

Kulturbygging, Equinor og petroganda

TEKST: JULIE FORCHHAMMER, KLIMAKULTUR

- 1 Innledning
- 2 Rockefeller og Ivy Lee
- 3 Propaganda-tips til nazistene
- 4 American Petroleum Institute
- 5 Olje og barn
- 6 Tegneserier og spill (USA)
- 7 Equinor (1,3 millioner) vs miljøbevegelsen (7350).
- 8 Lego og spill (Norge)
- 9 Markedsføringsloven og opplæringsloven
- 10 Oljespons vs offentlig støtte
- 11 Forskeropprop mot oljespons av vitensenter
- 12 Equinors Akademia-avtale med norske universiteter
- 13 Senatshøring om "Denial, Disinformation, and Doublespeak"
- 14 Fem desinformasjonstaktikker
- 15 Vitensenteret som sier nei til Equinor
- 16 Forbud mot fossilreklame og -sponsing

1. Innledning

Fossilindustriens rolle som kulturbygger av samfunnsnormer og holdninger har det så langt vært et større fokus på internasjonalt enn i Norge. Denne teksten vil gi et innblikk i historikken bak og hvordan det påvirker norsk offentlighet i dag.

Hva har en massakre i Colorado i 1914 å gjøre med Equinors og Morgendagens Helter i 2024? Langt mer enn de fleste vet om.

Formålet med dette notatet er å gi et innblikk i hva slags markedsføringsstrategier fossilindustrien benytter seg av, helt siden 1914 og frem til i dag. Notatet har et spesielt fokus på fossilindustriens påvirkning på barn og unge gjennom programmer som [Morgendagens Helter](#).

Notatet henter mye kunnskap fra arbeidet til journalister som Amy Westervelt og forskere som Naomi Oreskes og Geoffrey Supran.

[Amy Westervelt](#) er en av verdens mest anerkjente journalister på klima og desinformasjon. Westervelt står bak mediehuset Drilled som har publisert en rekke prisvinnende podkastserier, artikler og rapporter.

Drilled bruker betegnelsen [PETROGANDA](#) for å beskrive fossilindustriens bruk av ulike PR-strategier. I et land som Norge hvor så store deler av industrien er statseid og embetsverket (som [Sokkeldirektoratet](#)) har som funksjon å støtte opp om og markedsføre norsk olje er betegnelsen ekstra treffende. Det er for eksempel Sokkeldirektoratet som står bak informasjonssiden "[Norsk Petroleum](#)" som ifølge dem selv inneholder "alt du trenger å vite om norsk olje". Men det stemmer jo ikke. Siden er ren reklame og en pådriver for å åpne flere olje- og gassfelt i Norge.

Harvard-professor [Naomi Oreskes](#) og [Geoffrey Supran](#) er to av verdens fremste eksperter på klima og desinformasjon. Deres forskning og ekspertise er brukt av FNs Klimapanel, EU-parlamentet og det amerikanske senatet, nå senest i høringen om "[Big Oil's Campaign of Climate Denial, Disinformation, and Doublespeak](#)".

Kunnskapen om og debatten rundt hvordan oljeindustriens bruk av PR-kampanjer og desinformasjon har forsinket klimatiltak gjennom mange tiår er fortsatt bare i startgropen her i Norge. Forhåpentligvis kan dette notatet være et bidrag til å skape større bevisstgjøring rundt temaer som det internasjonalt er langt større oppmerksomhet rundt.

2. Rockefeller og Ivy Lee

Vi begynner med å gå 110 år tilbake i tid: Oljemagnaten John D Rockefeller jr (Standard Oil) fikk et alvorlig omdømmeproblem i 1914. I forbindelse med en større streike blant kullgruvearbeidere i Ludlow, Colorado, sendte Rockefeller inn væpnede vakter og det hele endte i et blodbad. Et tyvetalls mennesker mistet livet, inkludert 12 kvinner og to barn.

“[The Ludlow Massacre](#)” førte til at John D. Rockefeller hyret inn PR-bransjens gudfar [Ivy Lee](#) for å fikse på omdømme sitt - og det fungerte. Lee satte i gang en sjarm-offensiv over for amerikanske medier og flyttet skylden fra Rockefeller og over på de streikende arbeiderne.

Ivy Lee utviklet på den tiden PR-verktøyene som er standard i dag - som pressemeldinger, godt drillte interne og eksterne talspersoner, markeds-kampanjer og lobbyvirksomhet. Samtidig etablerte Rockefeller seg som en viktig støttespiller for kulturlivet og donerte blant tomte til the Museum of Modern Art (MOMA) i New York.

Godt pressearbeid, kulturspons og veldedighet sørget for at omdømmet til Standard Oil (nå ExxonMobile) og Rockefeller ble snudd fra skurke- til heltestatus i løpet av kort tid. Ivy Lee endte opp med å jobbe for Standard Oil og Rockefeller-familien i resten av sitt liv.

3. Propaganda-tips til nazistene

Ivy Lees toneangivende arbeid med propaganda, eller public relations som det skiftet navn til da selve ordet propaganda fikk en litt uheldig klang, gjorde ham kjent langt utenfor USAs grenser. Som Tyskland:

Standard Oils tyske samarbeidspartner [IG Farben](#) hyrte på Lee i 1929 for å ta hans markedsførings- og propaganda-kunnskaper i bruk.

Selskapet brakte Lee til Tyskland hvor han møttes med Adolf Hitler, propaganda-minister Josef Goebbels og en rekke andre naziledere. Ivy Lee ga dem blant annet råd om hvordan de skulle jobbe for å bedre forholdet til pressen og samarbeide tettere med Amerika.

Da nazistene planla å kaste ut den utenlandske pressen, frarådet Lee dem å gjøre det, og foreslo at de skulle bygge gode relasjoner med journalistene i stedet.

I 1934 måtte Ivy Lee vitne for «the House Un-American Activities Committee» om sitt engasjement i «nazistisk propaganda». Lee døde senere samme år.

Etter andre verdenskrig ble IG Farben mest kjent som selskapet bak Zyklon B, gassen som ble brukt av nazistene i konsentrasjonsleirer som Auschwitz.

Ivy Lees påvirkning på PR-bransjen var enorm. Men hans kanskje viktigste bragd for oljenæringen som vi ser konsekvensene av i Norge den dag i dag er:

Hvordan man påvirker eksterne aktører, privatpersoner, journalister, politikere, beslutningstagere og ja, barn, til å bli talspersoner og støtte opp om petroleumsindustriens interesser.

4. American Petroleum Institute

Ivy Lee bisto Rockefeller med å starte den første lobbyorganisasjonen for oljebransjen i 1919, [American Petroleum Institute \(API\)](#).

API ble stiftet for å:

- mer effektivt kunne påvirke og samarbeide med amerikanske myndigheter.
- fremme petroleumsindustriens interesser.
- fremme salg av petroleumsprodukter.

American Petroleum Institute eksisterer stadig og er en av verdens mektigste aktører på å fremme oljebransjens interesser. Equinor er per d.d fortsatt medlem.

En artikkel om API i [The Guardian](#) beskriver hvordan organisasjonen blir brukt som et skalkeskjul for oljeindustrien. Mens selskapene driver reklamekampanjer der de hevder at de tar klimakrisen på alvor, jobber bransjeorganisasjonen bak kulissene i Kongressen for å trenere eller svekke miljølovgivningen.

American Petroleum Institute er saksøkt for å finansiere forskere kjent for å benekte eller underspille klimaendringene, og ga millioner av dollar til tilsynelatende uavhengige organisasjoner, som Cato Institute og George C Marshall Institute, som benektet eller bagatelliserte den voksende miljøkrisen. Søksmålene fra stater som [California](#) og [Minnesota](#) mot de store oljeselskaperens ansvar for klimakrisen og dens konsekvenser omfatter derfor også API.

API har siden starten vært avsender av egne markedsføringskampanjer, men også vært ansvarlig for å utarbeide PR-strategier som hele fossilindustrien har benyttet seg av. Slik har API bidratt til et “felles oljespråk” og helheltlig budskap som hele næringen bruker, ikke bare i USA men også i Norge og globalt.

Det gjelder for eksempel APIs nyeste hundremillionerkroners kampanje [Lights on Energy](#). Den har et fokus og argumenter som kan høres kjent ut for oss i Norge:

Join us in the fight for more innovation, security, and economic strength. U.S. natural gas and oil play a key role in supplying the world with cleaner, more reliable energy. Demand for energy is growing - and we're in the lead in energy production.

APIs rolle i å utforme budskap som også de fleste nordmenn kan på rams er betydelig: Arbeidsplasser, bevaring av velferdssamfunnet, utvikling, teknologisk innovasjon, ansvar for det grønne skiftet, energisikkerhet, demokratisk olje produsert med lavere utslipp osv.

Men la oss gå videre til en målgruppe hvor APIs innflytelse også har vært stor: Barn og unge.

5. Olje og barn

Vi må helt tilbake til 1928 for å finne det første [oljesponsete undervisningsopplegg](#) for barn. Det het Standard School Broadcast, var betalt av Standard Oil of California og nådde i begynnelsen ut til 72 skoler via NBC Pacific Network. Etterhvert nådde programmet ut til hundretusenvis av amerikanske skolebarn. Standard Oil of California (senere Chevron) finansierte programmet helt frem til 1970-tallet.

Drilled Media har publisert en rekke podkaster og saker som viser hvordan oljeindustrien har vært svært involvert i utformingen av skolens læreplaner de siste 100 årene, en innsats som virkelig skjøt fart på 1950-tallet.

“Helt siden andre verdenskrig har American Petroleum Institute aktivt arbeidet for å nå ut til skolene og virkelig forsøkt å få inn sitt syn på energi og petroleum. Det gjorde de i hvert fall mye på 60-tallet, og denne innsatsen fortsetter helt frem til i dag,” uttalte [Robert Brulle](#), professor i sosiologi og miljøvitenskap ved Brown University til [Drilled](#).

Fossilindustrien skjønte altså tidlig verdien av å bygge merkevarekjennskap- og lojalitet hos barn og unge - fra barnehagealder til universitetsnivå:

In her book *Hucksters in the Classroom: A Review of Industry Propaganda in Schools*, Sheila Harty highlighted the efficacy of “imprint conditioning,” the subliminal impact of advertising. Kids - and their parents and teachers - might not think an industry-funded video or coloring book or lesson plan has had a big impact, but Harty writes, “the next time we go shopping, one brand name or label looks more familiar. and we choose it like an old friend.”

Kilde: [Drilled Media](#)

Der undervisningsoppleggene de første tiårene fremsto som ren reklame for oljenæringen ble innholdet etterhvert mer sofistikert. Formålet var ikke å få barn og deres foreldre til å kjøpe en viss type drivstoff, men mer å sikre selskapenes omdømme, fremtidig rekruttering og å påvirke hva slags kunnskap barna fikk om energi og klima.

6. Tegneserier og spill (USA)

American Petroleum og oljeselskapene benyttet seg av tegneserier, spill og metoder de visste fungerte bra hos barn. Exxon samarbeidet for eksempel med Disney på 80-tallet og produserte blant annet tegneserier med Mikke Mus og Langbein om hvordan petroleumsenergi var mer effektiv og nyttige enn fornybare energiformer.

Kert Davies, stifter av [the Climate Investigations Center](#) har forsket i over tyve år på fossilindustriens bruk av propaganda og han har funnet mye i skolesystemet:

“There are very interesting common themes. Energy is vital to your life. Your whole existence is dependent on energy. You better love us. We make energy for you. It’s super effective to show somebody whether they are conscious of it or not, how much they’re dependent on fossil fuels.”

Kilde: [Drilled Media](#)

Han forteller videre at oljeselskapenes undervisningsopplegg for barn ofte suppleres med markedsføringskampanjer rettet mot voksne:

“So the ad campaigns that are aimed at the parents through whether it’s American Petroleum Institute or Exxon broadcasting during sporting events, mimic or mirror what we see in these curriculum packages of showing how you know how cool energy is, how it creates jobs, how it’s the lifeblood of our economy, how we can’t live without it, and how changing that would hurt you.”

Equinors omfattende markedsføring mot både barn og voksne gjør selskapet til den største kjøperen av kommunikasjons-tjenester, PR, spons og annonseplass i Norge.



Illustrasjon: Get 'Em While They're Young/ Drilled media

7. Equinor (1,3 millioner) vs miljøbevegelsen (7350)

En av Equinors mest påkostede kampanjer mot ungdom er Youtube-serien "[Den Største Testen](#)" som de lanserte vinteren 2023. Episodene tar for seg temaer som karbonfangst og lavkarbonløsninger, hvorfor Equinor må lete etter ny olje, hvorfor verden ikke kan drives av fornybar energi og hvilken essensiell rolle selskapet spiller i å finne løsningen på klimakrisen.

De fem episodene hadde i 2023 mer enn **1.3 millioner** streams til sammen. Serien ble markedsført massivt digitalt. Og hvis du var på kino det året sammen med dine barn for å se en Marvel-film var det en stor sannsynlighet for at dere fikk se en 1 minutts reklame for serien først.

Klimakultur kartla hva slags rekkevidde den norske miljøbevegelsen hadde i samme periode. Vi talte det totale antallet streams i 2023 for samtlige youtube-videoer publisert av Framtiden i Våre Hender, Greenpeace, Nator og Ungdom, Naturvernforbundet og WWF.

Resultatet? De fem miljøorganisasjonene hadde tilsammen **7500** streams på youtube i 2023.

Budskapet i "Den Største Testen" likner mye på Equinors omfattende reklamekampanje som de kjørte mot en voksen målgruppe sommeren 2024.

En stor digital kampanje var supplert av tre helsiders annonser fem uker på rad i D2 (Dagens Næringsliv), VG Helg, A-magasinet (utdelt med Aftenposten, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende. Få andre aktører har budsjetter til å kjøre liknende kampanjer. Og i hvert fall ikke miljøbevegelsen.



8. Lego og spill (Norge)

Equinor har gjennom Morgendagens Helter-programmet adoptert en rekke av taktikkene som American Petroleum Institute og oljebransjen har jobbet med i over hundre år.

Morgendagens Helter sponser også kultur og idrett for barn, men i denne sammenheng skal vi fokusere mest på Equinors realfagskampanjer rettet mot vitensentre og utdanningsinstitusjoner.

Det er flere grunner til at Equinor og oljenæringen de siste årene har trappet opp sin satsing på STEM-baserte opplæringsprogrammer (Science, Technology, Engineering, Math).

Den ene er å skaffe fremtidig arbeidskraft til selskapene. Fokuset er mer på at "Vi trenger gode hoder til å finne fremtidens grønne løsninger" enn på å undervise i at vitenskapen allerede vet hva som er de viktigste grønne løsningene i dag: Å umiddelbart stoppe med oljeleting og å fase ut olje og gass. Det siste finnes det lite info om i undervisningsoppleggene og utstillingene som Equinor sponser.

Et større fokus på rekruttering til selskapene enn på klimakrisen i seg selv er ikke noe nytt. La oss vende tilbake til Robert Brulle som forteller følgende om undervisningsoppleggene som API har laget for Discovery Education i USA:

"There's no balance in the materials API created for Discovery. Completely missing is the impact of petroleum, on human health, on the Earth's ecosystem, or on climate. Just not there. They don't mention it. It's a selective education which, for me, makes this into propaganda."

Kilde: [Drilled Media](#)

Andre grunner til selskapenes STEM-satsing er å få innpass der barn skal bygge kunnskap om tiden vi lever i. Innholdet består ikke av klimafornekting, men vinklingen på innholdet tilgodeser oljenæringen mer enn man skulle tro ved første øyekast:

- Det er ofte et større fokus på energikrise enn klimakrise.
- Viktigheten av å skape mer energi i fremtiden.
- Innholdet kan handle om energisparing, men ansvaret blir lagt over på den enkelte person. Det er DU som skal spare på energi for å løse klimakrisen (mens ansvaret til oljeselskapene for å fase ut sin virksomhet er underkommunisert).
- Et fokus på teknologiske løsninger (som karbonfangst) og fornybar energi (som havvind) som ikke er i samsvar med hvordan selskapene egentlig jobber. [Klimastiftelsens rapport om Equinor \(2023\)](#) viser feks at Equinor sin fornybarandel har stått på stedet hvil fra 2018 til 2022.

Equinor sponser ulike STEM-programmer som [Kodekraft](#), [First Lego League](#) og [TENK Tech Camp](#) for jenter. Felles for prosjektene er spillbaserte programmer og en høy grad av logoprofilering.

KODEKRAFT

Kodekraft tilbys både digitalt ut i klasserommene og fysisk på vitensentrene. En rekke vitensentre har fått installert undervisningsrom som heter "Equinor Koderom" hvor "designløsningene skulle skape en rød tråd på tvers av vitensentrene som tok utgangspunkt i profilen til Morgendagens Helter"

Kilde: [Haltenbanken designbyrå](#)

Informasjonen på hjemmesiden viser hvordan innholdet i Kodekraft viderefører en rekke av vinklingene til API. Selve opplegget er å laget "et energispill" og oppgavene har et fokus på "verdens energiutfordringer":

Kodekraft er en 90 minutters økt som består av introduksjon, innføring i kodespråket, etterfulgt av tre oppgaver om verdens energiutfordringer.

Den første oppgaven heter rett og slett: [Vi trenger mer energi](#). Hvor oppdraget er som følger:

"Du skal nå lage et spill der en energiminister skal samle energi for å få poeng."

En annen oppgave heter [Energi og miljøpåvirkning](#). Oppgaveteksten inneholder informasjon om at fossile energikilder slipper CO2, men ingen informasjon om hva det rent faktisk betyr for klodens klima og natur og menneskehetens livsvilkår. Derimot ligger fokuset på hvor mye energi de ulike energiformene produserer:

"Hvordan påvirker forskjellige energikilder miljøet? Noe av det som gjør det så fristende å bruke ikke-fornybare energikilder som olje, kull og gass har å gjøre med hvor mye energi vi faktisk klarer å utvinne fra disse. Det er lite som kan konkurrere med energitettheten som de fossile brennstoffene har å by på."

Godt over halvparten av verdens energiproduksjon er basert på fossile energikilder som fører til store CO2-utslipp. Dessverre eksisterer det ingen energikilder som per i dag er helt uten negative effekter på miljøet, heller ikke fornybare ressurser som sol, vann og vind. Men miljøpåvirkningen er likevel veldig forskjellig, og det samme gjelder for hvor mye energi du klarer å få ut av de ulike energikildene. Derfor gjelder det å vurdere fordeler og ulemper for å finne den beste løsningen for nasjonen og globalt."

Utover i undervisningsopplegget skal elevene løse flere oppgaver - for eksempel introdusere nye spillelementer: ["legg til en fiende som skal ta energien fra deg"](#). Og bygge en [grensekontroll](#) for å gjøre det vanskeligere å reise mellom land:

"Når noen få nasjoner sitter på store ressurser, er det ikke så rart at mange fra nasjoner med færre ressurser ønsker å flytte over grensen. De fleste land i verden setter begrensninger på hvor enkelt eller vanskelig det er å reise inn i landet. Spesielt rike land fører ofte en innreise-politikk som først og fremst skal sikre at landets ressurser forblir i landet, eller i alle fall hos landets innbyggere. Hvilke ressurser har Norge som gjør at folk vil flytte hit?"

Over halvparten av alle norske ungdomsskoler har nå gjennomført Kodekraft (dvs over 2400 skoleklasser på mer enn 700 ulike skoler).

LEGO

Der Exxon som tidligere nevnt samarbeidet med Disney har Equinor tatt i bruk legoklosser i stort omfang. I forbindelse med ["Bygg framtidens plattform"](#) uttalte Thea Moen, sponsorsjef i Equinor at:

- Vi håper dette vil engasjere mange barn. Erfaringsmessig treffer vi veldig med LEGO.

Equinor bruker LEGO som en essensiell del i First Lego League, et undervisningsopplegg som mange tusen norske barn deltar i hvert år, ofte gjennom skolesystemet og vitensentre.

Profileringen av Equinor er så omfattende at alle barna som deltar blir utdelt egne t-skjorter med Equinor-logoer på. [Se videoen](#) fra den skandinaviske finalen i 2022 som ble avholdt på Equinors hovedkontor på Fornebu.

De siste årene har oljenæringen utvidet STEM-satsingen til å bli til STEAM: Science, Technology, Engineering, Art and Math. Gjennom undervisningsopplegget [Lydlab](#) profileres nå Equinor til landets skoleelever gjennom musikkundervisningen.

Ifølge informasjonen på hjemmesiden tok Equinor initiativet til Lydlab og inviterte ViilVite til et samarbeid i forbindelse med Festspillene i Bergen våren 2022. Målet var å tilby et program som kombinerte musikk og programmering. Lydlab tilbys nå til landets 7-9. klasser gjennom 11 ulike vitensentre. I markedsføringsmateriellet står Equinor og Morgendagens Helter som en tydelig avsender på undervisningsopplegget.

I september 2024 lanserte Equinor et skift i deres [sponsorprogrammer](#). De skal fase ut ski- og fotballsponsingen i Morgendagens Helter-programmet og satse enda mer på påvirkning gjennom skole og utdanning

fremover. Nyhet ble [positivt tatt imot](#) av klimaorganisasjoner, samtidig som de advarer mot det økte fokuset på sponsering av utdanning.

"Vi søker bedre" er det nye sloganet som Equinor nå fremmer - både i spons og andre PR-aktiviteter. Høsten 2024 kjører Equinor en omfattende annonsekampanje, igjen i Dagens Næringsliv (D2), Aftenposten (A-magasinet) og VG (VG Helg). Annenhver uke når Equinor ut til nærmere en million lesere med sine dobbeltsides annonser. Kampanjen pågår også i digitale flater samtidig.



9. Markedsføringsloven og opplæringsloven

Det kan til tider virke som det er vanskelig å skape en kritisk debatt rundt implikasjonene av at et statseid selskap som Equinor får markedsføre seg direkte mot barn og unge.

Hvis selskapets intensjoner kun var å skape entusiasme rundt realfag skulle man tro at behovet for logoprofilering ikke var så stort som det kan fremstå som.

Equinor og Morgendagens Helter er en veldig tydelig avsender på alt av undervisningsopplegg og prosjekter. Undervisningsrom, SOME-innhold, videoer, klær, og nettsider inneholder ofte Equinor-logoer og Morgendagens Helter-profilering.

At den omfattende logoeksponeringen er med å bygge merkevarelojalitet hos barn som ikke har noen forutsetninger for å skjønne at de blir utsatt for reklame er åpenbart.

Når oljespons av kultur, sport og utdanning blir kritisert er det ikke først og fremst en bekymring for at selskapene påvirker det faglige innholdet, men legitimiten de får gjennom logoprofilering og tydelig tilstedeværelse i så mange aspekter av våre offentlige rom.

Markedsføringsloven sier tydelig at man skal vise særlig aktsomhet "overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet":

[Markedsføringsloven kapittel 4 § 19](#)
(Særlig om beskyttelse av barn):

Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn,

skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.

Ved vurderingen av om en handelspraksis er i strid med bestemmelser i eller i medhold av denne lov, skal det tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare.

Når det gjelder Equinors sponing av undervisningsopplegg bør man også kunne trekke inn opplæringsloven. Den pålegger skoleledere å sørge for at elevene ikke blir utsatt for reklame som "i stor grad kan påvirke holdninger, åtfærd og verdier":

[Opplæringslova § 9-6](#) pålegger den enkelte skoleeier/skoleleder en plikt til å:

«... sørge for at elevane ikkje blir utsette for reklame som er eigna til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påvirke holdningar, åtfærd og verdier, mellom anna på skolens område, i lærebøker og andre læremiddel som blir nytta i opplæringa.»

Det ville vært interessant å få mer kunnskap om hvilke begrensninger det norske lovverket setter på fossilreklame rettet mot barn og unge.

10. Oljespons vs offentlig støtte

Et tilbakevendende utsagn i debatten rundt oljespons i Norge er at det ikke er problematisk fordi "den offentlige støtten består jo i stor grad av oljepenger allerede".

Det er et utsagn som viser at det trengs kompetansebygging på forskjellen mellom sponsormidler og offentlige midler. Offentlige midler støtter opp om kompetansebygging som skal bidra til kritisk tenking og styrking av ytringsrom, både på klima og andre viktige problemstillinger i vår tid.

Oljespons setter derimot begrensinger for de samme ytringsrommene. Det hører til sjeldenhetene (undertegnede har aldri erfart det) at sponsorobjekter er kritiske til sponsorene sine. Tvert i mot, man ser oftere at ledere går ut og forsvarer sponsorene sine og virksomheten deres.

Et tema som det blir stadig mer oppmerksomhet rundt er hvilke begrensninger oljespons legger på ytrings- og handlingsrommene til de ansatte i de enkelte organisasjonene. Det krever mot å gå ut offentlig mot både egen ledelse og sponsorer. Debattinnlegget i [Bergens Tidende](#) fra en tidligere VilVite-ansatt som følte seg sensurert er bare ett eksempel.

Selve utsagnet om at offentlige støtte-midler i stor grad kommer av oljepenger føyer seg inn i rekken av desinformasjon som oljenæringen, både internasjonalt og her hjemme, har innpodet i oss. De fleste nordmenn har en formening om at det er oljepengene som har skapt velferdssamfunnet vårt, men konkret kunnskap om hva det rent faktisk betyr lærer vi mindre om.

Oljefondets bidrag til statsbudsjettet hvert år står for det viktigste bidraget av oljepenger inn i norsk økonomi. Det betyr at ca [20 prosent av et statbudsjett](#) kommer fra Oljefondet. De største andelene av et statsbudsjett kommer fra skatter og avgifter (som du og jeg bidrar til). Fjerner man oljepengene helt fra norsk økonomi vil vi ha en økonomi på linje med Danmark eller Sverige.

Et annet poeng om Oljefondet det er lite fokus på er andelen av oljepenger i selve fondet. Per i dag kommer ca halvparten av midlene fra oljen mens resten kommer fra investeringer i andre sektorer. Det vil si at av de tyve prosentene i et norsk statsbudsjett som kommer fra Oljefondet så er det kun halvparten av de midlene som kommer fra oljenæringen.

Å bygge mer kunnskap om norsk økonomi og hvor offentlig støtte kommer fra, vil være et viktig element for å få en mer nyansert debatt om oljespons i Norge.

11. Forskeropprop mot oljespons av vitensenter

Det engelske kulturfeltet har i mange år hatt et fokus på å fjerne oljespons fra feltet. Så godt som alle store kulturorganisasjoner har avsluttet slike sponsorsamarbeid for eksempel Tate, Royal Opera House, Royal Shakespeare Theatre, British Film Institute og mange flere. Der har hensynet til omdømme og kritikk fra egne ansatte og publikum veid mer enn beløpene som institusjonene måtte si nei takk til.

Da Science Museum i London tidligere i år avsluttet Equinors sponsorat var det et ledd i en prosess som har pågått gjennom mange år. [Culture Unstained](#) er en engelsk organisasjon som har vært aktiv i det arbeidet.

Culture Unstained har fasilitert for en rekke ulike aksjoner i forbindelse med Science Museums oljesponsorer i mange år. Organisasjonen samlet en rekke av verdens ledende klimaforskere til [en formell klage](#) hvor museet anklages for å «undergrave sin integritet som vitenskapelig institusjon» ved å samarbeide med BP, Shell og Equinor, til tross for at selskapene fortsatt bidrar til klimaendringene.

Eksempler på innspillene fra forskerne er:

[Sir Robert Watson](#), meteorolog og klimaforsker, leder for FNs Naturpanel. (Tidligere leder for FNs klimapanel): “The Science Museum should only accept money from companies genuinely committed to transitioning to a low-carbon economy and significantly reducing their emissions of greenhouse gases between now and 2030, and these companies have not - their sponsorship of this exhibit is greenwashing at its best, and will only mislead the public.”

[Naomi Oreskes](#), Harvard-professor, forfatter og forsker på klima og desinformasjon:

“To accept sponsorship from an industry that has worked to cast doubt on climate science undermines the scientific community’s clear message that climate change is real and urgent. Science museums have a crucial role to play in furthering the public’s understanding of climate science. Partnerships like these risk damaging the public’s trust in scientific institutions while legitimising the anti-scientific activities of fossil fuel companies.”

[Dr James Hansen](#), astrofysiker og klimaforsker, tidligere leder for NASA Goddard Institute for Space Studies:

“It’s been thirty years since I testified to the Senate about climate change, and since then fossil fuel companies like BP, Shell and Equinor have used their power and influence very effectively to resist the transition to clean energy. So I’m supporting this complaint because until fossil fuel companies support a rising carbon fee that means they will genuinely pay for the damage they are wreaking, museums of science have a duty not to promote their brands.”

12. Equinors Akademia-avtale med norske universiteter

Equinor fornyet i år [Akademia-avtalen](#) med fem norske universiteter og NHH. Avtalen varer i fem år og har en rekordhøy ramme på 380 millioner kroner.

Avtalene omfatter NHH og Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU), Universitetet i Oslo, Universitetet i Bergen, Universitetet i Stavanger og Universitetet i Tromsø – Norges arktiske universitet.

Equinor er også med å bestemme hva det skal forskes på. Ifølge avtalene ([les dem her](#)) står ikke utdanningsinstitusjonene fritt til å bestemme selv hva slags forskning som midlene skal gå til.

For hver avtale skal det opprettes en styringskomite med tre/fire representanter fra begge partene. Styringskomiteen skal:

- Årlig gjennomgå og vurdere satsningsområdene.
- Årlig godkjenne prosjekter innen satsningen.
- Evaluere prosjektene.

Forskningen som er planlagt til nå inneholder temaer som Equinor og fossilindustrien ser som nyttige for sin videre drift: Karbonfangst og -lagring (CCS), neste generasjon operasjoner, havvind og olje- og gassrelatert forskning, og emner som fusjonsenergi, robotteknologi og robotorganisasjoner, materialteknologi, klimarisiko og energisystemer.

13. USA: Senatshøring om “Denial, Disinformation, and Doublespeak”

Harvard-professor Naomi Oreskes og Geoffrey Supran er som nevnt to av verdens fremste eksperter på klima og desinformasjon. Deres forskning viser hvordan fossilindustrien i årtier har brukt enorme ressurser på å kontrollere den offentlige samtalen om klima. De har underveis selv blitt overrasket over hvor stor innflytelse oljeselskapene har hatt på måten vi som samfunn reagerer, eller

nettopp ikke reagerer, på klimakrisen på. Geoffrey Supran uttaler:

“When you start to pull back the curtain you see just how sophisticated the oil industry’s propaganda machine has been, how easily their rhetoric has snuck into people’s consciousness and biased the way the public thinks about this. Mobil’s vice president and pioneer of PR in the ’70s and ’80s literally talked about what he called “semantic infiltration.” He called it “the process whereby language does the dirty work of politics.” Our research now shows that’s exactly what they’ve been up to for decades.”

Kilde: [The Harvard Gazette](#)

Oreskes og Suprans forskning viser hvordan oljenæringen har gått fra å promotere ren klimafornektelse til en langt mer sofistikert PR-strategi basert på å forvirre og spre desinformasjon for å forsinke reguleringer og klimatiltak. De har hatt stor innflytelse på kunnskapsbyggingen rundt klima og desinformasjon og deres forskning er en viktig årsak til at FNs klimapanel anbefaler en streng regulering av fossilnæringens PR-virksomhet.

Det amerikanske senatets budsjettkomité initierte i 2021 en utredning om nettopp fossilindustrien og desinformasjon:

Oljeselskapene Exxon, Shell, BP og Chevron og lobbyorganisasjonen American Petroleum Institute (den som Equinor er medlem av) ble stevnet og måtte levere inn interne dokumenter til utredningen.

Utredningen ble avsluttet i mai 2024 med en høring og rapporten [“Denial, Disinformation, and Doublespeak: Big Oil’s Evolving Efforts to Avoid Accountability for Climate Change”](#).

Rapporten viser hvor omfattende og koordinert fossilindustriens PR-strategi er,

og hvordan næringen påvirker utdanning-
sinstitusjoner, medier, embetsverk,
politikere og samfunnsdebatten i seg selv.

“Utredningen viser hvordan oljebransjen
har drevet kampanjer for å forvirre og
villede offentligheten”, sa Jamie Raskin (D)
på høringen i mai. Han uttalte:
“Fossil fuel companies publicly claim to be
partners — if not leaders — in fashioning
climate solutions, but our investigation
exposed those claims to be false and
deceptive. Big Oil is not addressing the
climate crisis but is rather profiting from it
and using a lot of its mammoth resources to
insulate its carbon-based business model.

Big Oil’s campaign of deception and dis-
traction undermines the efforts we need to
mobilize our people and government to save
our climate, our habitat, and our species.
Unless the deception ends, and until the
industry is held accountable, we are unlikely
ever to be able to muster the national political
will to effectively tackle climate change.”

Kilde: [United States Senate Committee on the Budget](#)

Geoffrey Supran deltok også på høringen
med et innlegg basert på forskningen til
han og Naomi Oreskes. Sitat fra Supran:
“there is overwhelming evidence that fossil
fuel interests have deliberately used disinfor-
mation, lobbying, propaganda, and academic
influence to stop action on climate change for
decades.”

Neste steg i denne prosessen ble en
[formell anmodning](#) fra senator Sheldon
Whitehouse og Jamie Raskin til det
amerikanske Justisdepartementet om å
starte en formell etterforskning av Big Oil
og American Petroleum Institute.

I [anmodningen](#) uttaler Jamie Raskin:
“the investigation demonstrated how the
fossil fuel industry cultivates partnerships
with academic institutions to lend an aura
of credibility to its deception campaigns. Dr.
Supran concluded that “there is overwhelm-
ing evidence that fossil fuel interests have
deliberately used disinformation, lobbying,
propaganda, and academic influence to stop
action on climate change for decades.”

Desinformasjon i norge:

Grunnloven slår fast at staten har et ansvar
for å legge til rette for en åpen og opplyst
offentlig samtale. Kultur- og likestillings-
departementet (KUD) er i gang med to
strategier som omhandler dette:

1) strategien for en «åpen og opplyst
offentlig samtale», med utgangspunkt i
Ytringsfrihetskommisjonens anbefalinger,
og 2) arbeidet med strategien for å styrke
[motstandskraften mot desinformasjon](#).

Per i dag er det intet fokus i arbeidet
med disse strategiene på hvordan fossil-
industrien påvirker ytringsrommet og bidrar
til å spre desinformasjon og forsinke reelle
klimatiltak i Norge. Det er igjen et eksempel
på myndighetenes manglende vilje til å
reflektere over hva slags påvirkning
fossilindustrien har på norsk kultur.

14. Fem kjente desinformasjonstaktikker

To av verdens ledende klimajournalister, tidligere omtalte
Amy Westervelt og Kyle Pope fra [Covering Climate Now](#),
gir følgende fem eksempler på fossilindustriens bruk av
desinformasjon:

1. ENERGISIKKERHET

Hvordan dagens konflikter (feks i Ukraina) blir brukt som
argument for å lete etter mer fossile brensler, åpne nye felt
og bygge ut mer fossil infrastruktur for mange tiår frem i tid.

2. ØKONOMI VS MILJØ

Hvordan vi gjennom annonsekampanjer blir minnet på at vi må
ikke kan redusere utslipp hvis vi ønsker å holde økonomien i
gang. Hovedbudskap: Det er for dyrt å gjøre de klimatiltakene
som kreves.

3. VI FÅR LIVET DITT TIL Å FUNGERE

Hvordan vi nesten ubevisst blir lært opp til ideen om at fossilt
brensel er ensbetydende med fremskritt og det gode liv.

4. VI ER EN DEL AV LØSNINGEN

Hvordan hindre strengere regulering ved å fremstå som
en pådriver av klimaløsninger i stedet for å være årsaken
til klimakrisen.

5. VERDENS BESTE NABO

Ved å sponse kultur, idrett og utdanning oppnår industrien
både å fremstå som samfunnsbyggere og å få lokal-
samfunnene til å føle seg avhengige av oljenæringen
og dermed mindre tilbøyelige til å kritisere den.

Kilde: [The Guardian 14. april 2024](#)

15. Vitensenteret som sier nei til Equinor

Da Science Museum i London [droppet Equinor](#) som sponsor sommeren 2024 førte det til en større debatt her hjemme. Kommentator i Bergens Tidende Stig Arild Pettersen skrev i en kommentar på lederplass at vitensenteret VilVite i Bergen [bør gjøre det samme](#).

Vitenparken Campus Ås er det eneste av 13 norske vitensentre som sier nei til å samarbeide med Equinor. I en [kronikk](#) i BT begrunnet direktør Solveig Arnesen hvorfor.

“Det som bekymrer oss mest, er ytringsrommet knyttet til Equinors tunge sponing. Det er klart at enhver ledelse vil tenke seg godt om i omtalen av en samarbeidspartner som bidrar med millionstøtte. Vitensentrene har en svært viktig rolle i opplæring av barn og unge i kritisk tenkning og kildekritikk, i en tid hvor fake news, grønnvasking og annen manipulering florerer. Fra samarbeid i europeiske forum vet vi at dialogen rundt temaet er langt mer moden utenfor Norge.

Debatten førte blant annet til at Dagens Næringsliv som på [lederplass](#) skrev at: “Det kan derfor være gode grunner til å styre unna sponsorer som åpenbart har kolliderende interesser med sentrenes eget formål og budskap.”

Jonatan Lohne Anabalón, en tidligere ansatt ved VilVite bidra med et [debattinnlegg](#) i BT om hvordan ledelsen, av hensyn til Equinor, grep inn da han kalte olje “forurensende”.

16. Forbud mot fossilreklame og -sponing

Basert blant annet på forskningen til Naomi Oreskes og Supran gikk FN’s generalsekretær Antonio Guterres tidligere i sommer ut med en anbefaling om at alle land [bør forby fossilreklame](#):

“Many governments restrict or prohibit advertising for products that harm human health, like tobacco,” he said. “I urge every country to ban advertising from fossil-fuel companies. And I urge news media and tech companies to stop taking fossil-fuel advertising.”

Kilde: [Euronews](#)

Rapporten [“Readers For Sale - the Media’s Role in Climate Delay”](#) (Desmog/Drilled 2023) tar for seg fossilindustriens bruk av annonsørinnhold i internasjonale medier som Financial Times, New York Times og Reuters. Equinor er et av seks internasjonale selskaper hvis annonsørinnhold er undersøkt. Undersøkelsen viser hvordan lesere sliter med å skille annonsørinnhold fra medienes egen journalistikk og hvordan journalister frykter at det skal undergrave klimajournalistikken deres.

Her hjemme har Equinor og Schibsted samarbeidet om annonsørinnhold i flere år. Det resulterer i at hvis man googler hva Aftenposten har skrevet om Equinor, så kommer linker til annonsørinnholdet opp på topp. Det samme gjelder for VG.

Frankrike har allerede forbudt fossilreklame. Amsterdam og Edinburgh også. Stockholm har vedtatt det i år. Mens Canada og Irland vurderer å gjøre det samme. Edinburgh har inkludert et forbud mot fossilspens i sitt vedtak og man kan anta at det kommer til å gjelde flere aktører fremover.

Armlengdes avstand

Å begynne prosessen med å omstille seg til en drift hvor man har en armlengdes avstand til oljebransjen vil ikke bare være et viktig etisk standpunkt å ta. Det kan også vise seg å være det mest fornuftige i et langsiktig økonomisk perspektiv også.

Ønsker du å lære mer om hvordan organisasjoner kan jobbe med etiske retningslinjer for sponing?

Sjekk ut [Culture Declares Emergencys “decision-making guide”](#) her.

Eksempel: Energisparing vs energisystemer i kulturfeltet

Eksempler på rapporter fra kulturfeltet som fokuserer mer på feltets egne energitiltak enn å bygge kunnskap om omstilling av energisystemer på samfunnsnivå.

KULTURLIVETS KLIMAPÅVIRKNING

<https://www.virke.no/analyse/statistikk-rapporter/kulturlivets-klimapavirkning/>

GRØNT VEIKART

<https://www.grøntveikart.no>

KLIMA OG MILJØARBEID I KULTURSEKTOREN

<https://www.kulturdirektoratet.no/web/guest/vis-publikasjon/-/klima-og-miljoarbeid-i-kultursektoren>

NORDIC GREEN ROADMAP

<https://www.norden.org/en/publication/nordic-green-roadmap-cultural-institutions>