



Energi, velferd og teknologi – på ungdommens premisser

En rapport fra ungdomspanelet



Innhold

Sammendrag	3
1 Innledning	5
1.1 Oppnevning og mandat	5
1.2 Ungdomspanelets arbeid	6
1.3 Tolkning av mandatet	6
1.4 Hvem er målgruppen?	7
2 Budskap	8
2.1 Petroleumsnæringens betydning for velferdsstaten	8
2.2 Petroleumsnæringen som arbeidsgiver	8
2.3 Verden trenger mer energi.....	9
2.4 Olje, gass og Parisavtalen	9
2.5 Petroleumsnæringen er høyteknologisk og verdensledende.....	9
2.6 Oljevirkosomhet har fokus på helse, miljø og sikkerhet.....	10
2.7 Store gjenværende ressurser.....	10
3 Kommunikasjonsplattformene	11
3.1 Medieplattformer	11
3.1.1 Redaksjonelle medier.....	11
3.1.2 Sosiale medier.....	13
3.2 Andre formidlingskanaler	14
3.2.1 Museer og vitensentrene.....	14
3.2.2 Utdanningsinstitusjoner	14
4 Initiativer og undersøkelser rettet mot unge	15
4.1 Utvalgte initiativer fra selskapene	15
4.2 Norsk olje og gass' kampanje	15
4.3 Kantar TNS sin undersøkelse	16
4.4 NHOs undersøkelse.....	16
4.5 Norskpetroleum.no.....	17
5 Diskusjon rundt budskap og kommunikasjonsplattformer	18
5.1 Diskusjon og analyse av de ulike budskapene.....	18
5.1.1 Petroleumsnæringens betydning for velferdsstaten	18
5.1.2 Petroleumsnæringen som arbeidsgiver	19
5.1.3 Verden trenger mer energi.....	19
5.1.4 Olje, gass og Parisavtalen	19
5.1.5 Petroleumsnæringen er høyteknologisk og verdensledende.....	20
5.1.6 Oljevirkosomheten har fokus på helse, miljø og sikkerhet (HMS).....	20
5.1.7 Store gjenværende ressurser.....	20
5.2 Diskusjon og analyse av de ulike kommunikasjonsplattformene	20
5.2.1 Medier	20
5.2.2 Utdanningsinstitusjonene	21
5.2.3 Museer og vitensentrene.....	21
6 Forslag	22
Litteraturliste	23

Sammendrag

Olje- og gassnæringen har stor betydning for velferdsstaten, framtidige jobbmuligheter og teknologiutvikling, samt for energibehovet og klima- og miljøutfordringene. Ungdomspanelet er oppnevnt av Olje- og energidepartementet, ved statsråd Terje Søviknes, med et mandat om å se nærmere på formidlingsprofilen til olje- og gassindustrien. Vi tar ikke stilling til den konkrete politikken, men har sett på hva unge synes er viktig, og hvordan kommunikasjonen bedre bør innrettes for å nå de unge i befolkningen.

Dagens unge, de mellom 15-25 år i dag, skiller seg fra tidligere generasjoner. Vi er digitale storforbrukere av sosiale medier, og er vokst opp med foreldre som har fortalt oss at vi har uendelig med muligheter. Vi tar stadig høyere utdanning, og vi forventer mer av samfunnet rundt oss.

Med denne bakgrunnen har ungdomspanelet vurdert de ulike budskapene fra olje- og gassnæringen. Vi trekker frem det som etter vår vurdering er bra og velfungerende, og vi kommer med klare forslag til forbedringer der det er nødvendig. Videre gir vi råd om hvilke kommunikasjonsplattformer som er best egnet for å nå unge.

Noen av de viktigste forslagene vi har til forbedringer er:

- Næringen trenger flere unge ambassadører som kan uttale seg og gi næringen et ansikt.

- Olje- og gassnæringen oppfattes som lukket. Vi anbefaler at oljeselskapene inviterer til bedriftsbesøk og deltar aktivt på utdanningsmesser.
- Vi observerer et skille mellom Østlandet og Vestlandet når det kommer til hvordan man ser på olje og gass. Vi foreslår tiltak rettet mot Oslo-regionen, som: oljemuseum eller showroom, eller en oljefestival.
- Bruk av sosiale medier bør følge våre råd om å ha enkle budskap, være personlig, bruke mennesker, humor, kreativitet, være visuell og følge med på trender.

Vi håper at vår rapport kan være et viktig bidrag til å forbedre kommunikasjonen av de viktige budskapene fra olje- og gassnæringen.

Vår endelige sluttrapport er oppbygget på følgende vis: Kapittel 1 inneholder en kort innledning med fokus på mandattolkning, panelets arbeid og målgruppen. Deretter kapittel 2 med en presentasjon av ulike sentrale budskap petroleumsnæringen ønsker å formidle. I kapittel 3 blir de ulike kommunikasjonsplattformene beskrevet; dette inkluderer i hovedsak en presentasjon av redaksjonelle medier og sosiale medier. Kapittel 4 handler om ulike initiativ og undersøkelser som er rettet mot unge. I kapittel 5 drøfter vi de ulike budskapene, samt betydning de ulike kommunikasjonsplattformene har for de unge. Og til slutt i kapittel 6 kommer vi opp med 13 ulike forslag til hvordan man bedre kan kommunisere med de unge.

God lesning!

1 Innledning

1.1 Oppnevning og mandat

Oppnevning

Olje- og energidepartementet, ved statsråd Terje Søviknes, oppnevnte 16. mai 2017 et ungdomspanel som fikk i mandat å se nærmere på formidlingsprofilen til olje- og gassindustrien. Ungdomspanelet har bestått av følgende medlemmer:

- Safina de Klerk, leder, arbeidstaker
- Max Gouchan, selvstendig næringsdrivende
- Ingrid Aarseth Johannessen, arbeidstaker
- Else Foyn-Bruun, student
- Fredrik Moracchioli Lura, skoleelev
- Børge Josefsen, arbeidstaker
- Tora Hodneland Kildehaug, skoleelev
- Martin Virkesdal Jonsterhaug, skoleelev

Sekretariatet har bestått av Jan Roth Johnsen, Jon Ødegård Hansen, Jan Magne Bae og Kristine Dahl, alle fra Olje- og energidepartementet.

Ungdomspanelet har hatt følgende mandat:

«Olje- og gassnæringen har vært gjennom en krevende periode etter oljeprisfallet i 2014. Antall sysselsatte i næringen er redusert fra om lag 230 000 til vel 185 000 personer de siste årene. I tillegg har Parisavtalen og fokuset på klimautfordringen gjort mange, og spesielt unge, usikker på næringens fremtid. Dette merkes mellom annet på rekrutteringen til petroleumsrelaterte fag ved fagskoler, høyskoler og universitet.

Samtidig trenger verden mer energi. Befolkningsvekst, og at vi ønsker å løfte flere ut av fattigdom og opp i levestandard, krever tilgang på mer energi.

Olje- og energidepartementets ungdomspanel

Foran fra venstre: Tora Hodneland Kildehaug, Max Gouchan, Ingrid Aarseth Johannessen, Børge Josefsen. Bak fra venstre Safina de Klerk, Else Foyn-Bruun, Martin Virkesdal Jonsterhaug og Fredrik Moracchioli Lura.

Kilde: Foto: Olje- og energidepartementet



Det Internasjonale energibyrådet (IEA) har utarbeidet et scenario for hvordan energisektoren må utvikle seg globalt for at vi skal nå klimamålet om godt under 2 grader oppvarming i 2050. Andelen fornybar energi må øke vesentlig, men IEA anslår at om lag 40 prosent av verdens energiforbruk i 2050 fortsatt må komme fra olje og gass. Gass er nødvendig for å fase ut mer forurensende kull, samt balansere ustabile fornybare energikilder som sol og vind. I mange bransjer er det også vanskelig å finne fullgode erstatninger til olje. Dette krever fortsatt store investeringer i leting etter og utvinning av olje og gass i tiårene som kommer.

Gjennom 50 år har Norge skapt store verdier basert på olje- og gassressursene på norsk kontinentalsokkel. Samlet verdiskaping har vært på 13 000 milliarder kroner, og inntektene har gått til det norske fellesskapet. Oljefondet (Statens pensjonsfond- utland) er nå på om lag 8000 milliarder kroner, dvs. om lag 1,5 millioner kroner per innbygger. Næringen bidrar vesentlig til å finansiere velferdssamfunnet vårt, - barnehager, skoler, høyere utdanning, helse, omsorgstjenester, veier, jernbane, politi, forsvar osv. Ingen andre næringer i Norge gir per i dag tilsvarende inntjening til fellesskapet.

På grunn av strenge rammevilkår som forbud mot faking, etterforbrenning for å bli kvitt overskudd av gass og olje ved petroleumsutvinning, og en særnorsk CO₂-avgift på utslipp av CO₂ har produksjon av olje på norsk kontinentalsokkel bare halvparten så store CO₂-utslipp som gjennomsnittet i resten av verden. Dette gir norsk kontinentalsokkel et godt utgangspunkt for videre olje- og gassproduksjon. Næringen og myndighetene jobber også kontinuerlig med tiltak for ytterligere utslippsreduksjoner, herunder lavutslippsteknologi i petroleumssektoren og fangst og lagring av CO₂ (Carbon Capture and Storage (CCS)).

Til tross for dette utfordres omdømmet til olje- og gassindustrien, spesielt hos unge. Jeg har derfor tatt initiativ til å sette ned et eget ungdomspanel som skal drøfte hvordan fakta om næringen best kan formidles til unge, og på hvilke medieplattformer kommunikasjonen bør skje. Målsettingen er å få formidlet fakta til kommende generasjoner, og synliggjøre mulighetene som ligger i næringen i tiårene som kommer. Olje-, gass- og energiområdet må også fremover rekruttere de kloke hodene og de flinke hendene for å kunne realisere våre naturressurser på en så klimavennlig måte som mulig. Da må ungdom ha tro på næringen, se spennende jobbmuligheter og at de kan påvirke utviklingen i et klimaperspektiv.

Mandat til ungdomspanelet;

1. *Hvilke budskap om olje- og gassnæringen er viktig å formidle til de unge? Herunder olje- og gassnæringens betydning for velferdsstaten, framtidige jobbmuligheter og teknologiutvikling, samt hvilken betydning næringen har for energibehovet og klima- og miljøutfordringer.*
2. *Hvordan nå ungdom bedre vedrørende olje- og gassnæringens betydning? Hvilke kanaler bør brukes til formidling, herunder tradisjonelle medier og nyere sosiale medier mv.*

Målsettingen er at dette skal diskuteres gjennom workshops i ungdomspanelet, og at panelet leverer en sluttrapport til Olje- og energidepartementet v/ statsråden innen 15. august 2017. Underveis i arbeidet kan representanter for departementet og næringen gi faglig bakgrunnsinformasjon til panelet gjennom dokumenter, innlegg og/eller synfaringer. Olje- og energidepartementet stiller med sekretariat for panelet.»

1.2 Ungdomspanelets arbeid

Ungdomspanelet har i perioden mai 2017 til august 2017 avholdt fire møter. I tillegg til innlegg fra ungdomspaneletts medlemmer og medarbeidere i Olje- og energidepartementet, har flere eksterne foredragsholdere bidratt. Eksterne foredragsholdere har vært Eirik Wærnes fra Statoil og Chul Christian Aamodt fra Enerwe den 29. mai. I dagene 26-27. juni var ungdomspanelet i Stavanger og på Stord hvor de fikk en omvisning på norsk oljemuseum, deretter et foredrag av Bente Nyland fra Oljedirektoratet, Ågot Holgersen og Florian Schuchert fra Statoil, Eileen Brundtland og Morten Gjerstad fra Petroleumstilsynet. På Stord fikk ungdomspanelet en omvisning på Njord A- plattformen, samt en presentasjon av Statoils prosjekt for flytende havvind, Hywind. 2-3. august reiste ungdomspanelet til Molde og Kristiansund, der panelet fikk omvisning på gassprosesseringsanlegget på Nyhamna i Aukra kommune, samt en omvisning til Shells operasjonssentral for Draugen og Ormen Lange i Kristiansund. I tillegg fikk panelet et foredrag ved Helge Hegreberg fra Kristiansund kommune.

1.3 Tolkning av mandatet

Ungdomspaneletts arbeid er å bidra til å gjøre statsråden, Olje- og energidepartementet og industrien bedre stand til å formidle faktisk informasjon til dagens ungdom. Informasjonen ungdomspanelet ønsker å formidle skal være forankret i eksisterende forskning gjort av og for næringen, miljøorganisasjoner og internasjonale uavhengige aktører.

Ungdomspanelet intensjon er å drive fram en fakta-basert debatt som reflekterer nyansene i det som i flere tiår har vært, og fortsatt er, Norges viktigste næring. Ungdomspanelets mandat er ikke «å snakke opp» en industri med klare utfordringer, det er heller ikke å fremme viktigheten av å redusere utslipp resultatert av utvinning på norsk sokkel. Ungdomspanelet er satt ned for å gjøre statsråden, næringen og alle som jobber med norsk olje og gass i bedre stand til å kommunisere ut mot unge.

1.4 Hvem er målgruppen?

Dette avsnittet forklarer hvilken målgruppe ungdomspanelets råd og forslag forsøker å treffe.

Hvem som i dag omfattes av begrepet «unge», er ikke alltid innlysende og flere definisjoner råder. Her gjør vi et forsøk på å definere hvem vi snakker om når man omtaler unge mennesker.

Slik ungdomspanelet tolker det så er de unge mellom 15-25 år. Disse kjennetegnes ved at de er storforbrukere av sosiale medier og nye teknodingser som de forventer blir tilrettelagt for dem og som skal gjøre hverdagen enklere. Denne gruppen er alltid tilgjengelig, og er en generasjon som har vokst opp med foreldre som har fortalt dem at de har uendelig med muligheter. De er ekstremt optimistiske, og tror at alt ordner seg ettersom deres muligheter er uendelige. De er limt til mobiltelefonen, og vet knapt hva en fasttelefon er.

Vi har å gjøre med en nokså hjemmekjær ungdomsgenerasjon, som sammenliknet med tidligere generasjoner blir stadig skikkeligere og mer og mer veltilpasset. De er tettere tilknyttet foreldrene sine, og skikkeligheten som har preget ungdomsgenerasjonene på 2000-tallet bare fortsetter å øke; det er en økt orientering mot skole og utdanning. Andelen av ungdomsskoleelevene som sikter mot høyere utdanning er blitt enda høyere enn tidligere, og det er stadig flere som bruker mye tid på lekser.

Felles for denne ungdomsgenerasjonen, det vil si de som er relativt unge i dag, er at de har vokst opp med og på internett, lenge etter at de tradisjonelle mediene mistet fotfestet. Dette betyr at for å nå disse ungdommene må man ta i bruk nye kommunikasjonsverktøy og plattformer, og tenke helt nytt.

2 Budskap

Her følger en kortfattet presentasjon av ulike sentrale budskap petroleumsnæringen ønsker å formidle. I kapittel 5 drøfter ungdomspanelet disse budskapene og redegjør for hvilke budskap de mener er viktige å løfte frem.

2.1 Petroleumsnæringens betydning for velferdsstaten

Petroleumsnæringen bidrar med enorme verdier og spiller en sentral rolle i norsk økonomi. Olje- og gassnæringen er i dag Norges største næring målt i verdiskaping, statlige inntekter, investeringer og eksportverdi. Petroleumsinntektene forvaltes slik at de kommer hele det norske folk til gode.

Skatteinntektene fra salget av olje og gass investeres i Oljefondet¹. Sommeren 2017 hadde fondet en verdi på over 8000 milliarder kroner. Dette er over 1,5 millioner kroner per nordmann. Fondet investerer innenfor etiske retningslinjer og på en sånn måte at rikdommen som kommer fra oljen også skal komme fremtidige generasjoner til gode.

¹ Statens pensjonsfond utland

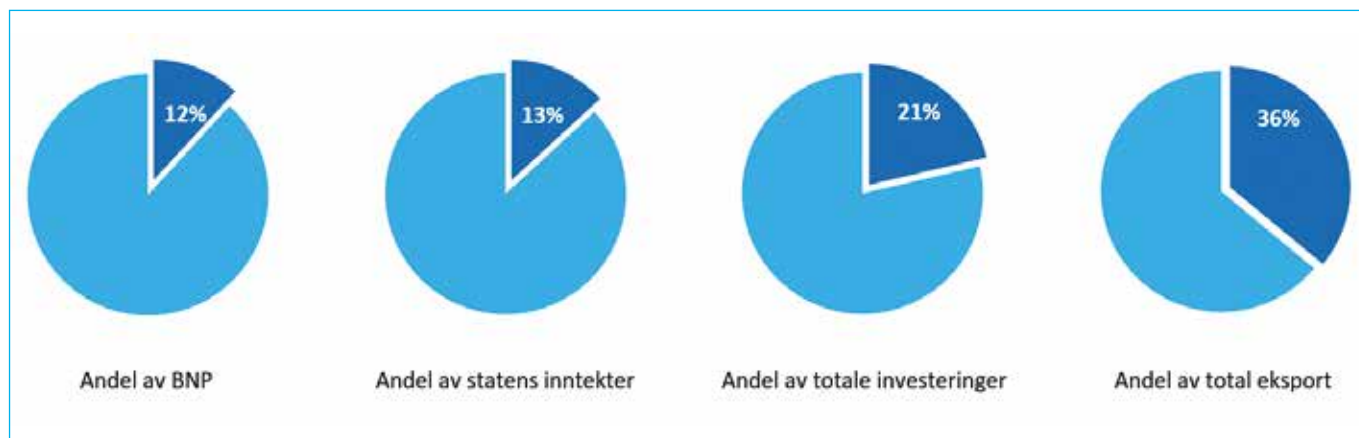
2.2 Petroleumsnæringen som arbeidsgiver

I 2016 var det nesten 200 000 direkte eller indirekte sysselsatte i petroleumssektoren i Norge. Arbeidsplassene er spredt over hele landet, men tyngden av aktiviteten har tilhørighet på Sør-Vestlandet. Aktiviteten på land har i stor grad fulgt aktiviteten til havs.

Petroleumsnæringen gir mange spennende arbeidsplasser både for de med yrkesfag og de med høyere utdanning. Bransjen er svært langsiktig, og mange av feltene som kom i produksjon på tidlig 1970-tallet står fremdeles for en stor andel av den totale produksjonen. Mange av utbyggingene som gjøres i dag vil også stå der om femti år. Johan Sverdrup-feltet på Utsirahøyden i Nordsjøen er et godt eksempel på dette. Det er viktig at Norge har tilstrekkelig kompetanse også i fremtiden for å sørge for at produksjonen av olje og gass kan foregå på en trygg, bærekraftig og lønnsom måte.

Arbeidsplassene innenfor olje og gass er svært lønnsomme. Hver direkte sysselsatte i olje- og gassindustrien skaper verdier for over sju millioner kroner årlig².

² «Historisk verdiskaping fra Norges naturressurser», Oslo Economics, 2016



Makroøkonomiske indikatorer for petroleumsvirksomheten 2016

Kilde: Nasjonalregnskapet, Revidert nasjonalbudsjett, 2017

2.3 Verden trenger mer energi

Det globale energiforbruket forventes å øke i alle fremtidsbildene til det internasjonale energibyrået (IEA). Dette drives primært av en fortsatt sterk befolkningsvekst og en voksende middelklasse med økende velstand.

Dersom utviklingsland skal få den samme velstandsutvikling som industrialiserte land, må de få tilgang til mer energi. Det er i dag om lag 1,2 milliarder mennesker i verden som er helt uten elektrisitet. Antallet mennesker som bruker vedfyring til matlaging er 2 milliarder mennesker.

2.4 Olje, gass og Parisavtalen³

Parisavtalen har et mål om å holde økningen i den globale gjennomsnittstemperaturen godt under 2 grader celsius sammenlignet med før-industrielt nivå, og å tilstrebe å begrense temperaturøkningen til 1,5 grader celsius. Dette betyr at forbruket av fossile brenslere må begrenses i årene som kommer. Fossile brennstoff

³ Parisavtalen er en internasjonal klimaavtale som ble vedtatt under klimatoppmøtet 12. desember 2015 i Paris. Avtalen består av bestemmelser for blant annet reduksjoner i utslipp av drivhusgasser, klimatilpasning og støtte til utviklingslands omstilling.

inkluderer energikildene olje, gass og kull. Kull står for 50 prosent av det totale forbruket av fossilt brennstoff og er det fossile brennstoffet med klart størst negativ konsekvens på miljøet. Selv i en verden hvor klimamålene fra Parisavtalen nås, er det fortsatt stort behov for olje og gass. Gass er viktig for å erstatte kull i energiproduksjonen, samt som støtte for variable fornybare energikilder som sol- og vindenergi.

Klimamålet i togradersscenariet innebærer en betydelig vekst i fornybar energi, men olje og gass vil fortsatt være samfunnets viktigste energikilder i mange år framover.

2.5 Petroleumsnæringen er høyteknologisk og verdensledende

Teknologiutvikling er nødvendig for å gjøre utvinning på norsk sokkel lønnsom og teknisk mulig. Innovasjon har skjedd trinnvis i tråd med utfordringer kommet underveis. Norge har bygget opp verdensledende kompetanse på flere områder innenfor offshore olje- og gassutvinning. Denne teknologien brukes også i andre næringer.



Slik ville Aasta Hansteen-innretningen sett ut dersom den lå i Oslo sentrum.

Kilde: Aker Solutions

2.6 Oljevirksomhet har fokus på helse, miljø og sikkerhet

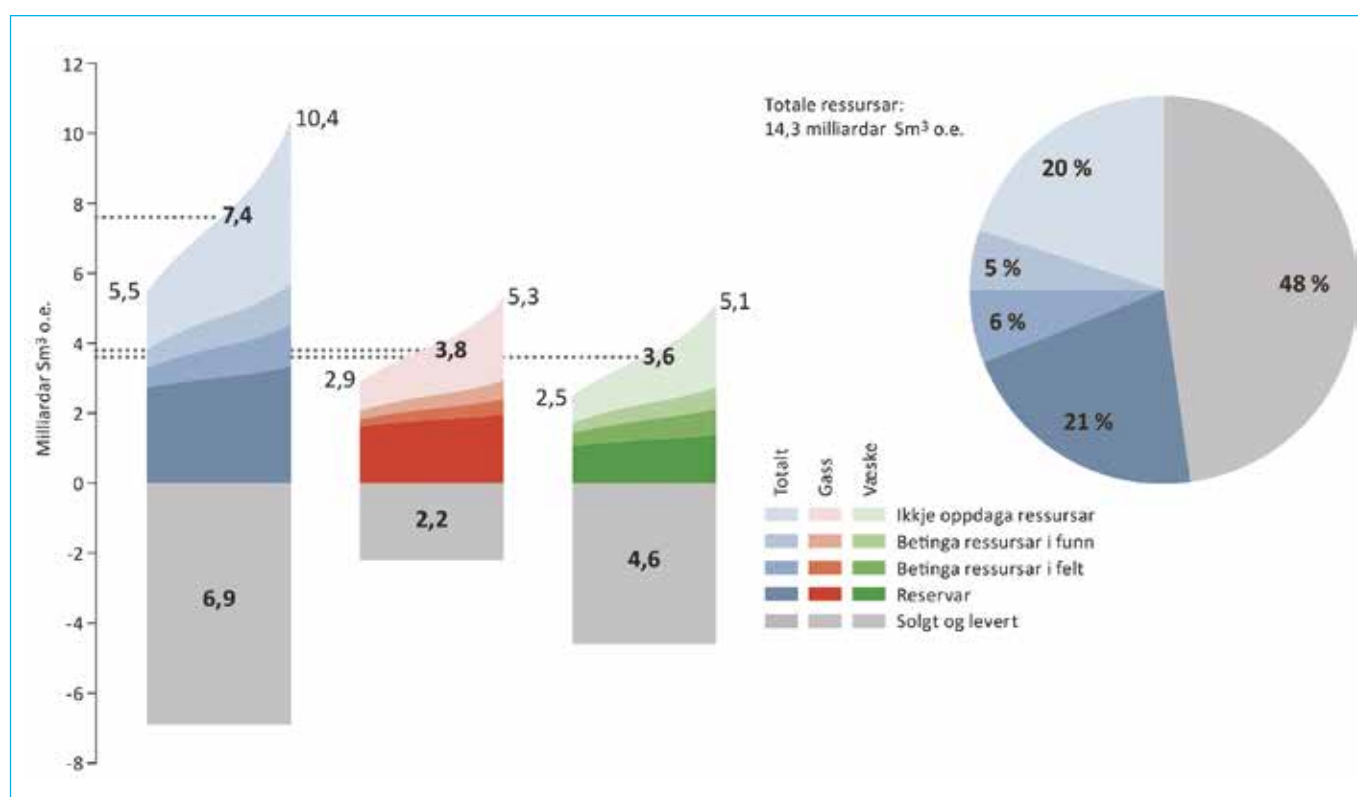
Petroleumsindustrien holder et høyt nivå på helse, miljø og sikkerhet. Profesjonelle aktører med et høyt aktsomhetsnivå, samt et godt regelverk, er forutsetninger for lave skadetall, få alvorlige personskader og liten sannsynlighet for storulykke. Langsiktig satsing på utvikling av ny kunnskap om risiko, og omsetting av denne til forebyggende handling, er en annen viktig bidragsyter. Et høyt sikkerhetsnivå er viktig for å redusere risikoen for det fysiske miljøet i havet, og risikoen for skader på personer og utstyr.

2.7 Store gjenværende ressurser

De store gjenværende ressursene i funn og felt gjør det mulig å skape verdier for fellesskapet i mange tiår framover.

Siden 1990 har de totale ressursene, inklusiv anslaget for uoppdagede ressurser, økt med over 40 prosent. Faktisk er det nå påvist mer ressurser enn vi forventet i 1990, og det er fortsatt mye igjen å finne.

Om lag halvparten av olje- og gassressursene på norsk sokkel gjenstår å produsere.



Gjenværende ressurser fordelt på ulike kategorier.

Kilde: Oljedirektoratet, 2017

3 Kommunikasjonsplattformene

Dette kapitlet drøfter hvilke former for kommunikasjon som kan brukes for å nå unge.

Kommunikasjon fra latin: *communicare*, «gjøre felles». Kommunikasjon handler altså om å gjøre noe felles.

I en tradisjonell kommunikasjonsmodell blir det fokusert på sender, budskap og mottaker. På grunn av en rivende medieutvikling er den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen ikke lenger like aktuell. I den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen tar man utgangspunkt i enveiskommunikasjon, og at det kun er sender som har et budskap til publikum. I dagens kommunikasjon er publikum blitt mer deltakende og kan selv sende budskap og svare. Dette er mye på grunn av sosiale medier at kommunikasjonen er endret fra å være enveis til å være mange-til-mange-kommunikasjon. Innholdet av i dag skapes i stor grad av brukerne selv.

3.1 Medieplattformer

Her følger en presentasjon av de ulike medieplattformene som er mest brukt i dag.

3.1.1 Redaksjonelle medier⁴

Redaksjonelle medier er utbredt via de største distribusjonskanalene, og representerer derfor hva majoriteten av mediekonsumentene sannsynligvis vil møte.

Aviser

I det norske avismarkedet finnes det to store eiere målt ut fra deres kontroll med opplaget; Schibsted og Amedia. I tillegg er det flere mellomstore konserner, med Polaris Media som det største, og en rekke mindre eiere som kontrollerer én eller noen få aviser. Schibsted eier blant annet VG og regionavisene Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. Amedia eide 65 lokalaviser i 2015 rundt om i landet.

TV

Det norske markedet for tv er dominert av fire aktører; NRK, TV 2 (Egmont), Discovery og Modern Times Group (MTG).

I tv-markedet tilbyr NRK de tre tv-kanalene NRK1, NRK2 og NRK3/Super som blir distribuert i samtlige nett som bærer tv, og på NRKs nettsider både som direkte strømmetjeneste og på bestilling. TV 2 Gruppen driver for det første hovedkanalen TV 2. Selskapet tilbyr i tillegg en rekke andre tv-kanaler som det ikke er knyttet allmennkringkastingsforpliktelser til: TV 2 Zebra, TV 2 Livsstil, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Humor, TV 2 Sportskanalen og TV 2 Sport Premium. Discovery Networks Norway eier TV Norge, som i tillegg ha kanalene FEM, MAX, VOX, TLC, Discovery Channel og Eurosport. MTG har flere tv-kanaler: TV3, Viasat 4 og TV 6 i tillegg til strømmetjenesten Viaplay og en rekke betal- tv-kanaler (Viasat Film, Sport og Fotball).

Radio

Radiomarkedet er dominert av tre aktører; NRK, MTG og Bauer Media. NRK har 14 riksdekkende radiokanaler som blir sendt i DAB-nettet hvor NRK P1, P2 og P3 er de mest populære. Det svenske mediekonsernet MTG eier P4 Radio Hele Norge AS (P4), som er den nest største radiokanalen i Norge etter NRK P1. Ved siden av P4 eier MTG lokalradiokjeden P5 Radio Halve Norge. Bauer Radio Ltd. eier Radio Norge, den tredje største norske radiokanalen. NRK er klart størst med en lytterandel på rundt 65 prosent. De tre største aktørene til sammen kontrollerer nesten hele markedet.

3.1.2 Sosiale medier⁵

Sosiale medier er et samlebegrep for plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder (Enjolras mfl., 2013:11). Sosiale medier legger til rette for deling og videreformidling av (lenker til) innhold. Innholdet kan videreformidles til et stort antall brukere på kort tid. Innholdet går da viralt, siden de spres mellom venner og kolleger. Interaksjonen mellom brukerne kan være deling, rating og tagging, eller å poste kommentarer til bilder, artikler eller annet innhold og informasjon.

I motsetning til redaksjonelle medier (TV, avis, radio) er det brukerne som setter føringen for hva innholdet skal være, og ikke en overordnet aktør/avsender. Språket er annerledes enn i tradisjonelle medier: Det går fortere, i en mer hverdagslig tone.

⁴ Kapitlet er i stor grad hentet fra NOU 2017: 7 Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne.

⁵ Tallene i dette avsnittet er hentet fra Wikipedia og Ipsos.

Facebook

Facebook er et nettsamfunn, lansert i 2004, der brukeren oppretter sin egen profil og kan der skrive om seg selv, legge ut bilder og snakke med andre. Brukere kan oppgi relasjoner til andre brukere, utveksle private og offentlige meldinger og knytte seg til forskjellige typer grupper. Tjenesten er reklamefinansiert, og gratis for brukeren. Nettsamfunnet har 2 milliarder aktive brukere hver måned på verdensbasis. I Norge har tjenesten nå om lag 3,4 millioner brukere og antallet vokser stadig.

Instagram

Instagram er en gratis foto-delings-tjeneste og sosialt nettverk som ble lansert i 2010. Tjenesten gjør det mulig for brukere å ta et bilde, legge til enkle effekter, og deretter dele det med andre Instagram-brukere som er tilkoblet det sosiale nettverket. Instagram har i dag over 700 millioner registrerte brukere. I Norge har Instagram i dag i underkant av 2 millioner brukere.

Snapchat

Snapchat er en mobilapplikasjon for deling av foto og video som ble lansert i 2011. Ved hjelp av denne tjenesten kan brukerne ta bilder, spille inn video, dele historier, legge til spesialeffekter (tekst og tegning), og sende sine bilder eller videoer til en egen kontrollert liste over mottakere. Bildene og videoene som blir sendt blir kalt for snaps. Levetiden på snaps som blir sendt bestemmes av avsenderen (i august 2017 kan en snap vare opptil 10 sekunder), og etter valgt tidsgrense vil bildet eller videoen bli slettet fra mottakerens enhet og selskapets servere. Globalt har Snapchat 166 millioner daglige brukere. I Norge er det registrert 2,3 millioner Snapchat-brukere.

YouTube

YouTube er verdens største nettsted for opplasting, visning og deling av videoklipp. Det meste av innholdet på YouTube lastes opp av privatpersoner, og inkluderer hjemmelagde videoklipp og videoblogger, men også musikkvideoer og klipp fra filmer og TV-programmer – materiale som normalt er opphavsrettslig beskyttet. Alle YouTube-brukere kan fritt plassere reklame på egne videoer og kanaler og fritt markedsføre dem. Mer enn 400 timer med innhold blir opplastet hvert minutt på Youtube. Nettsiden er rangert som den nest mest populære nettsiden i verden. YouTube har 3,7 millioner norske brukere.

Blogging

Blogg er en type nettsted eller del av nettsted for publisering av såkalte blogginnlegg eller bloggposter som vanligvis skrives av en enkeltperson eller et fåtall personer. Innleggene i en blogg sorteres i omvendt

kronologisk rekkefølge slik at det siste innlegget automatisk legges øverst på forsiden. Forsiden inneholder et bestemt antall innlegg, og de overskytende eldre innleggene forflyttes automatisk ut av hovedsiden når nye innlegg publiseres. Et kjennetegn ved blogger er at hver artikkel ofte har et kommentarfelt hvor lesere kan ha anledning til å skrive innlegg under artikkelen slik at kommentarene inngår i en diskusjonstråd. Tendensen til gruppediskusjon, lenking til hverandres blogger, og muligheten for faste lesere kan abonnere på nye blogginnlegg fører til at blogger kategoriseres som et sosialt medium. Tendensen til at blogger og bloggere i samme sjanger lenker til og kommenterer hverandres innlegg gjør at blogger omtales som en egen del av offentligheten, som ofte omtales som «bloggosfæren».

LinkedIn

LinkedIn er et sosialt nettverk som brukes hovedsakelig i karriere- og jobbsammenheng. Nettverket har over 500 millioner registrerte brukere i verden. Nettverket brukes til å samle profesjonelle kontakter og forretningsforbindelser. Det kan benyttes av brukere til å finne jobber, ansette og til å bli oppdaget. I Norge er det 1,1 millioner profiler.

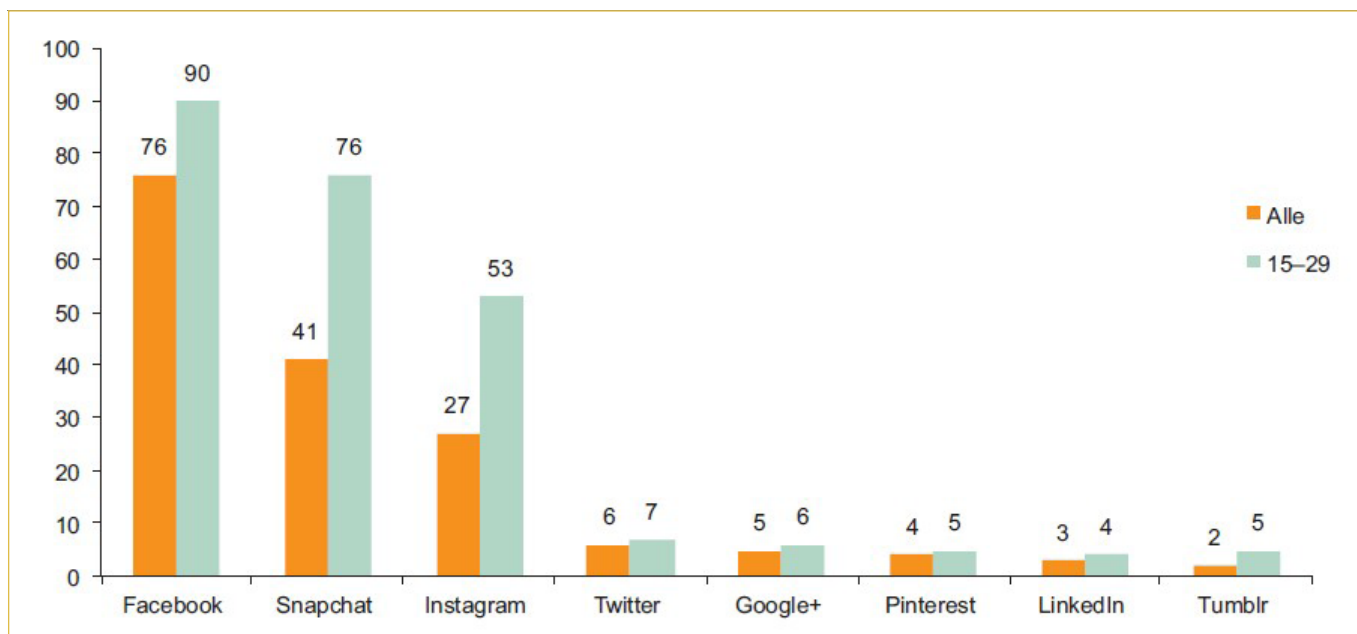
Twitter

Twitter er et nettsamfunn og en mikrobloggingtjeneste som lar brukerne sende og lese andre brukeres oppdateringer, eller tweets, som er tekstbaserte meldinger, bilder, linker og videoer. Tjenesten øker raskt i popularitet og genererer over 340 millioner tweets daglig med 319 millioner aktive brukere per måned. Oppdateringene vises på brukerens profilside og mottas av andre brukere som har valgt å abonnere på nettopp denne brukerens meldinger, men det er også mulig å begrense mottakerne. Det er registrert 1,1 millioner norske profiler på Twitter.

Bruk av ulike sosiale medier

Her følger en kort presentasjon av ulike empiriske funn som knytter seg til ulike sosiale medieplattformer.

Statistikk viser at unge har en høyere andel aktive brukere av sosiale medier (se figur). Facebook har den største andelen daglige brukere i alle aldersgrupper, etterfulgt av Snapchat. Særlig Snapchat og Instagram har betydelig høyere markedsandeler i den yngre gruppen (15–29 år) enn i befolkningen som helhet. Statistikken viser også at Facebook, Snapchat og Instagram er de klart mest brukte sosiale mediene i Norge.



Daglig bruk av utvalgte sosiale medier blant alle og i aldersgruppen 15-29 år (i prosent)¹

Gjelder befolkning med tilgang til Internett, 15 år+. Data for 2. kvartal 2016.

¹ Hentet fra NOU 2017: 7 Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne.

Kilde: Kantar TNS Interbuss/medienorge, 2017

Tidsbruk⁶

Barn og unge bruker mye tid på medier, og tid brukt på internett, sosiale medier og mobil er økende med alder. Tidsbruk på film og tv og å treffe venner er mer aldersuavhengig. Gutter bruker mer tid på spill enn jenter, mens jentene ligger i toppen når det gjelder tidsbruk på sosiale medier, mobil og å treffe venner.

Nyheter og reklame

Den viktigste kilden til nyheter for barn og unge, er internett. Mens 37 prosent leser nyheter på nett hver dag, er tilsvarende andel for tv og papiraviser henholdsvis 27 og ni prosent. Nyhetslesing på daglig basis er generelt mer utbredt blant guttene enn blant jentene. Mens bruk av tv og aviser går ned jo eldre barna er, er andelen som leser nyheter på nett økende med alderen, spesielt hos guttene. To av tre barn mener reklame på internett, blogger og sosiale medier er kjedelig eller irriterende. Guttene irriterer seg mer enn jentene i tillegg til at irritasjonen over slik reklame øker med alderen. Andelen som mener reklame er morsomt og/eller nyttig er relativt lav og dessuten synkende med økende alder.

Bruk av netjtjenester

Tjenestene barna bruker mest på ukentlig basis, er videotjenester, musikkstrømming, sosiale bilde-

tjenester, nett-tv og sosiale medier. Flere gutter enn jenter bruker videotjenester, mens det motsatte gjelder for strømming av musikk og sosiale bildetjenester. Bruken av samtlige tre aktiviteter øker med alderen. Også bruken av sosiale medier er mest utbredt blant de eldste barna, mens flere yngre enn eldre bruker nett-tv og spillsider på internett. Både fildelingstjenester, sosiale spørretjenester og pengespill på nett er i svært liten grad utbredt blant barn og unge.

Sosiale medier

Snapchat, Instagram og Facebook er klart mest utbredt blant barn og unge. Bruk av Facebook og Snapchat er økende med alder, og jentene bruker Snapchat og Instagram i større grad enn guttene.

Spillutstyr

96 prosent av guttene og 76 prosent av jentene spiller spill. I alle aldersgrupper er andelen større blant guttene enn jentene, og hos jentene blir dessuten spilling mindre utbredt jo eldre de er. Nesten tre av fire barn spiller på mobilen. Også spill på nettbrett, spillkonsoll og PC er svært utbredt blant barn og unge.

⁶ Resten av dette kapitlet er basert på Medietilsynets rapport: Barn og medier 2016 – 9-16 åringers bruk og opplevelser av medier.

3.2 Andre formidlingskanaler

3.2.1 Museer og vitensentrene

Museer

Museene skal nå publikum med kunnskap og opplevelse og være tilgjengelig for alle. Det innebærer målrettet tilrettelegging for ulike grupper og aktuell formidling som fremmer kritisk refleksjon og skapende innsikt. Aktiv formidling er viktig både i et demokratiperspektiv og i et allment kulturperspektiv. I bred forstand er alle mennesker potensielle museumsbrukere, men ulike grupper har ulike behov. Ofte vil tradisjonell formidling og digital formidling kunne integreres og gjensidig styrke hverandre.

Vitensentrene

Et vitensenter er et populærvitenskapelig opplevelses- og læringscenter innen matematikk, naturvitenskap og teknologi hvor de besøkende lærer ved å eksperimentere selv. I et vitensenter kan barn og voksne utforske fenomener knyttet til natur, miljø, helse og teknologi gjennom egen aktivitet og i samarbeid med andre.

Norsk Oljemuseum har som formål å være et nasjonalt senter for formidling av informasjon og kunnskap om petroleumsvirksomhetens utvikling og betydning for det norske samfunn. Museets hovedoppgave er å dokumentere og formidle den norske oljehistorien gjennom å samle inn, bearbeide og lagre relevant historisk kildemateriale, samt å gjøre denne informasjonen tilgjengelig gjennom utstillinger og annen publisering. Museet hadde om lag 100 000 besøkende i 2016.

3.2.2 Utdanningsinstitusjoner

Grunnskole

På grunnskolen lærer elevene blant annet å lese, regne og orienteringsfag. Dagens norske skole er bygget på en lang tradisjon og bærer preg av kontinuitet i struktur og innhold, samtidig som den har vært i kontinuerlig utvikling. Fagene i grunnskolen er revidert og fornyet gjennom flere læreplanreformer over mange år.

Videregående skole

Videregående skole fører fram til studiekompetanse eller yrkeskompetanse. For yrkesfaglig utdanning foregår deler av utdanningen i bedrift, som oftest to år i lære i en bedrift etter to år i videregående skole. Elever som tar yrkesfaglig utdanning, kan skaffe seg generell studiekompetanse ved å ta påbygging til generell studiekompetanse.

Høyskole/ universitet

Universiteter og høyskoler tilbyr en bred tilgang til høyere utdanning som er et samfunnsmessig gode i seg selv. De har også en viktig rolle å fylle når det gjelder nasjonal verdiskaping, utvikling av regionene og – ikke minst – når det gjelder å tilby det enkelte samfunnsmedlem et så vesentlig gode som høyere utdanning er. Det er i korthet tre oppgaver som universitets- og høyskolesektoren skal beskjeftige seg med: forskning, undervisning og formidling.

Ungdomspanelet på besøk til norsk oljemuseum

Ungdomspanelet vises en modell av Troll A-plattformen på Oljemuseet i Stavanger under deres besøk 26. juni 2017.

Kilde: Olje- og energidepartementet



4 Initiativer og undersøkelser rettet mot unge

Her følger en presentasjon av utvalgte initiativer og undersøkelser i nyere tid som er rettet mot unge innenfor temaer knyttet til olje- og gassvirksomheten.

4.1 Utvalgte initiativer fra selskapene

Her følger en gjennomgang av utvalgte initiativ rettet mot unge fra ulike selskaper.

Statoil

I prosjektet «Når gode råd er unge» snakket fem av Statoil konsernsjefer med syv unge personer. Ingen av de unge hadde en direkte tilknytning til Statoil og representerte forskjellige yrker og studier med stor geografisk spredning. I dialogen med de unge ble konsernledelsen konfrontert med kritiske spørsmål og fikk gode råd om hvordan Statoil skulle bli mer omstillingsdyktige i årene som kommer. Dialogene ble filmet, klippet og lagt ut på Statoils hjemmeside.

I forbindelse med kampanjen gjennomførte Statoil en undersøkelse hvor de blant annet spurte om vi blir for avhengig av oljen. På dette spørsmålet svarte 51% av de i alderen mellom 18 og 30 år ja, men bare 22% av de over 30 år svarte det samme.

Lundin

Lundin har satt i gang et prosjekt som heter «fra Lesesal til Lundin». Lundin tar imot 27 studenter som skal ha sommerjobb i selskapet. Målet er at de skal få muligheten til å bryne seg på reelle oppgaver og prosjekter, og ikke minst bli kjent med Lundin og bransjen. Selskapet ser det som svært viktig å kunne gi studenter og nyutdannede mulighet til å skaffe seg reell erfaring fra olje- og gassindustrien.

Shell

Shell Eco-marathon er en unik, global konkurranse i energieffektivitet og har i over 30 år inspirert unge kloke hoder til å designe og bygge ultra-energieffektive kjøretøy. Den første europeiske utgaven av Shell Eco-maraton ble lansert i 1985. Da kjørte vinnerlaget 680 kilometer på én liter bensin. Konkurransen har utviklet seg i trinn med teknologien, og i dag bruker lagene en rekke forskjellige avanserte løsninger, samt alternative

energiformer. Rekorden står på 3 771 kilometer på tilsvarende én liter drivstoff. Shell Eco-marathon er en del av «Make the Future» - en festival som setter fokus på innovasjon, ideer, samarbeid og dialog omkring globale energiutfordringer. Her samles studenter, gründere og industrifolk for å vise frem hvordan reisen mot en lavutslippsfremtid kan se ut.

Traineeprogrammer

Traineeprogrammer er populære blant studenter. Programmene er som oftest en kombinasjon av teori og praksis hvor målet er at deltagerne skal lære selskapet fra grunnen av. Mange traineer får muligheten til å utnytte kontaktnettverket fra traineeprogrammet og deretter stige i gradene i selskapet.

Nær alle de store olje- og gasselskapene i Norge har traineeprogrammer. Disse programmene er meget populære.

Lærling

Å være lærling betyr at man utdanner seg til et yrke ved å jobbe i en bedrift. I bedriften får lærlingen både opplæring og praksis i et fag.

I begynnelsen av læretiden går det meste av tiden med til opplæring, men etter hvert deltar lærlingen i de vanlige arbeidsoppgavene på arbeidsplassen. Lærlingen har samme rettigheter og plikter som andre ansatte i bedriften, men har også krav på opplæring etter læreplanen i faget. Bedriften må være godkjent som lærebedrift. Lærlingen har krav på kontinuerlig oppfølging og vurdering gjennom hele læreperioden.

Som lærling avsluttes utdanningen med en prøve, og lærlinger får svennebrev eller fagbrev etter bestått prøve.

4.2 Norsk olje og gass' kampanje

Bransjeorganisasjonen Norsk olje og gass (NOROG) har flere initiativ rettet mot å bedre kommunikasjonen mot unge.

Verdensklasse.no

Gjennom nettsiden www.verdensklasse.no har NOROG laget et hjelpemiddel for elever og lærere i ungdoms-

skolen og den videregående skole, spesielt med tanke på prosjekt til fordypning, programfag til valg og real- og teknologifagene.

Informasjonen på www.verdensklasse.no er i så stor grad som mulig tilpasset læreplanene i skolene. NOROG har lagt ut faglig stoff og lenker til aktuelle nettsteder. Verdensklasse.no vil også etter hvert inneholde oppgaver tilpasset nivået på de ulike klassetrinnene. Dermed kan både elever, lærere og rådgivere bruke sidene som et nyttig verktøy i skolehverdagen.

For elever som er på jakt etter en utdanning eller et yrke og for skolerådgivere, vil nettstedet være en grundig innfallsport til landets viktigste industri. Ved hjelp av utog.no vil alle som ønsker det få en innføring i aktuelle utdannings- og yrkesveier til olje- og gassindustrien - enten det er via rene beskrivelser av yrker og utdanninger eller via filmer og annen tekst.

Den nye oljen

Prosjektet Den nye oljen ble startet for å engasjere dagens unge i en faktabasert samfunnsdebatt knyttet til energi, klima, teknologi og velferd. Bransjeorganisasjonen Norsk olje og gass ansatte fem studenter for å reise landet rundt for å møte elever på videregående skoler, høgskoler og universitet. Ansikt til ansikt med unge fra hele Norge har de lyttet, lært, argumentert, diskutert og debattert. Gjennom deres arbeid med å fremme en faktabasert debatt rundt Norges fremtid har de oppnådd en unik innsikt i hvordan olje- og gassbransjens budskap oppfattes blant deres jevnaldrende, populært kalt morgendagens beslutningstagere. Deres funn publiseres på www.dennyeoljen.no.

4.3 Kantar TNS sin undersøkelse

Kantar TNS har utført undersøkelser om befolkningens og unges oppfatning av oljebransjen, samt hvordan unge bruker ulike kommunikasjonsplattformer. Her gjengis i korthet utvalgte deler av funnene.

Omdømme i olje- og gassnæringen

Kantar TNS har benyttet en segmenteringsmodell som bygger på to dimensjoner: 1) grad av samfunnsengasjement, og; 2) holdninger til olje og gassnæringen. Ved hjelp av denne modellen blir befolkningen fordelt i seks segmenter fra «negativ til næringen, men uengasjert» til «positiv til næringen og svært samfunnsengasjert». Undersøkelsen viser at det er fire faktorer som skiller de ulike segmentene fra hverandre:

1. Yngre og eldre. Yngre personer har en mer negativ holdning til næringen enn eldre.
2. Høy og lav utdanning. Personer med høy utdanning viser høyere grad av samfunnsengasjement enn personer med lavere utdanning.
3. Kvinner og menn. Det er relativt sett flere uengasjerte negative kvinner, og engasjerte positive menn.
4. Fellesskap- og individorienterte. Fellesskapsorienterte tenderer til å være negative og engasjerte, mens individorienterte er mindre engasjerte, men positive.

Videre viser undersøkelsen at andelen negative til oljebransjen innenfor landets regioner er klart størst i Oslo og Akershus.

Unge i medielandskapet

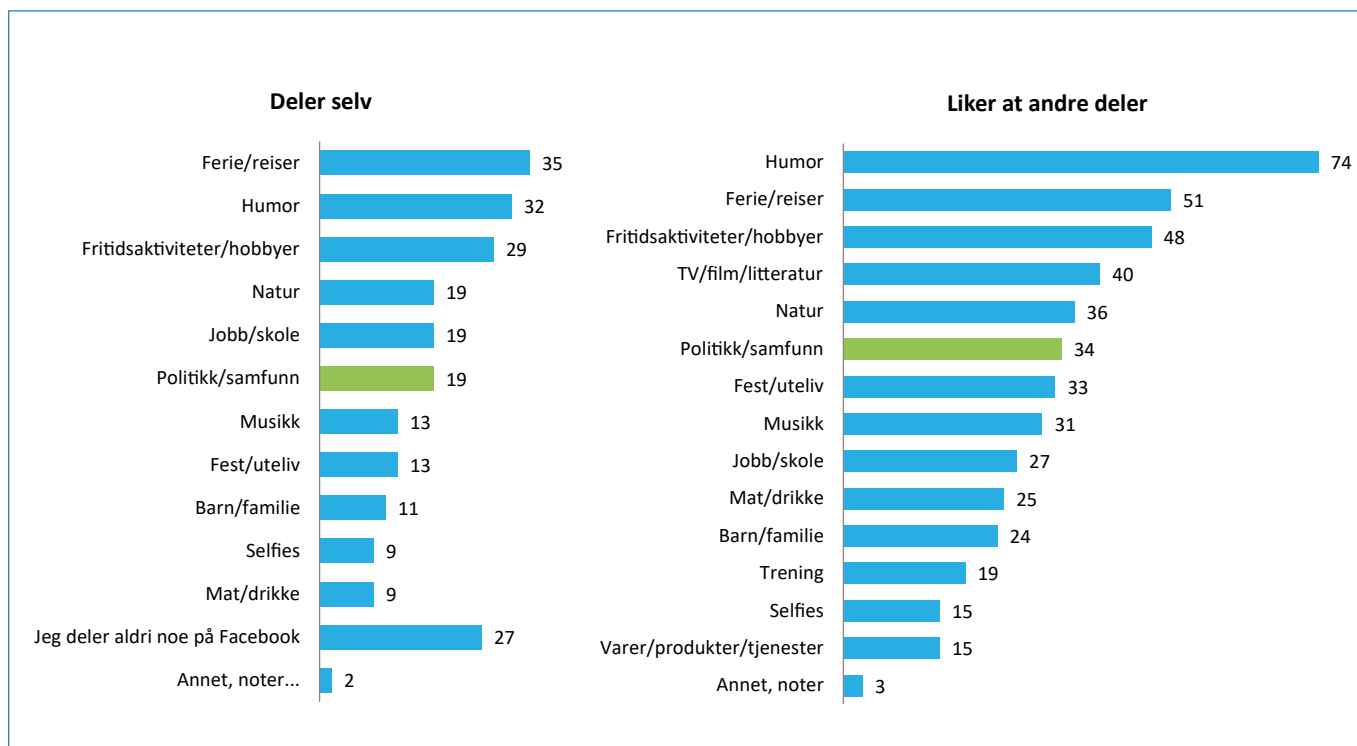
Undersøkelsene fra Kantar TNS støtter tallene som beskrives i foregående kapittel som viser at de største mediene blant unge er sosiale medier. Undersøkelsen går mer i dybden ved at den ser på hva slags innhold unge synes er interessant på Facebook. Av innholdet unge synes det er interessant å dele selv er det en stor andel som svarer «politikk/samfunn». Det samme gjelder når de blir spurt hva de synes er interessant at andre deler. «Politikk/samfunn» er derimot ikke hva unge liker å se på YouTube.

4.4 NHOs undersøkelse

I NHOs undersøkelse⁷ fra 2017 kommer det frem at nordmenn har en annerledes oppfatning om hvem som bidrar til velferdsstaten i forhold til Danmark og Sverige: I Norge oppfattes høy levestandard som politikerskapt i større grad enn skapt av næringslivet. Undersøkelsen hevder at det er en manglende bevissthet om sammenhengen mellom verdiskaping og velferd, og ikke minst hvilken bredde næringslivet representerer. Ifølge NHO er det også mange tydelige signaler på at man har en særlig stor utfordring knyttet til forståelse og interesse for næringslivet hos gruppen i aldersspennet 18-39 år.

Undersøkelsen er av interesse for ungdomspanelet fordi den viser at unge, og den norske befolkningen generelt, mangler bevissthet om hvilken betydning næringslivet, som oljebransjen, har hatt, og fortsatt har, for velferdsstaten. Undersøkelsen støtter at det er behov for mer informasjon om hvilken betydning oljebransjen har for velferdsstaten, og at det bør rettes særlig oppmerksomhet mot unge for å få frem dette budskapet.

⁷ Utført av Perceptor.



Kantar TNS undersøkelse for hvilket Facebook-innhold unge synes er interessant

Kilde: Kantar TNS, 2017

4.5 Norskpetroleum.no

Norskpetroleum.no er et brukervennlig og faktabasert nettsted, hvor den interesserte leser kan lære mer om petroleumshistorien, pågående aktivitet og rammevilkår. Artikler og fakta om norsk olje- og gassvirksomhet er illustrert gjennom bilder, grafikk og kart. Deler av faktagrunnlaget, som også er tilgjengelig i faktappen, OilFacts, blir daglig synkronisert med Oljedirektoratets faktadatabaser. All data og informasjon på nettsiden er tilgjengelig uavhengig av digital plattform, og innholdet kan lastes ned, skrives ut og deles gjennom mail og sosiale medier.

5 Diskusjon rundt budskap og kommunikasjonsplattformer

I dette kapitlet drøfter ungdomspanelet de ulike budskapene fra kapittel 2 og kommunikasjonsplattformene som ble presentert i kapittel 3.

Ungdomspanelet velger å starte dette kapitlet med noen overordnede betraktninger.

Øst-vest aksene i den norske debatten

Ungdomspanelet oppfatter Norge som geografisk todelt når det kommer til holdninger til oljenæringen. Dette støttes av undersøkelsen fra TNS Kantar beskrevet i forrige kapittel. Østlandet er litt enkelt sagt preget av skepsis til industrien, mens Vestlandet er positive. Dette er et interessant skille i et lite land som Norge hvor oljenæringen er av betydning for hele økonomien. «Alle» vet at oljeindustrien bidrar til store inntekter til staten som kommer hele landet til gode. Dette synes likevel ikke å være til hinder for at folk på Østlandet er mindre positive til olje- og gassnæringen. Ungdomspanelet antar at én årsak kan være at det er relativt færre mennesker på Østlandet enn på Vestlandet som arbeider i tradisjonell oljeindustri, de er dermed ikke en del av kulturen eller de føler seg litt fjern fra den. På Vestlandet er oljeindustrien mer synlig, og mange familier er direkte berørt av industrien. Ungdomspanelet mener at uavhengig av årsaken til skillet mellom Østlandet og Vestlandet i holdninger, er dette et viktig bakteppe å ha med seg i forståelsen av omdømmet til oljenæringen, og hvordan man skal innrette kommunikasjonen.

Ambassadører for olje- og gassnæringen

Ungdomspanelet observerer at oljenæringen ofte representeres gjennom «gamle menn i dress med grått hår». Derimot er det relativt få, om ingen, unge rollemodeller eller ambassadører i olje- og gassnæringen. Ungdomspanelet mener dette er lite heldig for næringen og at dette skader omdømmet sett fra unges ståsted.

Ingeniøren er fraværende i samfunnsdebatten

Ungdomspanelet observerer at økonomer, jurister og samfunnsvitere ofte er representert i den offentlige debatten. Ingeniører er derimot lite representert og når de bidrar er innleggene ofte av svært teknisk karakter. For petroleumsnæringen er det selvsagt også interessant om geologer også deltar mer. Ungdomspanelet observerer at de to sistnevnte yrkesgruppene ofte har

en utfordring med å kommunisere klarere og mer pedagogisk til unge.

5.1 Diskusjon og analyse av de ulike budskapene

Ungdomspanelet har vurdert de sju budskapene som er omtalt i kapittel 2. Selv om alle budskapene er viktige, treffer de i ulik grad dagens unge. Det følgende avsnittet vurderer de ulike budskapene og gir råd for hva unge er opptatt av og hva som bør vektlegges i kommunikasjon rettet mot unge.

5.1.1 *Petroleumsnæringens betydning for velferdsstaten*

Ungdomspanelet mener at budskapet om petroleumsnæringens betydning for velferdsstaten er et viktig budskap. Vi forstår at velferd ikke er noe som ligger latent og kan tas fram når vi trenger det. Velferd må skapes, velferd må finansieres, og en slik levestandard mange i Norge ønsker og også tar for gitt, kommer ikke av seg selv. Etter at Norge fant oljen på slutten av 1960-tallet, gjorde vi olje om til velferd, som har vært med på å finansiere store deler av den velferdsstaten vi har i dag. Alt fra gode sykehusordninger, et godt helsetilbud, gratis skolegang, et godt kollektivtilbud og mye mer. Ungdomspanelet mener at velferdstilbud som dette har stor betydning for oss alle, gammel eller ung. Ungdomspanelet mener at næringen må bli flinkere til å kommunisere de positive ringvirkningene som følger av petroleumsvirksomheten. At olje- og gassvirksomheten bidrar med store inntekter til fellesskapet i form av skatter og indirekte arbeidsplasser (butikker, hoteller og andre tjenester) er mindre kjent blant unge.

Oljefondet er en viktig del av forvaltningen av velferdsstaten. Ungdomspanelet oppfatter at Oljefondet i dag kommuniseres på en god måte til unge.

Når vi ser på fremtidens velferdsstat vil det være en utfordring at folk lever lengre – den såkalte «eldrebølgen». Ungdomspanelet mener Perspektivmeldingen⁸ beskrev dette på en god måte. Inntekter og jobber i olje- og

⁸ Se Meld. St. 29 (2016–2017) Perspektivmeldingen 2017.

gassnæringen vil også i fremtiden kunne bidra til å finansiere felles velferdsgoder. Derfor mener vi i ungdomspanelet at dette er ett av de viktigste budskapene.

5.1.2 Petroleumsnæringen som arbeidsgiver

Spennende jobbmuligheter er viktig for oss unge. Ungdomspanelet mener bredden i jobbmuligheter må kommuniseres bedre. Unge kjenner ofte til de mer direkte jobbene som for eksempel ingeniør, teknolog og geolog. Ungdomspanelet mener at næringen må bli flinkere til å kommunisere at de også trenger folk med kompetanse innenfor markedsføring, kommunikasjon, informasjonsteknologi, HR, økonomer, prosjektledelse, jurister, helse- og sosialansvar mv.

Ungdomspanelet ser antydninger til et skille mellom unge med høyere utdanning og yrkesfag. Unge med høyere utdanning ser ut til å være mer opptatt av selvrealisering og jobbshopping – kortere karriere i selskapene enn tidligere generasjoner. Blant de med yrkesfaglig utdanning som ungdomspanelet kjenner til og som vi har mulighet til å møte under utarbeidelsen av denne rapporten, ser flere ut til å være opptatt av jobbsikkerhet, dvs. jobb etter endt tid som lærling. På den andre siden oppfatter ungdomspanelet at disse ungdommene ser for seg en lengre karriere innenfor «olja». Ungdomspanelet har fått med seg at olje og gass er en syklisk næring, men etterlyser mer forståelse blant næringen for å forstå unges situasjon. Fortsatt rekruttering av lærlinger og unge i praksisplass i vanskelige tider, er viktig for unge.

Ungdomspanelet mener at et viktig budskap å kommunisere er muligheten for videreutvikling og videreutdanning. Dette var noe som både lærlinger og unge med høyere utdanning virker å være opptatte av. Her mener ungdomspanelet at det også vil være viktig å kommunisere mulighetene for å bruke erfaring og kunnskap i andre næringer – eksport av kompetanse. Dette mener ungdomspanelet er enda viktigere i vanskelige tider, men det synes slik at ansatte i næringen er attraktive å ansatte i andre sektorer.

Ungdomspanelet oppfatter at unge og eldre i næringen jobber godt sammen. Det virker som om kompetanseoverføringen går begge veier, og selskapene er flinke til å dele kunnskap. Ungdomspanelet mener at det viktig at selskapene lar unge se problemstillinger med nye øyne og at de er åpne for å gjøre ting annerledes.

Mange unge er opptatt av å tenke langsiktig. De ønsker å drive med noe som er fremtidsrettet og nyskapende. Det å vise at næringen er avhengig av nye kloke hoder

for å møte morgendagens utfordringer er viktig for å sikre rekruttering til bransjen.

5.1.3 Verden trenger mer energi

Ungdomspanelet oppfatter dagens unge som mer samfunnsengasjerte enn tidligere generasjoner. Ungdomspanelet mener derfor at budskapet om at tilgang til energi og elektrisitet er veien ut av fattigdom, er viktig å kommunisere til dagens unge.

Ungdomspanelet mener at budskapet om at Norge sammenliknet med mange andre land i verden har stabile rammebetingelser, og er en stabil tilbyder av energi i en region med lite geopolitisk støy, bør kommuniseres mer.

Under dette punktet tolker også ungdomspanelet hvordan norske selskaper opererer i utlandet for å produsere energi til resten av verden. Ungdomspanelet mener unge er opptatt av at norske selskaper følger norske standarder og opptrer innenfor etiske rammer når der opererer i utlandet.

5.1.4 Olje, gass og Parisavtalen

Unge bryr seg om klima og miljø. Ungdomspanelet mener at budskapet om at Norge produserer olje og gass med et lavere klimaavtrykk enn mange andre land er viktig å kommunisere til unge. Det er også viktig i denne sammenheng å få frem at forbruket av olje skjer uavhengig av Norge som produsent. Ungdomspanelet mener også at budskapet om hvordan gass kan erstatte kull er noe som bør kommuniseres tydeligere.

Et annet viktig element når det kommer til bruk av olje og gass er hva de ulike produktene brukes til. Ungdomspanelet mener at det er viktig å kommunisere hvordan de ulike produktene brukes for å forstå fremtidig etterspørsel og påvirkning på klima.

Ungdomspanelet mener også at det er viktig å kommunisere helheten i norsk energipolitikk. Det er viktig å se både høy andel av fornybar energiproduksjon som vannkraft og høy andel el-biler som en del av Norges totale bidrag for å redusere klimagassutslippene i verden.

Ungdomspanelet mener at næringen må bli flinkere til å tørre å være ærlige og tydelige når det kommer til olje- og klimadiskusjonen. Et konkret forsøk som ungdomspanelet oppfatter som et forsøk på dette er Statoils Energy Perspectives. Her gjør Statoil blant annet et forsøk på å si noe om hva de tror om en verden som innfrir målene i Parisavtalen. Rapporten oppfattes som nyantert og åpen om hva slags forutsetninger som ligger til grunn for at disse målene blir nådd.

Ungdomspanelet mener at teknologi som løsning på klimaproblemene er viktig. Det må legges større vekt på at norsk teknologiutvikling har bidratt til en kontinuerlig utvikling av løsninger på klimautfordringene vi møter i dag og i fremtiden.

5.1.5 *Petroleumsnæringen er høyteknologisk og verdensledende*

Norge har utviklet kompetanse og kunnskap innenfor petroleum som har gjort oss til verdensledende spesialister. Dette er et viktig budskap vi i ungdomspanelet mener det bør fokuseres mer på i kommunikasjonen mot unge.

Næringen må forbedre måten man kommuniserer rundt teknologiutvikling i petroleumssektoren. Herunder mener vi at det er viktig å få frem hvordan teknologi har blitt eksportert inn i annen industri, som blant annet maritim industri og fiskerinæringen. Et annet interessant eksempel som ungdomspanelet kjenner til er Pumps and pipes⁹, hvor teknologi fra petroleumsnæringen overføres til helsesektoren.

Det er viktig å vise unge at Norge er verdensledende i å utvikle ny teknologi for oljebransjen og at teknologien man utvikler i oljebransjen i stor grad anvendes i andre bransjer. Man tilegner seg dermed både spisskompetanse på et felt, samtidig som at kunnskapen og erfaringen en tilegner seg anvendes i flere bransjer.

Olje- og gassnæringen har gjort Norge til en verdensledende aktør som setter global standard innen teknologi, innovasjon og kompetanse. Dette er viktig å formidle til dagens unge.

5.1.6 *Oljevirkomheten har fokus på helse, miljø og sikkerhet (HMS)*

Vi mener at unge i dag har høyere forventninger til hvordan næringen opptrer når det kommer til HMS. Unge tar nå for gitt at selskapene på sokkelen opererer innenfor kravene som stilles til helse, miljø og sikkerhet. Samtidig er det få unge i dag som kjenner til storulykker som Kielland-ulykken, som har vært med på å forme hvordan næringen ser på risiko og sikkerhet.

Ungdomspanelet har gjennom sitt arbeid besøkt en rekke anlegg, som Kværner på Stord og Shell i Nyhamna, i tillegg til en rekke andre besøk i bedrifter. Gjennomgående oppfatter ungdomspanelet det slik at bransjen har fokus på sikkerhet, og næringen oppfattes som svært profesjonell på dette området.

Ungdomspanelet oppfatter det slik at næringen som helhet skades når det blir negativ publisitet rundt uønskede hendelser på sokkelen. Samtidig opplever vi at positive saker får liten oppmerksomhet.

5.1.7 *Store gjenværende ressurser*

Ressursregnskap og ulike størrelser som måler gjenværende ressurser er viktige tall for næringen. Ungdomspanelet mener at disse størrelsen fort blir svært tekniske og vanskelig for de fleste unge å forstå.

5.2 Diskusjon og analyse av de ulike kommunikasjonsplattformene

5.2.1 *Medier*

Redaksjonelle medier

Ungdomspanelet mener at ungdom fremdeles er opp-tatt av aviser og tv, men i mye mindre grad enn før. Den gode gamle tv-kvelden hvor hele familien sitter og ser på tv sammen utover hele kvelden er borte. Vi opplever at unge ser mest på sport på tv i dag, og kanskje lar nyhetskanalen stå på om morgenen.

Etablerte medier kan likevel brukes, men kanskje sammen med sosiale medier, for eksempel ved å delta i debatter på radio- og TV og budskap/reklamer i aviser/blad rettet mot unge. I redaksjonelle medier må det være fokus på temaer som unge kan identifisere seg med, og appeller til følelser og fornuft. Ha et enkelt og troverdig budskap som engasjerer unge og som inneholder fakta. Ungdomspanelet mener det er viktig å henvende seg direkte til unge og fokusere på det som de er opptatt av.

Redaksjonelle medier vil alltid være hensiktsmessig å bruke, til tross for at dette ikke er mediekanalene unge oppsøker i like stor grad i dag. Likevel er det viktig at det brukes kanaler som aviser til å drive en debatt og en informasjonsformidling som appellerer til unge. Vi ser klare tendenser til at trykktbaserte mediehus etablerer arenaer der unge får delta i samfunnsdebatten. Et eksempel på dette er Aftenposten Si ;D. Her er det viktig at både næringen og departementet sørger for at unge ambassadører med en forankret fagkunnskap deltar i debatten. Samfunnsengasjert ungdom henvender seg til tradisjonelle trykktbaserte medier i søken etter kunnskap og aktuelle samfunnsdebatter. Ungdomspanelet mener det er veldig viktig at næringen deltar i debatten og tør å ta diskusjoner uten å gå i en forsvarsposisjon.

⁹ Se www.pumpsandpipes.no for mer informasjon.

Sosiale medier

Ungdomspanelet oppfatter at sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, og blogging er de viktigste kanalene for å nå unge. Videre mener ungdomspanelet at andre sosiale medier som LinkedIn, Twitter, Google+ og Pinterest er viktige, men brukes mindre blant unge. Ungdomspanelet tror derfor at det er viktigere å konsentrere aktiviteten rundt noen utvalgte sosiale medier, fremfor å være på svært mange. Noen har tatt til orde for at Facebook er på vei ut blant unge. Ungdomspanelet tror likevel at det er sannsynlig at Facebook vil fortsette å være en av hovedaktørene i årene framover.

Ungdomspanelets råd for publisering på sosiale media:

1. Ha enkle budskap
2. Vær personlig
3. Bruk mennesker, ikke bare bilder av stål og liknende
4. Bruk humor og ha selvironi
5. Vær kreativ
6. Bruk visuelle illustrasjoner
7. Følg med på trender (ikke vær for sen!)

I tillegg er det viktig å produsere relevant innhold og segmentere målgruppene. Det er viktig å tilpasse innholdet til hver av målgruppene. Et tips kan være «Innsikt»-funksjonen på Facebook som forteller mer om hva målgruppen er opptatt av. Tenk også gjennom hvor ofte du bør publisere innhold, og tidspunkt for publiseringen.

5.2.2 Utdanningsinstitusjonene

Skole

Ungdomspanelet mener at informasjon fra olje- og gassnæringen bør få en tydeligere plass i skolen. Vi vil lære mer om hvordan ulik teknologi brukes i næringen, og hva slags betydning olje og gass har for samfunnet og velferdsstaten. Vi mener også at skolene i samarbeid med næringen må bli flinkere å ta i bruk uformelle læringsarenaer. Et eksempel på dette kan være flere besøk av skoleklasser i bedrifter, eller at selskapene tar initiativ til å ta imot flere unge i praksisplass eller som sommerhjelp. Unge trenger flere knagger å henge ting på, i tillegg kan dette bidra til at næringen fremstår som mer åpen blant unge.

Høyskole/ universitet

Høyskoler og universiteter er en viktig arena for selskapene når de driver rekruttering. Næringen gjør dette for eksempel gjennom deltakelse på næringslivsdager, eller arrangementer laget av studentene. Ungdomspanelet oppfatter noen ganger næringen som lite forberedt eller imøtekommende i møtet med studentene. Ungdomspanelet tenker at næringen i større grad kunne brukt studentene og vist engasjement med å komme med forslag til masteroppgaver, men også bacheloroppgaver. Vi forstår at dette er ressurskrevende for selskapene, men vi unge kan også tilby mange innovative ideer og arbeidskraft i perioden hvor vi jobber med disse oppgavene.

5.2.3 Museer og vitensentrene

Museer

Ungdomspanelet påpeker at museene gjerne blir sett på som traust av unge. Men på samme måte som høyskolene og universitetene har de et viktig formidlingsbidrag. Museene har fått en oppsving i antall publikum de siste årene, og det bør derfor være en arena som oljebransjen i større grad bør være på.

Vitensentrene

Ungdomspanelet mener at vitensentrene har et potensiale til å nå ut til de unge; her satses det på realfag som senere kan være interessant for bransjen. Ungdomspanelet mener at bransjen bør være på denne arenaen.

6 Forslag

Her følger en presentasjon av ungdomspaneletts forslag:

1. Næringen trenger flere unge ambassadører som kan uttale seg og gi næringen et ansikt. Basert på faglig kunnskap vil dette bidra til å øke unges forståelse for næringen.
2. Vitensentrene bør få en mer framtrædende rolle knyttet til temaet olje og gass. Det anbefales at det sammen med utstillingene også lages undervisningsløp for barnehage, barneskole, ungdomsskole og videregående skole tett knyttet til temaet «olje og gass».
3. Omtalen av oljenæringen er relativt liten i norske skolebøker. Skolebøkene, særlig i grunnskolen, bør i større grad omtale oljenæringen.
4. Ingeniørens rolle som samfunnsaktør og velferdsgarantist er svekket. Ungdomspanelet anbefaler å etablere et tettere samarbeid og opprette kontakt med studentforeninger for å skape felles arenaer der studenter, selskaper og offentlige myndighetspersoner møtes.
5. Ungdomspanelet mener at oljebransjen i Norge oppfattes som lukket, noe den i grunnen ikke trenger å være. Det anbefales at oljeselskapene inviterer til bedriftsbesøk og deltar aktivt på utdanningsmesser.
6. Ungdomspanelet mener at det i Oslo-området er mindre forståelse for oljeindustrien enn for eksempel på Vestlandet. Vi foreslår derfor å etablere et oljemuseum eller showroom i Oslo eller en oljeturné rundt i landet for å øke forståelsen og nærheten til næringen.
7. Ungdomspanelet merker seg at man i Bergen har marinens dag, i Stavanger har man oljemessen, i Haugesund sildajazzen. Vi foreslår derfor en mini oljefestival i Oslo.
8. Man bør invitere unge bransjeambassadører til å lage innslag på egne blogger og youtube-kanaler.
9. Ungdomspanelet foreslår at mer kommunikasjon bør foregå på video fra departement, direktorat og selskapene.
10. Olje- og energidepartementets facebookside bør friskes opp slik at den appellerer mer til de unge.
11. Ungdomspanelet mener at myndighetspersoner og personer fra næringen bør være på Snapchat, – det er der ungdommen er. Man bør også initiere til en egen snapchat-turné for å nå de unge.
12. Ungdomspanelet mener at de norske selskapene sitt internasjonale arbeid er viktig. Arbeidet de norske selskapene gjør for å få ned utslippene i andre land hvor selskapene opererer bør bli formidlet. Dersom de norske selskapene viser at de tar internasjonalt ansvar vil det være positivt for næringens omdømmet blant unge.
13. Ungdomspanelet mener at det oftere burde bli arrangert konkurranser både på tvers av de ulike selskapene, og hver for seg. Dette vil føre til at unge vil få et innblikk i hva næringen driver med.

Litteraturliste

- Energy Perspectives (2017) Statoil
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johansen, K. & Wollebæk, D. (2013) Liker- liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet. Oslo, Cappelen Damm Akademisk.
- Medietilsynet (2017) Barn og medier 2016- 9-16 åringers bruk og opplevelser av medier
- Meld. St. 29 (2016–2017) Perspektivmeldingen 2017
- Meld. St. 2 (2016–2017) Revidert nasjonalbudsjett 2017
- NOU 2017: 7 Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne
- Oslo Economics (2017) Historisk verdiskaping fra Norges naturressurser

Nettsteder:

www.norskpetroleum.no

www.ipsos.no

www.pumpsandpipes.no

www.wikipedia.no

Utgitt av:
Olje- og energidepartementet

Offentlige institusjoner kan bestille flere eksemplarer fra:
Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon
Internett: www.publikasjoner.dep.no
E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no
Telefon: 222 40 000

Trykk: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon
08/2017 – opplag 200

