impliseres med dette en årsakssammenheng. Dette skaper i seg selv et relieff i avsnittet. Sitatet fremheves, og FIVH viser med dette at denne uttalelsen var en viktig faktor i kåringen.

Konstruksjonen av "Olje-Ola" blir ytterligere forsterket gjennom hans arbeidstitel, som FIVH kun refererer til som *oljeminister*. Dette skjer både ingress og i underoverskriften som leser:

1) Oljeminister Ola Borten Moe og Statoil

(F2)

I tillegg til disse uthevelsene blir tittelen gjentatt to ganger i brødteksten. Ordet *oljeminister* er i seg selv ikke bærer av noe utpreget negativt konnotasjonsnettverk. Her ligger virkningen i *utelatelsen* av den hele tittelen - som gjennom en konsekventhet antas å være bevisst. Dette kan leses slik: En olje- og energiminister er opptatt av både olje og andre energikilder, og energi-prefiksen hentyder til et stort problemkompleks rundt disse spørsmålene. En ren "oljeminister" vil i *sin kontrast* til dette være primært opptatt av olje. Fokuset blir dermed at det her foregår en neglisjering av viktige energispørsmål, og at satsning på andre energikilder havner i skyggen. På denne måten posisjonerer følgelig også FIVH seg selv ytterligere som motstander av det overdrevne fokuset på olje som energikilde.

²²

Dette knytter seg også opp mot erobring- versus bevaringsretorikk.

Begge disse momentene blir som nevnt tydeliggjort gjennom overskrift og ingress, men her finner vi også posisjoneringsarbeid som fremheves noe mindre eksplisitt. Generelt i FIVHs etikkverstkåringer er vinnere og nominerte enkeltselskaper og etater.²³ Her er det imidlertid både et selskap og en statsråd som er sammen om førsteplassen, slik det også fremgår av setning nummer to i ingressen:

Framtiden i våre hender har kåret «Olje-Ola» til årets etikkversting – *sammen med Statoil*.²⁴

(F2)

I dette visuelle relieffet legger dette føringer for hvordan resten av teksten leses. Her fremheves det at Borten Moe vant prisen sammen med Statoil, og med bruken av tankestrek gjøres dette med en viss ettertrykkelighet. Denne formuleringen, i tillegg til utfallet av kåringen selv, er med på å posisjonere Ola Borten Moe som langt på vei i ledtog med Statoil, og i det minste på deres side i FIVHs klimaetiske landskap. Denne posisjonen kommer også frem gjennom senere formuleringer, som i denne sekvensen:

I løpet av 2011 har Statoil bevist at de er villige til å satse på de skitneste energiformene verden har å by på. Og ved hjelp av sin drømmeminister Borten Moe har Statoil gått i bresjen for utvinning av både kanadisk tjæresand og skifergass i USA.

(F2)

Formuleringen [Statoils] "drømmeminister" er med på å underbygge posisjoneringsen av dette forholdet. Tross dette ordvalget tegnes det imidlertid ikke et bilde av Borten Moe som Statoils marionett. Dette kommer frem bl.a. gjennom formuleringen i denne sekvensen, hvor Statoil "*ved hjelp av (...) Borten Moe [går i bresjen for utvinning]*". Dette, i kombinasjon med de tidligere momenter, posisjonerer statsråden som en egen aktør

²³ I 2011 delte riktignok Hennes & Mauritz og KappAhl tredjeprisen, men dette er også to like selskaper i samme bransje, og har havnet på listen for samme handling.

²⁴ Min kursivering.

oljesandsaken, men hvis intensjoner og siktemål sammenfaller med Statoils. Dette ser vi også eksempel på i (F3) hvor begrunnelsen for valget av Borten Moe og Statoil som etikkverstinger innledes slik:

Statoil og oljeminister Ole Borten Moe topper sammen verstinglisten 2011 for deres iherdige innsats for å slippe ut mest mulig ødeleggende klimagasser. Statoil har aktiv og full støtte i Norges Oljeminister (...)

(F3)

En slik spesifisering av at støtten er *aktiv* kan tolkes dithen at Borten Moe gjør mer enn å være overdrevent lydhør overfor et mektig næringsliv, men deler og forfekter selv mye av det samme tankegodset som preger et i deres øyne uetisk Statoil.

En enda mer direkte beskrivelse ser vi i denne sekvensen, (F2):

I Ola Borten Moe har Norge fått en oljeminister som er for mest mulig klimagassutslipp, og en minister som er totalt blind for hvilke miljøkonsekvenser utvinning av olje og gass fører med seg.

Dette er utledet av sitatet "*Det er ikke aktuelt for meg å avlyse norsk verdiskapning i solidaritet med resten av verden*" (F2) som ble fremhevet i ingressen. FIVH mener at Borten Moe med dette tydeliggjør "*sitt standpunkt om at norsk petroleum skal pumpes opp – uansett hvilke miljøkonsekvenser det fører med seg,*" (F2).

Ved å anvende formuleringen "[tydeliggjorde] sitt standpunkt om (...)" tillegger de også Borten Moe en konsekventhet i sin angivelige mangel på etisk sans. Slik det kan leses var altså dette standpunkter Borten Moe hadde forut for dette sitatet.

5.5 Saksretorikk i Statoil-tekstene

«Strategies used in issues rhetoric for congressional and other regulatory audiences often feature logical arguments and evidence. Strategies used in issues rhetoric for public audiences often feature values appeals, and appeals to credibility and identity.»

Debrah & Hoffman, (2010, p. 152).

Man kan umiddelbart se at denne todelingen er nært knyttet til de klassisk-retoriske begrepene logos og pathos - hvor logos betegner de evidensbaserte logiske argumenter, mens verdi- og identitetsappeller omfattes av pathosbegrepet.

Slik det påpekes i sitatet over, benytter man ulike strategier avhengig av hvem det retoriske er rettet mot. Vi ser det første eksemplifisert gjennom hvordan Ola Borten Moe velger å kritisere drivstoffdirektivet, (M3). Uttalelsene, selv om det var gjennom media de ble gjort kjent, var myntet på EU som forfatter av dette direktivet. Følgelig gikk denne kritikken på at direktivet ikke var *vitenskapelig fundert*. Vi ser altså at Borten Moe, i møte med tiltakene til en regulerende instans, benytter seg av en argumentasjon som opererer på et logisk-empirisk plan (logos).

Hva med tekstene Statoil har publisert på sin hjemmesideside? Jeg tar først for meg S2, Helge Lunds kronikk *Statoil og oljesand*. Under følger en såkalt ordsky av denne kronikken, hvor størrelsen på ordene representerer frekvensen av deres forekomst i teksten.²⁵ Selv om dette i utgangspunktet er en kvalitativ analyse, ser jeg dette som et lettfordøyelig men nyttig kvantitativt innslag, gjennom å gi et visuelt inntrykk av en teksts fokus.

²⁵ De alle vanligste småordene er filtrert bort. Jeg filtrerte også ut ordene "Statoil", "Oljesand" og "Canada", som for ordens skyld naturligvis var blant de mest brukte.



Slik som med *Morgendagens Helter*-program, konstruerer Statoil gjennomgående en identitet som tilsier at det er en fremtidsrettet organisasjon. I denne kronikken ser vi at *utvikling* er et vesentlig begrep, både isolert sett og anvendt i begrepet *teknologiutvikling*. Det samme er *teknologi*, og ikke minst *engasjement*. En slik ordsky fra kommunikasjon som dette kan i seg selv fungere som en visuell representasjon for den identiteten som forsøkes skapt i møte med bestemte problemstillinger. Jeg skal nå gå denne retorikken nærmere etter i sømmene.

5.5.1 Kredibilitet og verdier i oljesandkronikken

«The community component of corporate social legitimacy requires that an organization demonstrate that it has concern for the community, and can act as a positive member of that community.»

Hearit, (1995, i Hoffman & Ford, 2010)

Slik sitatet over beskriver, er det viktig for en organisasjons kredibilitet å utvise at den er opptatt av samfunnets beste, og handler i tråd med dette. Et av nøkkelordene her er

engasjement. Tre steder i denne kronikken skrives det om "Statoils engasjement i[nnenfor] [Canadisk] oljesand," (S2), og den første setningen i kronikken åpner slik:
«Statoils engasjement i Canadisk oljesand har skapt engasjement i den norske valgkampen,» (S2).

Her benyttes ordet engasjement i to noe ulike betydninger. I første tilfelle anvendes det om Statoils egen oljesandvirksomhet, mens det deretter brukes om de øvrige reaksjonene på denne virksomheten, politisk og fra ellers i samfunnet. I det siste tilfellet kan bruken av ordet ses på som eufemistisk; *engasjement* i denne konteksten er mer positivt ladd enn andre ord som betegner strid eller uenighet, og at et ord som engasjement nedtoner fokuset på mengden negative reaksjoner prosjektet har fått.

Engasjement har også på generelt plan positive konnotasjoner gjennom å brukes synonymt med *interesse* eller *deltakelse*. I de tilfellene, som over, hvor Statoils oljesandaktivitet blir ordlagt som Statoils engasjement, settes dette i et mer positivt lys. Et *engasjement* innebærer per definisjon at man bryr seg, og å tydelig kommunisere nettopp dette er en måte å unngå stempelet som en kald og kynisk organisasjon. Debrah & Hoffman (2010) peker også på nettopp *deltakelse* som et viktig punkt å kommunisere for å forsterke sin identitet. Her handler dette spesielt om den saksdeltakelsen man finner fra andre grupperinger enn egen organisasjon; gjennom å oppfordre til dette viser organisasjonen at den lytter og er en del av det samme samfunnet. Dette ser vi eksempelvis her:

«Det er mange som har store forventninger til hva Statoil skal levere. Det er bra!» (S2)

Forventninger og ytringer av disse er naturligvis en form for deltakelse i en sak, og de tre siste ordene her signaliserer en verdsettelse av denne deltakelsen, og således en videre oppfordring til dette. I tillegg signaliserer den første setningen at Statoil nettopp *hører* og er klar over folks forventninger, og posisjonerer Statoil som en dialogvillig og deltakende

organisasjon. Slik jeg var inne på tidligere, er et av punktene i assosiasjonsstrategien å vise hvordan et produkt eller en tjeneste passer samfunnsmessige mål. Jeg skal se på hvordan dette gjøres med oljesandsaken i denne kronikken, samt om andre identitetsstrategier gjør seg synlige.

5.5.2 Assosiasjon og differensiering i oljesandkronikken

Slik det også fremgikk av ordskyen, er *teknologi*, *utvikling* og *teknologiutvikling* hyppig brukte ord. Alle disse ordene konnoterer en fremtidsrettethet det er naturlig å ville assosiere seg med, men i denne teksten kan man også tidvis koble bruken til en differensierende strategi:

«Oljesand er en ung industri som stadig vil forbedres gjennom teknologiutvikling og økt kunnskap. Vi mener vi med vår offensive holdning til, og erfaring med teknologiutvikling, kan spille en positiv rolle i Canada.» (S2)

Her kan dette leses som at Statoils spesielle erfaring og holdning gir dem et fortrinn i oljesandproduksjonen, og gitt den miljøfokuserede rammen, spesielt med tanke på utslipp. Dette spesifiseres i et nærliggende avsnitt nedenfor:

«Vi arbeider både i Canada og Norge med å realisere karbon fangst og lagring av CO2 som er teknologisk meget krevende og svært kostbart. Vi bruker den erfaring vi har fra tre anlegg med CO2 fangst og det arbeidet vi sammen med Regjeringen nå driver på Mongstad.» (S2) (sic)

Dette er differensierende gjennom å påpeke en gitt erfaring som er spesifikk for Statoil. Samtidig er det et element av assosiasjon gjennom den eksplisitte påpekning av samarbeidet med regjeringen, da dette knytter deres verdier opp mot de folkevalgte og dermed de øvrige samfunnsmål. I tillegg presiseres det at karbonlagring er en svært

kostbar løsning, men at de allikevel velger å arbeide for dette. Dette gir inntrykket av at Statoil tar miljøspørsmålet alvorlig. Et annet viktig poeng er at Statoil rammer inn argumentasjonen slik at oljesanden deres blir et nødvendig *bidrag* til verdenssamfunnet. Denne generelle strukturen av teksten bør belyses fra et argumentasjonsretorisk perspektiv:

Slik Kjeldsen (2009) påpeker, er det nødvendig å møtes på en felles plattform dersom man ønsker å overbevise noen. Man må med andre ord finne et felles utgangspunkt med delte synspunkter før man kan forsøke å bevege dem mot et annet synspunkt. Dette *felles stedet* kalles i den klassiske retorikken for *topos*, (ibid). Aristoteles formulerte selv flere såkalte "formale topoi", som kort sagt er argumentenes grunnleggende premisser. Et av disse er toposen om motsetningen, som sier at man må «undersøke om den ene av to motsetninger har et predikat som er det motsatte av den annens, og hvis det ikke er tilfelle bestride påstanden, og bekrefte den hvis det er det.» (Kjeldsen, 2009). Dersom eksempelvis krig er årsaken til vår ulykke, er fred løsningen for å oppnå lykke.

I denne kronikken legges motsetningen tilbud/etterspørsel til grunn. Den starter argumentasjonen med å etablere noen premisser som blir kalt "energirealiteter". Dette er også å regne som en type felles utgangspunkt, hvor det antas at leseren aksepterer premisset (gjennom nettopp å kalle det *realiteter*, gjøres denne antakelsen tydelig). Her nevnes blant annet at verdens energietterspørsel vil øke sterkt de kommende tiårene, grunnet befolkningsvekst og økt levestandard. Med dette som etablert premiss, argumenterer teksten for at oljesand dermed blir et nødvendig bidrag. Satt opp i logisk form, ser argumentasjonen slik ut:

Øversetning: Den voksende energietterspørselen er et stort problem.

Øndersetning: Oljesand er et energitilbud.

Konklusjon: Oljesand er en naturlig løsning på dette problemet.

Under forutsetningen av at en økt etterspørsel må møtes av et økt tilbud, kan vi sette opp dette enda mer formelt. Vi kaller en nødvendighet for N, økt energitilbud for T, og oljesand for O. Logikken ser da slik ut:

Oversetning: $T=N$ ($N=T$)

Undersetning: $\underline{O=T}$

Konklusjon: $O=N$

Med denne argumentasjonen som et rammeverk kan teksten videre posisjonere oljesand som nettopp en "nødvendig del av det fremtidige energibildet", og som et "bidra[g] til verdens energiforsyning", (S2).

5.5.3 Global og lokal verdiretorikk

Vektleggingen av verdier og samfunnsansvar står sentralt også i den første Statoil-teksten, *Utforsk vårt oljesandprosjekt i Canada*. Her, som jeg skal peke på, posisjoneres oljesandprosjektet igjen som en berikelse, men med en noe annen innfallsvinkel. Helge Lund-kronikken hadde, slik man også kunne se av ordskyen hvor "verden" og "verdens" var blant de hyppigst brukte ordene, et tydelig globalt fokus. Her var det oljesanden som nødvendig bidrag til et trengende globalt energimarked som var tekstens kjerne. *Utforsk*-teksten på sin side har en langt mer *lokal* forankring. Også her argumenteres det for at oljesandprosjektet foregår i tråd med øvrige samfunnsmessige mål, men befatter seg mer med de *lokale* hensyn. Dette sies også eksplisitt i ingressen:

«Albertas rike reserver av oljesand gir lokalsamfunnet mange fordeler, men utvinningen kan bare lykkes hvis alle parters behov ivaretas.» (S1)

Fokuset er i denne teksten flyttet fra å posisjonere oljesand som positivt for verdenssamfunnet, til å være positivt for *lokalsamfunnet*. Det understrekes at oljesandutvinning vil ha flere verdifulle ringvirkninger, og setningen «Prosjektet lover å styrke den lokale økonomien og skape arbeidsplasser for lokalbefolkningen.» (S1) står skrevet to ganger - gjentakelse i faktaboks. I tillegg til dette benyttes en assosiasjonsstrategi i setningen

«Det finnes bare noen få veier med fast dekke og **nesten all moderne infrastruktur er bygget av oljeselskapene.**» (S1) (Mine uthevinger)

Selv om dette ennå ikke skulle gjelde Statoils egen aktivitet i Canada, knyttes de positive verdiene ved bygging av infrastruktur til den typen virksomhet og industri som Statoil er en del av.

«Statoil utvikler denne verdifulle ressursen i samråd med lokalsamfunnet og miljøgrupper.» (S1)

Her er igjen et eksempel på identitets- og kredibilitetsfremmende retorikk - ved å fremheve at dette foregår i *samråd* med lokalsamfunn og miljøgrupper, underbygges Statoils ansikt som en deltakende og lyttende organisasjon. I tillegg skrives det om "det lokale Portage College", "lokalt mulighetssenter" og "lokale leverandører", og dette fokuset gir et helhetsinntrykk av en *tilknytning* til lokalbefolkningen, som igjen øker en organisasjons sosiale legitimitet, (Hoffman & Ford, 2010). Denne tilknytningen og dialogdeltakelsen blir også gjort eksplisitt i tekstens aller siste setning:

«Det er ikke til å unngå at oljeutvinningen fører til endringer, men i hver utbyggingsfase snakker vi med dem som er berørt lokalt for å være sikre på at den foregår i tråd med deres behov.» (S1)

5.5.4 Eufemismer og dysfemismer

Setningen over inneholder også en erkjennelse av at oljeutvinningen uunngåelig vil få følger, og slik Kjeldsen (2009) påpeker, er *troverdighet* en nødvendighet for å opprettholde et positivt ansikt eller et ethos som folk vil lytte til. Ærlighet er opphav til troverdighet, og teksten forsøker således ikke å legge skjul på at oljesandvirksomhet vil påvirke lokalmiljøet, men formidler i stedet tydelig at dette vil skje i samråd eller tråd med de berørtes behov. Samtidig kan det, innenfor rammene av lokal miljøpåvirkning, leses som eufemistisk å omtale dette kun som *endringer*, all den tid dette ikke sier noe om hverken type utfall eller rekkevidden av de faktisk potensielle konsekvenser. Nøytralbegrepet står i sterk kontrast til Halfdan Wiiks²⁶ formulering, som sier at det er på sin plass med en unnskyldning fra norske borgere for "Statoils ødeleggelse av [det kanadiske folks] natur", (F1).

En sammenlignbar innramming finner vi også i dette utdraget:

«Miljøet i dette området er unikt. Landskapet var en gang dekket av isbreer og er knapt utviklet.» (S1)

Her er det verdt å merke seg hvordan teksten beskriver selve landskapet. Dette er i tråd med hvordan oljesand ellers posisjoneres i Statoil-tekstene. Gjennom å omtale landskapet som *knapt utviklet* posisjoneres Statoil i denne konteksten også seg selv som *utviklerene*. Og mens utvikling som ord står synonymt med fremgang og forbedring, vitner det "uutviklede" om et ubrukt potensial, en utappet kilde. Med denne retorikken står Statoil igjen som viktige bidragsytere for å fullt utnytte en nødvendig ressurs. Dersom teksten eksempelvis hadde lest at landskapet var "urørt", hadde inntrykket vært et langt annet, grunnet det vidt forskjellige konnotasjonsnettverket. Det urørte må forbli urørt, det uutviklede må utvikles.

²⁶

Wiik var initiativtaker for Framtiden i Våre Henders Besteforeldreksjon.

5.6 Miljø og samfunnsansvar

«Vi sørger for trygg drift som beskytter miljøet og er til nytte for lokalsamfunn. Vi bruker naturressurser på en effektiv måte og tilbyr energi som støtter opp om bærekraftig utvikling.»

(S3)

Slik lyder ingressen i den tredje Statoil-teksten, som bærer denne underoverskriftens tittel. Disse to setningene gjør flere ting; I en risikokontekst sier *trygg drift* noe om sannsynligheten for at negative hendelser skal inntreffe, og på denne måten innledes teksten med en klar implikasjon om prosjektets risiko. Å være *til nytte for lokalsamfunn*, i tillegg til å være identitetsfremmende, er også en påstand som trer over i risikofæren - et prosjekt som er udelt positivt for de nært berørte, kan heller ikke samtidig påføre dem for mye risiko.

Å være nært knyttet til lokalbefolkningen har også uavhengig av det identitetsfremmende aspektet et risikokommunikasjonsmessig element ved seg: Elliot (2003, i Hoffman & Ford, 2010, s. 173) påpeker at risiko betraktes med mer skepsis dersom den er ufrivillig. Å bo nær et område der det skal drives oljesandvirksomhet er et eksempel på en slik situasjon hvor risikoen kan føles pådyttet. Ifølge (ibid) har mye av dette sin årsak i maktforholdet mellom individ og organisasjon. I tillegg har organisasjoner tilgang til ressurser og innflytelse som ytterligere kan bidra til denne opplevelsen. Å være til nytte for lokalsamfunnet blir således en måte å betegne en utjevning av denne maktbalansen gjennom å beskrive et symbiotisk forhold.

Videre understrekes Statoils rolle som *tilbydere av energi*, og at dette støtter opp om bærekraftig utvikling. Teksten rammes her altså inn med et fokus på den energien man sitter igjen med som endelig sluttprodukt i denne prosessen, og som i seg selv er et gode. Identitetsfremmingen her kan man dermed si foregår på to plan: For det første benyttes

energi eufemistisk for de produktene som faktisk produseres og den prosessen de springer ut fra. Samtidig er det assosiasjonsstrategisk ved å poengtere at disse produktene er i tråd med de øvrige samfunnsmessige mål (bærekraftig utvikling). Videre fortsetter teksten med en enkelt setning før første underoverskrift:

«Vi involverer interessenter, gir muligheter for lokale virksomheter, skaper arbeidsplasser og investerer i sosiale programmer.» (S3)

I en dekonstruksjon av denne setningen kan man finne:

Vi involverer interessenter - Posisjonerer Statoil som involverende og deltakende i nærmiljøet (identitetsretorikk). Samtidig erkjennes tilstedeværelsen av andre interessenter, og en slik berettigelse av andre interessegrupper kan bidra til at prosjektets *risiko* dømmes mildere av lokalbefolkningen gjennom at makten synes mindre skjefvfordelt. Denne effekten påpekes også av Mirel (1994, i Hoffman & Ford, 2010, s. 178): «The use and promotion of participation may also help alleviate the sense of outrage that may emerge if an audience feels they have no control over how a risk decision is made.»

[Vi] gir muligheter for lokale virksomheter - Identitetsbyggende gjennom å posisjonere seg som tilbyder av mulighetsrom, indirekte eller direkte.

[Vi] skaper arbeidsplasser - Assosiasjonsretorisk nærstående forrige delsetning - identitetsbyggende gjennom å fremheve hvordan prosjektet som helhet står i tråd med lokalsamfunnets interesser for øvrig.

[Vi] investerer i sosiale programmer - Assosiativt identitetsbyggende gjennom å fremheve deltakelse i filantropisk aktivitet og lokalt engasjement. Samtidig har dette et risikokommunikasjonsmessig element ved seg, i den grad dette kan kommunisere at disse

sosiale programmene veier opp for eller på annen måte reduserer potensielle skadevirkninger fra prosjektet selv.

Under underoverskriften *Miljøet* listes det opp miljøpositive tiltak og aspekter ved oljesandprosjektet. Eksempelvis ser vi:

«Statoil bruker utvinningsteknologien SAGD, som medfører langt mindre forstyrrelser på overflaten enn konvensjonell dagbruddsutvinning, og som ikke krever avgangsdammer.»

(S3)

Identitetsretorisk er dette differensierende, gjennom en fremhevelse av hvordan Statoils produksjon er annerledes fra det som her kalles konvensjonelt. Samtidig assosieres denne differansen med konsekvensen "langt mindre forstyrrelser på overflaten", som trer over risikofæren. Gitt at risiko ikke kun omfatter enkelte store uhell, men også potensielle negative konsekvenser over tid, kommuniserer denne teknologiske presiseringen en lavere risiko knyttet til dette.

5.7 Visuell retorikk

Jeg har tidligere vært inne på retoriske tropers rolle som språklig virkemiddel. Tropologi, som metaforer og metonymer, er imidlertid ikke begrenset til språk og tekst. Visuelle uttrykk som bilder kan også fungere metaforisk eller metonymisk - eksempelvis når rennende, rent vann metaforisk representerer friskhet og vitalitet, eller når Frihetsgudinnen metonymisk representerer byen New York. Et eksempel Kjeldsen (2009, s. 263) peker på er en reklame hvor salgsproduktet, en fløteost, er plassert på en rød-og-hvit-rutete duk sammen med en baguette og en flaske rødvin. I kraft av at disse tre siste elementene gjerne forbindes med Frankrike, tilskrives også en slik "franskhet" til salgsproduktet gjennom tropologiske mekanismer som del av en billedlig helhet; vinen og duken peker metonymisk tilbake på "det franske". Kjeldsen (ibid) refererer til slike

grupperinger av elementer med en tilknytning til hverandre som *paradigmer*. Paradigmet i dette tilfellet er "franskhet", og de valgte elementene tilhører dette paradigmet.

Det er for øvrig tydelige likhetstrekk mellom dette semiotiske begrepet, og konnotative nettverk²⁷ som jeg tidligere har vært inne på. Men mens elementene i et paradigme er knyttet sammen gjennom å dele en viss likhet, eksempelvis lydlikhet (rim), likhet i meningsinnhold (synonymer), eller kulturelt og geografisk (franskhet), (Kjeldsen, 2009, s. 263), kan de kulturelt kodifiserte elementene i konnotative nettverk gå på tvers av dette. For å bygge på eksempelet jeg brukte tidligere, kan Vestbredden samt Judea og Samaria sies å tilhøre det samme paradigmet gjennom å referere til det samme landområdet, men som nevnt tidligere har de vidt forskjellige konnotative nettverk.

Bilder kan fylle en hel rekke retoriske funksjoner, men kanskje den mest fremtredende er bilders egenhet til å fremkalle følelser gjennom å presentere nærvær på en annen måte enn det tekst gjør, (Kjeldsen, 2009, s. 266-277). Således kan bilder være sterke pathos-appeller.

5.7.1 Dagbrudd og bestemødre

I materialtekst (F1)²⁸ suppleres brødteksten med et bilde av en av de involverte i det som ble kalt Besteforeldre reaksjonen. Avbildet er en eldre, smilende kvinne. Slike portretter av involverte parter er naturligvis konvensjonelt, men det er allikevel verdt å se på hva dette gjør med et helhetsinntrykk. Kjeldsen (2009, s. 274) påpeker at vi som kommuniserende vesener lærer gjennom erfaring å knytte bestemte tegn med bestemte betydninger. Han skiller mellom ikoniske tegn og konvensjonelle tegn, hvor førstnevntes appell har et bredere grunnlag, vanskeligere kan bli omskrevet til ord, og har en retorisk-visuell

²⁷ Hvilket også er hentet fra semiotikken.

²⁸ *Norske besteforeldre beklager Statoils oljesandprosjekt i Canada gjennom annonse.*

virkning som ikke krever samme grad av assosiasjon over tid. Det typiske eksempelet på sistnevnte er nasjonalflagget, (ibid, s. 277).

I denne teksten utfører bildet for det første den oppgaven at den presenterer nærvær og rom for selvidentifisering på en annen måte enn det tekst alene gjør - man kommer tettere på den aktuelle parten i saken. Samtidig får det en ikonisk pathos-funksjon gjennom å konnotere til trekk forbundet med blide bestemødre, som varme og omsorg. Man kan si at dette knytter seg opp mot Goffmans ansiktsbegrep - kvinnen på bildet, som er representant for aksjonen, blir også med bildets konnotative bagasje et bidrag til aksjonens *ansikt*. Til slutt er det også et poeng at gjennom konteksten bildet står plassert i, blir kvinnen på bildet metonymisk representerende for *besteforeldrehet*. Det er et viktig poeng at dette ikke hadde vært tilfelle dersom bildet stod isolert, men at det skjer i et komplementært samspill med teksten og dens røde tråd.

Navnet *Besteforeldreaksjonen* er i det henseende et kjernepunkt. Dersom dette hadde vært en helt konvensjonell aksjon, ville de involvertes sivile status vært irrelevant. Det sentrale her er imidlertid hva som *gjøres* relevant; Ved å fremheve at aksjonen består av besteforeldre flyttes også fokus over på besteforeldreheten og alt det måtte innebære. I miljøspørsmål, hvor en bekymring for Framtiden ligger i bunn, vil et fokus på konsekvenser for våre barnebarn få en ikke ubetydelig retorisk funksjon.

Bilder kan altså være virkningsfulle retoriske redskap. Et annet aktuelt eksempel finnes i bakgrunns materialet²⁹ (se vedlegg). Denne Aftenposten-artikkelen omhandler Statoils oljesandprosjekt i Canada, med fokus på en generalforsamling hvor prosjektets fremtid skal bestemmes. Øverst i artikkelen troner et bilde med tilhørende bildetekst: «I morgen skal Statoils generalforsamling stemme om selskapet skal trekke seg ut av oljesand i

²⁹ Jeg har valgt å kalle det bakgrunns materiale, men det består i praksis kun av denne ene artikkelen, hvor bildet er hovedfokus. (<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3655633.ece>)

Canada,» (vedlegg). Bildet viser et tydelig naturinngrep, hvor en svart, tyktflytende sand står i sterk kontrast til det som er igjen av den grønne naturen rundt. Denne kontrasten får nærmest en ikonisk funksjon som tegn på menneskelige inngrep i naturen. Miljømessig gir bildet et ubestridelig negativt inntrykk. Bildet er av et såkalt dagbrudd, som på tross av bruk i oljesandvirksomhet ellers, ikke benyttes av Statoil. Som retorisk grep er det virkningsfullt, særlig i lys av bildets kontekst - hvorvidt dette er noe man skal trekke seg ut av eller ikke.

Dette står i sterk kontrast til bildekommunikasjonen man kan finne i Statoils tekster. Det kanskje tydeligste eksempelet er bildet plassert øverst i *Miljø og samfunnsansvar*-teksten (S3). Bildet viser en klar, blå himmel og en frodig, grønn skog. Bildets fokus er imidlertid deler av et industrianlegg som så vidt kan skimtes bak trærne. Dette gir et inntrykk av en produksjon med få naturødeleggelser, og som praktisk talt gror igjen av skog. Et slikt inntrykk virker i samspill med deler av teksten under bildet, som bl.a. påpeker:

«Ved å bruke SAGD-teknologien er Statoil også i stand til å tilbakeføre landområder mens det er aktivitet der. Selskapet har plantet 100 000 stiklinger ved sine brønnenlegg i løpet av de siste to årene som en del av denne innsatsen.» (S3)

Således kommuniserer dette lav risiko i tillegg til å posisjonere Statoil som ansvarlige aktører.

5.8 Olje? Tjære?

Det kan være verdt å merke seg at både begrepene *oljesand* og *tjæresand* benyttes for å beskrive denne industrien. Begge deler betegner det samme, og er således like korrekte³⁰.

³⁰ For ordens skyld begynte jeg under arbeidet med denne oppgaven å skrive *oljesand*, og valgte så å holde en konsekvent linje.

Bruksmønsteret peker derimot til at det på et konnotativt plan finnes ulikheter. Statoil på sin side benytter konsekvent oljesand, mens FIVH i all hovedsak skriver om tjæresand. Dette sammenfaller godt med de umiddelbare konnotasjonene de respektive begrepene kan fremkalle:

Olje - Raffinert, tyntflytende, det sorte gull, Det norske oljeeventyret, oljefondet, oljerikdom.

Tjære - Uraffinert, tyktflytende, skittent, kull.

Med to ulike begrep som refererer til det samme prosjektet, kan begge parter vurdere sine mottakergrupper, begrepenes konnotasjoner og hvorvidt disse samsvarer med deres egne verdier.

Avsluttende konklusjoner/bemerkninger

Ved å benytte retorikk som overordnet teoretisk perspektiv, samt elementer fra ulike teorier om meningsskaping, som semiotikken, har jeg analysert og lest de ulike selvpublikerte tekstene med utgangspunkt i posisjonering av sak og aktør. Tekstene gjør en *jobb* i kraft av å være retoriske produkter - de posisjonerer oljesanddrift som enten et unødvendig høyrisikoprojekt, eller et nødvendig lavrisikoprojekt. Samtidig posisjonerer tekstene *aktørene*, hver for seg som motstandere eller pådyttere, men også begge som forkjempere for det felles beste: Statoils tekster, gjennom deres premiss om at oljesanddrift er en nødvendighet for å møte et fremtidig energibehov, posisjonerer dermed seg selv som tilbydere av en netto positiv tjeneste. I tillegg fantes mange eksempler på identitetsskapende retorikk i Statoil-tekstene, som på flere måter virker på oppfattelsen av oljesand som prosjekt. Ifølge elaboration likelihood-modellen, vil de som har mindre tilknytning til prosjektet, eller dårligere forutsetninger for å forstå de teknisk-logiske argumentene, lettere la seg overbevise av argumentasjon som henspiller på organisasjons identitet eller kredibilitet. På den annen side lar de mer involverte og informerte seg lettere overbevise av mer logos-basert argumentasjon.

Oljesandsaken engasjerer alle type mennesker både lokalt og globalt, og strategiene man finner på tvers av Statoil-tekstene spenner seg således over både ethos, logos og pathos. Mens én tekst, eksempelvis Helge Lund-kronikken, fokuserer på en argumentasjon om hvorfor oljesand er en nødvendighet, er andre artikler mer preget av identitetsbyggende retorikk. Til sammen utgjør disse tekstene én større tekst som innlegg i diskursen, og denne posisjonerer Statoil som de ansvarlige, ansvarsbevisste aktørene som deler et felles mål med den øvrige befolkning.

FIVH på sin sidé tegner et bilde av Statoil som etikkverstinger, og gjennom premisset om at oljesand *ikke* er en nødvendighet, og snarere katastrofalt ødeleggende, posisjonerer de seg selv som forkjempere for samfunnets beste. I tillegg tilskriver de også Statoil en ansvarsløshet som gjennom assosiasjon også omfatter Ola Borten Moe. Gjennom

anvendelse av visuell retorikk posisjonerer de begge også oljesandprosjektet og selv som aktører i debatten rundt dette.

Hva kunne jeg også tatt tak i?

Opprinnelig var det å gjennomføre en retorisk analyse på medietekstene som skjæringspunkt også en del av planen, og en liten periode arbeidet jeg med dette. Etter hvert som arbeidet skred frem oppdaget jeg imidlertid at dette på noen måter ble overflødig, og også betydelig mindre fruktbart enn de mer polariserte tekstene. At det tidvis følte lite relevant til det som var utgangspunktet for oppgaven, førte til at jeg valgte å kutte det. Jeg lot imidlertid avsnittet om dramaturgi stå, i tillegg til å la tekstene være en del av materiale for mer sporadiske referanser. Det er allikevel utvilsomt slik at det er noe å hente i dette landskapet, og jeg lar mer dyptgående analyse av mediedekningen rundt denne saken stå som potensiell videre forskning. Kanskje vil en annen teoretisk forankring også vise seg mer formålstjenlig for en slik oppgave.

Litteraturliste

Andenæs, E. (1998). "Svimlende betydningsfull – hvis du bare tør" Om diskursive rekonstruksjoner av mannlighet og faderskap. I I. L. Pedersen & J. Scheuer. (red.) *Rapport fra 3. Nordiske Konference om Sprog og Køn* s. 35-45. C.A. Reitzels Forlag, København.

Evensen, L.S. (1990). *A sense of relief: A backgrounding in argumentative student writing*. Presentert på the Nordic research on text and discourse, Åbo.

European Commission. (2012). *Fuel Quality*. På http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/fuel/index_en.htm 20. september 2012

Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig*. Pax Forlag A/S, Oslo.

Heradstveit, D. & Bjørge, T. (2006). *Politisk kommunikasjon. Introduksjon til semiotikk og retorikk*. TANO AS, Oslo.

Hoffman, M. F. & Ford, D. J. (2010). *Organizational Rhetoric. Situations and strategies*. SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, California.

Ibsen, H. (2006). *Terje Vigen*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.

Kjeldsen, J.E. (2009). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Spartacus forlag, Oslo.

Kjeldsen, J.E. (2012). At argumentere med bilder. *Rhetorica Scandinavia* 60: 27-49. Retorikförlaget AB, Åstorp.

Mason, M. & Mason, R.D. (2012). *Communicating a Green Corporate Perspective : Ideological Persuasion in the Corporate Environmental Report*. Journal of Business and Technical Communication 26: 479-506.

Nystrand, M. (1986). *The structure of written communication*. Academic Press, Inc., Orlando, Florida.

Rommetveit, R. (1974). *On message structure. A framework for the study of language and communication*, John Wiley & Sons, London.

Statoil AS. (2007). *Vår historie*. På <http://www.statoil.com/no/about/history/pages/ourhistory.aspx> , 15. september 2012.

Statoil AS. (2011) *Oljesand*. På <http://www.statoil.com/no/About/Worldwide/NorthAmerica/canada/OilSands/Pages/OilSands.aspx>, 12. september 2012.

Statoil AS. (2012) *Morgendagens helter*. På www.morgendagenshelter.no 1. oktober 2012.

Tank, M. L. (2012) *Budskap og byråkrati. Lærebok i praktisk retorikk*. Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI), Oslo.

Tilley, C. Y. (1999). *Metaphor and material culture*. Blackwell Publishers, Oxford.

9 Vedlegg

Vedlegg 1: Aftenbladet (M1)

Vedlegg 2: Aftenbladet 2 (M2)

Vedlegg 3: FIVH 1 (F1)

Vedlegg 4: FIVH 2 (F2)

Vedlegg 5: FIVH 3 (F3)

Vedlegg 6: Statoil 1 (S1)

Vedlegg 7: Statoil 2 (S2)

Vedlegg 8: Statoil 3 (S3)

Vedlegg 9: VG (M3)

Vedlegg 1: Aftenbladet. (M1)



Statoil erklærer skyld i oljesand-rettssak

Aktoratet opplyser at rettssaken mot Statoil i Canada vil ende med en erklæring av skyld fra selskapets side.

AV: inga sverdrup , rolv christian topdahl

Publisert: 18 august 2011 00:00 Oppdatert: 18 august 2011 12:24

Onsdag møtte Statoil til det tredje rettsforberedende møte i Canada.

Statoil står tiltalt for 19 brudd på vannforskriftene i provinsen Alberta i Canada. Ifølge tiltalen skal Statoil ha tatt vann uten tillatelse og gitt villedende og falsk informasjon om selskapets vannbruk.

Ifølge NTB opplyser nå aktoratet at rettssaken mot Statoil vil ende med en erklæring av skyld fra selskapets side.

– Nå får vi håpe at Statoil selv ser at oljesand er noe de må slutte med. Men først og fremst må politikerne vise at de er ansvarlige. For det har de ikke vært tidlige. Tvert imot har de sagt at det er greit at Statoil driver med oljesand. Men sannheten er at Statoil og Norge står i tjæresand til knærne, sier Ragnhild Waagaard, Klima- og energirådgiver i World Wildlife Fund (WWF), til Aftenbladet.

Etterforsket i lang tid

Tiltalen kom i februar i år. Da hadde Statoil, ifølge kanadiske myndigheter, vært etterforsket over lang tid.

Første rettsmøte ble avholdt 6. april. Det ble da besluttet å utsette saken til juni. Også da ble saken utsatt slik at partene kunne få satt seg inn i den omfattende dokumentasjonen.

Ifølge miljømyndighetene i Alberta risikerer Statoil en bot på 60 millioner kroner dersom de blir funnet skyldige i samtlige punkter.

– Det at de erklærer seg skyldig understreker alvoret i denne saken, som har blitt undergravet av Statoil og holdt skjult for det norske folk, sier Waagaard.

– De har prøvd å si at det er uproblemtisk det de gjør, at det ikke er verre enn annen oljeutvinning. De gjør kraftige forenklinger av virkeligheten. Jeg har vært der borte, og inngrepet i naturen er mye større enn det de gir inntrykk av her i Norge, fortsetter hun.

Dette avviser informasjonssjef Bård Glad Pedersen i Statoil.

– Vi forteller åpnet om vår virksomhet – både de samfunns- og miljømessige sidene, og resultatene vi oppnår, slik at alle kan vurdere selv, sier informasjonssjefen til Aftenbladet.

Statoil avventer rettsprosessen

Statoil har foreløpig kun erkjent at de har brutt vanntillatelsene, ikke hvilke eller antall tilfeller.

– Vi skal bidra med informasjon for å belyse saken, og viser derfor til at vi har brutt vanntillatelsene, men vi må komme tilbake til hvilke tilfeller det er snakk om når ting er endelig avklart i rettssystemet, sier Pedersen.

Ifølge informasjonssjefen ba påtalemyndigheten om tid fram til 21. november for å kunne vurdere såkalt creative sentencing. Dette er en vanlig brukt straffeform i miljö saker i Canada, som går ut på å pålegge Statoil å bidra med kunnskapsoverføring, slik at hele industrien kan ta lærdom av det som har skjedd.

Vil ikke kommentere omdømme

– *Hva betyr dette for Statoils omdømme?*

– Vi kommer til å være åpne ved alle sider ved vår oljesandvirksomhet. Målet er ikke å kommentere omdømme, men å informere om virksomheten. Vi mener vi har lyktes godt med å komme i gang med produksjonen ved vårt anlegg i Canada og vil bidra til å utvikle industrien på en positiv måte framover.

– *Dere har jo tidligere gått høyt ut og sagt at dere skal være best klassen? Dette tyder vel ikke akkurat på at dere er best?*

– Vi stiller selvsagt veldig høye krav til oss selv. Vi har lagt fram konkrete og ambisiøse planer når det gjelder vår oljesandvirksomhet. Nå er produksjonen kommet i gang og opptrappinga av produksjonen går bra, og så vil vi jobbe videre og stadig utvikle ressursene mer aktivt.

Fortsatt med oljesand-virksomheten

– *Hva betyr dette for Statoils oljesand-framtid?*

– Vi har lagt fram veldig konkrete og ambisiøse planer for hvordan vi skal legge fram dette for å skape verdier på en samfunns- og miljømessig forsvarlig måte.

– *Så virksomheten vil fortsette med samme kraft?*

– Ja, den vil det. Forholdene som er oppe i rettssaken gjelder tilfeller i 2008 og 2009 som var knyttet til utbygging, ikke produksjon, sier Pedersen, som ikke lar seg skremme av miljøbevegelsen.

– Miljøbevegelsen har ved flere anledninger fremmet krav om at vi skal slutte med oljesand, men de har ikke fått oppslutning til dette, og oppslutningen under årets generalforsamling var lavere enn tidligere år.

Vedlegg 2: Aftenbladet 2 (M2)



- Statoil grønnvasker oljesand

Klimaforsker Helge Drange sier det er skivebom av Statoil å hevde at oljesand er forenlig med togradersmålet. Miljøvernminister Erik Solheim sier selskapet undergraver sin egen argumentasjon om at olje- og gass fra Nordsjøen er mer miljøvennlig.

AV: turid furdal

Publisert: 21 februar 2012 21:51 Oppdatert: 22 februar 2012 08:23

- Lover å kutte oljesand-utslippene med 40 prosent
- Statoil vil ha mer oljesand
- - Regjeringen må beordre Statoil til å stoppe utvinning av oljesand

Statoil-sjef Helge Lund sa i går at oljesand er nødvendig for verdens energiforsyning og at Statoil vil kutte utslippene fra utvinningen med 40 prosent.

Klimaforsker Helge Drange hevder Statoil ikke er ærlig i diskusjonen rundt oljesand, og sikter spesielt til uttalelsen fra pressetalsmann Bård Glad Pedersen i mandagsavisen: «*Tall fra Det internasjonale energibyrået (IEA) viser at selv innenfor 2-gradersmålet vil det være nødvendig med olje fra oljesand for å dekke verdens energibehov*».

- Utvinning av ukonvensjonelle kilder som oljesand og skifergass lar seg *ikke* forene med togradersmålet. Inntil Statoil kan bevise at dette går i hop, er dette å se på som grønnvasking fra Statoil, sier Helge Drange som er professor ved Bjerknessenteret.

Togradersmålet som er vedtatt av Norge og resten av FN-landene går ut på å begrense den globale oppvarmingen til to grader over før-industrielt nivå.

- Statoil tjener penger, de har investert i oljesand, og forsvarer aktiviteten. Men det er skivebom å påstå at verden samtidig kan klare å få ned utslippene så mye som kreves.

Dobbeltkommunikasjon

- Her skapes en veldig forvirring. Alle parter hadde vært mye bedre tjent med om Statoil var åpne på hvem man er og hva man gjør, og ikke seiler under falsk argumentasjonsflagg, sier Drange.

Klimaforskeren stiller også spørsmålsteget ved at staten som eier 67 prosent av aksjene i Statoil, kan sitte som en passiv eier, samtidig som regjeringen har forpliktet seg til togradersmålet.

- Olje- og energiminister Ola Borten Moe etterspør kunnskap fra fagmiljøene. Da er det rart at vi er i en situasjon der oljesand blir sett på som en del av klimaløsningen, uten at det er belegg for det. Dette er dobbeltkommunikasjon, også fra regjeringens side, sier Drange.

Solheim kritisk

Miljøvernminister Erik Solheim er også kritisk til Helge Lunds påstand om at verden trenger canadisk oljesand for å skaffe nok energi framover.

- Når Statoil forsvarer utvinning av oljesand, undergraver de sin egen argumentasjon om at olje fra Nordsjøen og norsk gass er mer miljøvennlig.

- Det kan ikke være slik at man argumenterer for at norsk gass er en del av klimaløsningen for Europa, noe som jeg er enig i, og samtidig argumenterer med at vi også trenger de mest energikrevende fossile energikildene, sier Erik Solheim på telefon fra Kenya. Han er med på Afrika-lanseringen av FNs storsatsing på fornybar energi i 2012.

Forbybart til fattige

Når det gjelder oppfordringen fra tidligere Statoil-styreleder Inge Johansen og Svein Tveitdal, om at regjeringen må beordre Statoil til å gå ut av oljesand, sier Solheim følgende:

- Mitt personlige råd til Statoil er at de trekker seg ut av oljesand og konsentrerer seg om renere produksjon. Samtidig har regjeringen sagt at vi ikke driver eierstyring på den måten at vi instruerer Statoil, sier han.

I Nairobi diskuterer Solheim globale bærekraftsmål for landbruk, energi, vann, og miljøvennlig byutvikling, som etter planen skal vedtas på et miljømøte i Rio i juni. Et sentralt mål er å skaffe energi til de 1,4 milliarder menneskene som i dag ikke har tilgang på dette.

Om klima og olje

Oljesand-debatt: Mandag oppfordret tidligere Statoil-styreleder Inge Johansen og tidligere FN-direktør Svein Tveitdal regjeringen til å gripe inn mot Statoils oljesand-prosjekt, i et innlegg. De mener staten som største eier må gripe inn fordi oljesand er skadelig for miljøet.

Bærekraftig utvikling: Begrep som ble lansert i Brundtlandkomisjonens rapport fra 1987. Beskriver hva som må til for at vi kan leve godt i dag, uten å ødelegge for kommende generasjoner.

Oljesand, også kalt tjæresand: En blanding av sand eller leire, vann, og spesielt tung råolje. Oljesand hentes ut i dagbrudd eller ved hjelp av damp eller kjemiske løsningsmidler som kan gjøre oljen flytende. Disse prosessene bruker mye vann og krever store mengder energi.

2-gradersmålet: Et mål om å begrense den globale oppvarmingen til 2 grader. 2-gradersmålet er tidligere vedtatt av EU og også Norge har gitt sin tilslutning. Mange forskere mener at dersom vi klarer å holde den globale oppvarmingen under 2 grader, blir klimaendringene dramatiske, men ikke katastrofale.

1

Fornybar energi kan her spille en veldig stor rolle, ikke minst i Afrika som alt har vannkraft, flust med sol og biomasse, mener Solheim. Han understreker at overgangen til fornybar energi krever en massiv satsing. Løsningen blir å mobilisere privat sektor, supplert av støtte fra bistandsmidler og FNs grønne mekanisme.

- Samtidig blir også enkelte fossile kilder viktig også i årene framover. Her er norsk gass blant beste kandidatene, sier Solheim.

Oljesand kan kombineres med klima

Statoil står fast ved at utvinning av oljesand lar seg kombinere med klimamålet om å redusere oppvarmingen til to grader.

- Vi er nødt til både å møte de globale klimautfordringene og å frambringe den energien som en voksende befolkning krever. Her viser vi til det internasjonale energibyrået IEAs framtidsscenarioer, som alle innbefatter olje fra oljesand. Også det scenarioet som tar høyde for 2-gradersmålet, sier pressetalsmann Bård Glad Pedersen i Statoil .

Han viser til at oljeselskapet har en konkret, teknologiplan for å redusere CO-utslippene fra utvinningen av oljesand ned til gjennomsnittet for den oljen som forbrukes i Nord-Amerika. Det vil si 40 prosent kutt innen 2025, som omtalt i går.

Vedlegg 3: FIVH 1 (F1)

Norske besteforeldre beklager Statoils oljesandprosjekt i Canada gjennom annonse

05.04.11

Av: [Håkon Fossmark](#)

Statoil setter miljø og klima i fare gjennom oljesandprosjektet i Canada. Nå beklager norske besteforeldre overfor det kanadiske folk – ved å rykke inn en stor annonse i Edmonton Journal.



Slik ser starten på annonsen ut.

Annonsen ble muligjort gjennom kronerulling i aksjonens rekker, og responsen har vært overveldende: Over 30.000 kroner har blitt samlet inn.

– **Mange er opprørt over Statoil og vil bidra til denne markeringen. Penger har strømmet inn fra hele landet, sier intiativtaker Halfdan Wiik fra Besteforeldreaksjonen.** Besteforeldreaksjonen er tilknyttet Framtiden i våre hender.

Annonsen, som du kan laste ned her, vil komme på trykk onsdag 6. april, samme dag som det første rettsmøtet i forurensningssaken mellom delstaten Alberta og Statoil finner sted..

– Oljesand er den skitneste formen for oljeutvinning som finnes. Vi som nordmenn kan ikke sitte stille og se på at statseide Statoil ødelegger miljø og klima. Annonsen er vår måte å be det kanadiske folk om unnskyldning. Som norske borgere er vi medansvarlige for Statoils ødeleggelse av deres natur og verdens klima, sier Wiik.

- **Vil du være med og støtte vårt arbeid for et bedre miljø og mer rettferdig fordeling av verdens ressurser?** Da kan du melde deg inn i Framtiden i våre hender eller Besteforeldreaksjonen.

Annonsen har skapt stor oppmerksomhet allerede før den har stått på trykk. Mette Newth fra Besteforeldreaksjonen vil bli intervjuet på canadass nasjonale radiokanal CBC i løpet av uken, og norske medier som VG, TV2, NRK, Dagens Næringsliv, Aftenposten og Stavanger Aftenblad har omtalt saken.

I annonsen i Edmonton Journal heter det blant annet:

"As Norwegian citizens, we deeply regret that Norway's 67 % state owned company, Statoil, is part of this dirty and dangerous business."



– Vi krever at storting og regjering tar ansvar og instruerer Statoil om å trekke seg ut av tjæresandvirksomheten, sier Mette Newth.

Mette Newth i Besteforeldreaksjonen

Besteforeldrenes klimaaksjon er støttet av 2000 besteforeldre fra alle samfunnslag. Tidligere stortingsrepresentanter, regjeringsmedlemmer, biskoper, forskere, forfattere og dommere er representert.

- **Les også:** Annonsen fikk stor oppmerksomhet i kanadiske medier

Informasjonsdirektør i Statoil i Nord-Amerika, Ola Morten Aanestad, sier til Stavanger Aftenblad at Statoil er klar over at det er ulike meninger om prosjektet.

– Det respekterer vi. Men vi ønsker å bidra til en mer miljøvennlig utvinning, og har en plan for hvordan CO2-utslippene skal reduseres til gjennomsnittet for konvensjonell oljeutvinning, sier Aanestad til Aftenbladet.

– *Hvilken betydning tror du annonsen vil ha for rettssaken?*

– Det har jeg ingen holdepunkter for å si noe om. Vi møter i rettslokalet og håndterer saken som vanlig i slike rettsmøter. Men det er vel kjent også i Canada at utvinning av oljesand har høyere utslipp av CO2 enn vanlig oljeutvinning, svarer Aanestad.

Vedlegg 4: FIVH 2 (F2)

«Olje-Ola» og Statoil årets etikkverstinger

19.01.12

Av: Pia A. Gaarder og Håkon Fossmark

– Det er ikke aktuelt for meg å avlyse norsk verdiskapning i solidaritet med resten av verden, sa oljeminister Ola Borten Moe. Framtiden i våre hender har kåret «Olje-Ola» til årets etikkversting – sammen med Statoil.



*Oljeminister Ola Borten Moe har virkelig bemerket seg siden Jens Stoltenberg utnevnte han til minister mars 2011. Men i negativ forstand, mener **Framtiden i våre hender**. (Foto: Statsministerens kontor)*

Helt siden 2003 har **Framtiden i våre hender** ved slutten av hvert år kåret årets etikkversting. Kåringen gjøres på bakgrunn av hendelser i året som gikk, og er basert på avsløringer og rapporter fra **Framtiden i våre henders** etikk- og næringslivsavdeling, øvrig rapport- og kampanjevirkosomhet, samt diverse andre kilder.

For 2011 er det Statoil og oljeminister Ola Borten Moe, som stikker av med seieren. Det norske mineralselskapet Intex Resources er nummer to, på grunn av sin omstridte virksomhet og hunger etter verdifull nikkel på øya Mindoro i Filippinene. Videre følger Hennes & Mauritz og Kapphal på tredje plass, Finansdepartementet på fjerdeplass og Mills på femteplass.

Utdrag fra begrunnelsene følger under. **Hele begrunnelsen kan du lese her**.

1) Oljeminister Ola Borten Moe og Statoil

«Det er ikke aktuelt for meg å avlyse norsk verdiskapning i solidaritet med resten av verden. Det er et godt sitat». Med uttalelser som dette har Ola Borten Moe tydeliggjort sitt standpunkt om at norsk petroleum skal pumpes opp – uansett hvilke miljøkonsekvenser det fører med seg. Borten Moe sier han ikke vil ta hensyn til klima når han styrer norsk olje- og gasspolitikk, og dermed gratulerer vi Borten Moe med tittelen «Årets etikkversting».

I Ola Borten Moe har Norge fått en oljeminister som er for mest mulig klimagassutslipp, og en minister som er totalt blind for hvilke miljøkonsekvenser utvinning av olje og gass fører med seg.

Borten Moe må imidlertid dele seieren med Statoil, som jo eies av olje- og energidepartementet og Ola Borten Moe. I løpet av 2011 har Statoil bevist at de er villige til å satse på de skitneste energiformene verden har å by på. Og ved hjelp av sin drømmeminister Borten Moe har Statoil gått i bresjen for utvinning av både kanadisk tjæresand og skifergass i USA.

På et besøk i Canada gjorde Ola Borten Moe det klart at han er ikke bare er en varm tilhenger av tjæresand, men også at han er motstander av EUs direktiv for drivstoffkvalitet. For dette direktivet fraråder bruk av drivstoff fra ukonvensjonell olje.

Det må også nevnes at **Framtiden i våre hender** har klaget Statoil inn til Forbrukerombudet for det vi mener er brudd på Markedsføringsloven i blant annet denne reklamen:

2) Intex Resources

Intex Resources er et norsk selskap som **Framtiden** i våre hender har fulgt i 12 år. Selskapet ønsker å utvinne svært verdifull nikkel på øya Mindoro i Filippinene - til sterke protester fra lokalbefolkningen. Lokalbefolkningen har tidligere sultestreiket mot det norske selskapet, og de hevder å ha blitt lurt til å selge landet sitt for to kilo ris.

For to år siden klaget **Framtiden** i våre hender Intex og deres oppførsel på Mindoro inn til OCED for å ha brutt med flere retningslinjer for internasjonale selskaper som opererer i utlandet. Etter to års etterforskning kom OECD sitt norske kontaktpunkt med kraftig kritikk mot Intex, hvor de blant annet ble anklaget for å bryte menneskerettigheter på Mindoro.

Intex har med sin oppførsel på Mindoro vært med å kjempe om en førsteplass på listen, og **Framtiden** i våre hender vil sammen med våre partnere fortsatt følge nøye med på selskapets aktiviteter.

3) Hennes & Mauritz og KappAhl

H&M og KappAhl havner på verstinglisten 2011 for elendige forhold ved fabrikker i India som syr klær for dem, og for manglende åpenhet om sine leverandører.

Framtiden i våre hender publiserte nylig en undersøkelse som tar for seg arbeidsforholdene ved to indiske fabrikker i Gurgaon, som syr klær for blant annet Hennes & Mauritz og KappAhl. Arbeidsforholdene som kommer frem gjennom intervjuer med 28 arbeidere, står i skarp kontrast til de nordiske kleskjedenes egne etiske retningslinjer, og med indisk lov: Elendig lønn, overtidstvang og ikke mulighet til å fagorganisere seg.

4) Finansdepartementet

Finansdepartementet har fortjent en plass på årets verstingliste for ikke å ha fulgt etikkrådets anbefaling om uttrekk fra det kinesiske oljeselskapet PetroChina. Etikkrådets vurdering er at det er stor fare for grove menneskerettighetsbrudd fra burmesiske myndigheter i forbindelse med byggingen av nye rørledninger fra oljefeltene, og at selskapene som står ansvarlig for byggingen risikerer å medvirke til disse bruddene.

Denne anbefalingen valgte altså Finasdepartementet bort fra, og Oljefondet har fremdeles investeringer i PetroChina. Ikke bra.

5) Mills

Mills havner i år på verstinglisten fordi selskapet er Norges største importør av palmeolje og for selskapets manglende åpenhet. Selskapet kan ikke si hvor palmeoljen kommer fra, men velger å stole på sin svenske importør.

Norsk matvareindustri har skrytt hemningsløst av at palmeoljen som brukes i hundrevis av produkter er produsert bærekraftig. **Framtiden** i våre hender har imidlertid besøkt Indonesias regnskoger og sett nærmere på den dystre virkeligheten bak matvarene på våre tallerkener. For palmeoljeplantasjene er en av hovedårsakene til avskogingen i Sørøst-Asia. Plantasjene ødelegger i tillegg livsgrunnlaget til både urfolk og orangutangen.

Vedlegg 5: FIVH 3 (F3)

(Jeg har her redigert bort begrunnelsene for de øvrige selskapene, hvilket utgjorde siste del av teksten.)

Derfor ble de årets etikkverstinger

19.01.12

Av: Pia Anette Gaarder

Framtiden i våre hender kårer «Årets etikkverstring» for niende år på rad. Statoil og oljeminister Ole Borten Moe troner sammen på toppen for 2011.

På annenplass på årets verstingliste fra Framtiden i våre hender finner vi mineralselskapet Intex Resources som led et dundrende nederlag i OECDs kontaktpunkt for ansvarlig næringsliv, og fikk sterk kritikk for å ha brutt flere retningslinjer for flernasjonale selskaper i sitt nikkelprosjekt på Filippinene. H&M og KappAhl havnet på tredje plass for avsløringen av de elendige forholdene ved fabrikker i India som syr klær for dem og for selskapenes manglende åpenhet om sine leverandører. På fjerdeplass finner vi Finansdepartementet som for å behage Kina lar være å følge Etikkrådets anbefaling om uttrekk fra det kinesiske oljeselskapet PetroChina til tross for stor fare for grove menneskerettighetsbrudd i forbindelse med byggingen av nye rørledninger i Burma. På femte og sistede plass finner vi næringsmiddelgiganten Mills som kvalifiserer til en plass på verstinglisten fordi selskapet er den største importøren av palmeolje og for sin manglende åpenhet om hvor palmeoljen kommer fra.

Finanskonsernet Nordea så lenge ut til å være en klar kandidat til å havne på verstinglisten 2011 for sine investeringer i atomvåpenindustrien. Men Nordea besinnet seg i siste liten. Etter vår avsløring og en rekke aksjoner rundt om i landet som gjorde at kundene begynte å bytte bank, besluttet Nordea å selge seg ut av alt som heter atomvåpenproduksjon. Beslutningen gjelder alle fond i hele konsernet og ikke bare fondene som tilbys i Norge. Gratulerer Nordea. Ingen skam å snu.

Nærmere begrunnelse for verstinglisten 2011:

1) Statoil og oljeminister Ole Borten Moe

Statoil og oljeminister Ole Borten Moe topper sammen verstinglisten 2011 for deres iherdige innsats for å slippe ut mest mulig ødeleggende klimagasser. Statoil har aktiv og full støtte i Norges Oljeminister, og begge har utmerket seg på en rekke felt i løpet av året:

- Statoil satser ivrig på utvinning av de skitneste energiformene verden har å by på. Ved hjelp av sin drømmeminister Ola Borten Moe går selskapet i bresjen for utvinning av canadisk tjæresand. På et besøk i Canada gjorde ministeren det klart at han er ikke bare en varm tilhenger av tjæresand, men også at han er motstander av EUs direktiv for drivstoffkvalitet. For dette direktivet fraråder bruk av drivstoff fra ukonvensjonell olje.
- Statoil er også i ferd med å bli stor på et nytt satsningsområde, nemlig i den omstridte skifergassbransjen i USA, som er i ferd med å true drikkevannet i en rekke stater.
- I mai 2011 varslet statsadvokaten i Maryland i USA at de ville ta initiativ til et søksmål mot skifergassprosjektet, etter at giftig borevæske rant ut i elven Towanda Creek etter at en skifergassbrønn eksploderte. Towanda er en sideelv til Sesquehanna, som er drikkevannskilde for seks millioner mennesker.
- Statoil er også blitt innklaget for brudd på Markedsføringsloven av Framtiden i våre hender for sin animasjonsfilm rettet mot barn og nettreklamen «De nye, store oljefunnene vil glede mange. Ikke minst våre barnebarn». Reklamen sier ingenting om de store negative konsekvensene i form av økte fossile utslipp og påfølgende global oppvarming, og må betraktes som villedende reklame.

- Og sist men ikke minst så er Statoil medlem av en amerikansk bransjeorganisasjon som lobbyer mot klimatiltak i USA.

Ola Borten Moe har på sin side i året som gikk ikke bare aktivt forsvart tjæresand, men kommet med en rekke andre gullkorn i sitt intense forsvar av Norge rett til å slippe ut stadig mer CO2:

- Klimahensyn er ikke del av norsk olje- og gasspolitikk, slo Borten Moe fast overfor Dagens Næringsliv.
- Det å la oljen ligge, er for Borten Moe utenkelig: ”Det er ikke mulig å se for seg at vi skal si nei til Aldous og Avaldsnes for å redusere CO2-utslippene. Det ville vært en ødsling av verdier i et omfang som norsk historie ikke tidligere har sett”.
- Solidaritet har også en klar grense for Borten Moe. I samtale med flere journalister etter en SP-pressekonferanse i Stortinget kom ministeren med nok et godt sitat (ifølge ham selv): «Det er ikke aktuelt for meg å avlyse norsk verdiskaping i solidaritet med resten av verden».

Norge har i Borten Moe dermed ikke bare fått en olje- og energiminister, men en minister for mest mulig klimagassutslipp. Ole Borten Moe kvalifiserer dermed sammen med Statoil til å toppe listen over årets verstinger i 2011.

Vedlegg 6: Statoil 1 (S1)

Utforsk vårt oljesandprosjekt i Canada

Albertas rike reserver av oljesand gir lokalsamfunnet mange fordeler, men utvinningen kan bare lykkes hvis alle parters behov ivaretas.



Den nordlige delen av Alberta, hvor Statoils demonstrasjonsprosjekt Leismer blir bygget, inneholder verdens største reserver av oljeførende sand som er oppdaget. Statoil utvikler denne verdifulle ressursen i samråd med lokalsamfunnet og miljøgrupper.

Miljøet i dette området er unikt. Landskapet var en gang dekket av isbreer og er knapt utviklet. Det finnes bare noen få veier med fast dekke og nesten all moderne infrastruktur er bygget av oljeselskapene. Innenfor en radius på 200 km bor det bare 2.500 mennesker, de fleste i små landsbyer.

Prosessen med oljesandutvinning byr på en rekke teknologiske utfordringer. For å overvinne disse har Statoil valgt å bruke en teknikk

FAKTA

Den nordlige delen av Alberta inneholder verdens største reserver av oljeførende sand som er oppdaget.

Ved bruk av SAGD (Steam assisted gravity drainage) teknikken blir miljøpåvirkningen langt mindre enn for eksempel ved tradisjonell gruvedrift

Prosjektet lover å styrke den lokale økonomien og skape arbeidsplasser for lokalbefolkningen.

som kalles ”steam assisted gravity drainage” (SAGD). Ved bruk av denne dampinjeksjonsmetoden blir miljøpåvirkningen langt mindre enn for eksempel ved tradisjonell gruvedrift.

Prosjektet lover å styrke den lokale økonomien og skape arbeidsplasser for lokalbefolkningen. For å bane vei samarbeider Statoil med det lokale Portage College for å tilby opplæring til de som ønsker å jobbe i oljeindustrien. Sammen med regionale myndigheter støtter vi også et lokalt mulighetscenter, hvor lokale leverandører kan konkurrere om å få kontrakter.

Det er ikke til å unngå at oljeutvinningen fører til endringer, men i hver utbyggingsfase snakker vi med dem som er berørt lokalt for å være sikre på at den foregår i tråd med deres behov.

Vedlegg 7: Statoil 2 (S2)

Statoil og oljesand

Kronikk om oljesand i Canada av konsernsjef Helge Lund.

Statoils engasjement i Canadisk oljesand har skapt engasjement i den norske valgkampen. La meg derfor klargjøre hvorfor vi har gått inn i denne virksomheten; hva vi gjør der i dag og vår tilnærming til å videreutvikle den.

Energirealiteter

Statoils engasjement i oljesand tar utgangspunkt i verdens energirealiteter:

- Verdens energietterspørsel forventes å øke sterkt de kommende tiår, hovedsakelig drevet av befolkningsvekst og høyere levestandard.
- Fossile brensler vil i overskuelig fremtid være de viktigste energibærerne i verdens energiforsyning.
- Fornybar energi vil på sikt utgjøre et større bidrag, men det tar tid å utvikle en industri i det omfang vi her snakker om.

Arbeidet med å forsyne verden med nok energi de neste tiårene er krevende. Ukonvensjonelle ressurser, inkludert oljesand, vil være en nødvendig del av det fremtidige energibildet. Canada har store forekomster av oljeholdig sand som kan bidra til verdens energiforsyning. Alle store internasjonale oljeselskaper driver i dag oljesandsvirksomhet. utfordringen er å gjøre produksjonen mer miljøvennlig og kostnadseffektiv.

Oljesandprosjekter har betydelige utfordringer knyttet til energieffektivitet, CO₂-utslipp, vannhåndtering, kostnader og forholdet til lokalbefolkning. Oljesand er en ung industri som stadig vil forbedres gjennom teknologiutvikling og økt kunnskap. Vi mener vi med vår offensive holdning til, og erfaring med teknologiutvikling, kan spille en positiv rolle i Canada.

Gradvis utvikling

Statoil har i dag ingen produksjon fra oljesand. Vi arbeider med å etablere et demonstrasjonsanlegg med oppstart i 2010 og en kapasitet på inntil 20 000 fat om dagen. Statoils fremtidige investeringer og tempoet i utviklingen vil bli bestemt av i hvilken grad vi og industrien sammen evner å utvikle teknologi som både kan få kostnadene ned og begrense de miljømessige virkningene.

Ved å bygge et demonstrasjonsanlegg først har vi valgt å gå gradvis frem. Vi har satt fokus på læring og kunnskap fremfor rask prosjektutvikling og produksjon. Anlegget vil gi verdifull operasjonell erfaring og et grunnlag for å innrette videre arbeid med teknologiutvikling.

Teknologidrevet

Statoil bruker i dag den miljømessig mest anerkjente teknologi for å utvinne oljesand, såkalt SAGD teknologi. Samtidig bruker vi store ressurser på å utvikle nye og bedre løsninger. Derfor vil vi på demonstrasjonsanlegget gjennomføre et tyvetalls teknologipiloter. Dette er knyttet til økt utvinning fra reservoarene og mer effektiv dampproduksjon som kan medføre betydelig reduserte CO2 utslipp.

Vi arbeider både i Canada og Norge med å realisere karbon fangst og lagring av CO2 som er teknologisk meget krevende og svært kostbart. Vi bruker den erfaring vi har fra tre anlegg med CO2 fangst og det arbeidet vi sammen med Regjeringen nå driver på Mongstad.

Helhetlig tilnærming

Omfanget av den klimautfordringen verden står overfor gjør at alle aktører, også Statoil, må vurdere om de gjør nok og har riktig innretning på tiltakene for å redusere sine CO2 utslipp. Industrien har et særlig ansvar for å påse at olje og gass produseres med så lave CO2 utslipp som mulig og at det utvikles ny og mer klimavennlig teknologi.

Den beste løsningen for verdens klima er å begrense forbruket. Om lag 20 prosent av utslippene fra et fat olje stammer fra produksjonen. Resten av utslippet oppstår når oljen eller gassen brukes i bilen, på kjøkkenet eller i varmeanlegget. Dette perspektivet blir ofte borte i den norske klima- og energidebatten.

Det er mange som har store forventninger til hva Statoil skal levere. Det er bra! Vi arbeider hardt hver eneste dag for å redusere klimagassutslippene fra vår virksomhet, samtidig som vi bidrar til at verden skal få tilgang til nok energi. Sammenhengen mellom befolkningsvekst, økt levestandard, energietterspørsel og klima er utfordrende dilemmaer i debatten og utgjør også de energirealitetene som ligger til grunn for Statoils engasjement innenfor oljesand i Canada.

Vedlegg 8: Statoil 3 (S3)

Miljø og samfunnsansvar

Vi sørger for trygg drift som beskytter miljøet og er til nytte for lokalsamfunn. Vi bruker naturressurser på en effektiv måte og tilbyr energi som støtter opp om bærekraftig utvikling.



Vi involverer interessenter, gir muligheter for lokale virksomheter, skaper arbeidsplasser og investerer i sosiale programmer.

Miljøet

- Den canadiske oljesanden er regulert gjennom areal- og vannbruk, og forholdene i den omgivende luften. Oljesanden står nå for mindre enn fem prosent av Canadas utslipp av klimagasser. Dette er mindre enn 0,1 prosent av de globale utslippene.
- Bedret energieffektivitet og reduserte karbondioksidutslipp er nøkkeoppgaver for vårt Tungoljeteknologisenter i Alberta. Lovende teknologier prøves ut i ulike stadier i vårt Kai Kos Dehseh-prosjekt før de brukes i større skala.
- Statoil bruker utvinningsteknologien SAGD, som medfører langt mindre forstyrrelser på overflaten enn konvensjonell dagbruddsutvinning, og som ikke krever avgangsdammer.
- Områder som påvirkes av oljesandvirksomheten vil tilbakeføres til sin opprinnelige tilstand. Ved å bruke eksisterende rydninger har Statoil minimert ødeleggelsen av landområder.
- Ved å bruke SAGD-teknologien er Statoil også i stand til å tilbakeføre landområder mens det er aktivitet der. Selskapet har plantet 100 000 stiklinger ved sine brønnanlegg i løpet av de siste to årene som en del av denne innsatsen.
- Statoils SAGD-aktiviteter ved Kai Kos Dehseh bruker udrikkelig vann fra saltholdige vannførende lag dypt nede i bakken, samt noe ferskvann.
- Mer enn 90 prosent av vannet som brukes i Statoils oljesandprosjekt gjenbrukes.

Samfunnsansvar

- Klar kommunikasjon med lokalsamfunnene om våre aktiviteter utføres gjennom en høringsprosess med rådgivende komiteer som Industry Relations Corporations of the Chipewayn Prairie Dene First Nation, Fort McMurray First Nation, Heart Lake First Nation og Conklin Resource Advisory Committee
- Det holdes jevnlig åpne folkemøter i Conklin og Lac La Biche, Alberta, som ligger i nærheten av vårt Leismer-prosjekt.
- Statoils samfunnsansvarsteam er forpliktet til å besvare spørsmål fra interessenter og lokalsamfunn på en betimelig måte.
- Vårt mål er å gi interesserte lokale virksomheter all mulighet til å samarbeide med oss i alle faser av vår virksomhet.
- Vi har hatt sterk fokus på å involvere lokalsamfunn i prosjektet vårt og å tilby økonomiske muligheter. L
- Local Opportunities Centre (LOC) nær Conklin, Alberta, har vært svært viktig å få flere lokale virksomheter og personer involvert i prosjektet vårt. Det er viktig for oss at lokalsamfunnene blir involvert, samt å gi bærekraftige økonomiske muligheter. Dette vil fortsette å være et fokusområde for oss i utviklingen av konsesjonene våre.

- Vi har hatt et opplærings- og jobbsøkerprogram for borerigger de siste fem årene der lokalbefolkningen lærer opp til å bli boremannskaper og kan etter hvert bli ansatt av Statoils boreleverandører.
- Statoil Canada har inngått et langsiktig samarbeid med Portage College i Lac La Biche, og det utvikles nå programmer for å trene lokalbefolkningen i de egenskapene de trenger for å kunne lykkes i olje- og gassindustrien.
- Selskapet har også gitt donasjoner til lokale ungdomsprogrammer og fritidsaktiviteter.

Vedlegg 9: VG (M3)

Borten Moe refses av partifelle etter oljesand-utspill



KONTROVERSIELT: Olje- og energiminister Ola Borten Moe gir sin fulle støtte til Statoils utvinning av tungolje fra tjæresand i Canada. Foto: Hallgeir Vågenes

Publisert 04.11.11 - 12:46, endret 04.11.11 - 15:32 (© NTB)

Olje- og energiminister Ola Borten Moe har verken sitt eget parti eller regjeringen i ryggen når han roser Statoils oljesandprosjekt og refser EUs drivstoffdirektiv.

Det hevder Moes partifelle Erling Sande og regjeringskollega Erik Solheim (SV). Olje- og energiminister Ola Borten Moe (Sp) driver et angivelig solospill, som vekker sterke reaksjoner her hjemme.

- Det er ikke dekning i Senterpartiets program for standpunktene Ola Borten Moe ga uttrykk for under sitt besøk i Canada. Snarere tvert imot er vi meget tydelig på at vi anser fornybar energi som framtidens energi, noe det også er blitt gjentatt mange ganger i debatter om oljesandprosjektet i Canada, sier miljøpolitisk talsmann Erling Sande i Sp til NTB.

Oljestatsråden har under sitt besøk i Canada onsdag og torsdag kommet med flere kontroversielle uttalelser, hvor han blant annet gir sin fulle støtte til Statoils utvinning av tungolje fra tjæresand i Alberta i Canada.

Han refser dessuten EU fordi han mener retningslinjene i det kommende drivstoffdirektivet - hvor nettopp drivstoff basert på olje fra tjæresand utelukkes - ikke er vitenskapelig fundert.

Solheim uenig med Moe

«Jeg noterer meg Ola Borten Moes personlige synspunkter. Jeg er ikke enig med ham. Regjeringen har ikke tatt stilling til saken», skriver Solheim i en kommentar til mediene. SV-statsråden avsto fredag fra å kommentere saken ytterligere, men han har tidligere kritisert engasjementet i Canada.

Han har lovet at SV vil arbeide for at det delvis statseide selskapet skal trekke seg helt ut av oljesand i Canada.

I et intervju med NTB torsdag sa Bellona-leder Frederic Hauge at uttalelsene til Moe allerede samme dag vakte sterke reaksjoner i EU.

Hauge ble i juni utnevnt til rådgiver for EUs energikommisær Günther Oettinger for å jobbe spesielt med hvordan unionen skal få ned sine klimagassutslipp fram mot 2050.

- Jeg har allerede fått telefoner med reaksjoner, sier Hauge.
Avviser Moes påstander

EU-kommisjonen valgte fredag selv å gå i rette med den norske oljeministeren og hans påstander om at direktiv for drivstoffkvalitet ikke er vitenskapelig og transparent.

- EU-kommisjonen hadde ikke kommet med dette lovforslaget hvis det ikke hadde vært basert på vitenskap. Vi er ikke enig i disse uttalelsene i det hele tatt, sier Isaac Valero Valderon, talsmann for EUs klimakommisær Connie Hedegaard, til Stavanger Aftenblad.

Dersom direktivet blir vedtatt, kommer det trolig til å bli forbudt å importere drivstoff basert på oljesand og andre ukonvensjonelle oljeforekomster.

Bensin produsert av olje fra tjæresand gir nemlig 23 prosent høyere utslipp enn vanlig drivstoff. Det er ikke forenlig med EUs mål om å redusere drivstoffutslippene med 6 prosent.

«Fuel Quality Directive» er under revisjon og skal etter planen vedtas i desember eller i januar.