

Abstract

RhetoricaScandinavica, ISBN 1397-0534

No 43, 2007, pp. 18--38

Publisher: Retorikförlaget AB

Author Øivind Ihlen, University of Oslo.

Title "Climate change and the oil industry's rhetorical challenge" [Klimaendringene og olieindustriens retoriske utfordring].

Abstract The IPCC has increasingly pointed to human activities as a reason for the climate changes that can be observed. For several years, it has been focused on the contribution of the oil industry. The industry is regarded as one of the largest polluters in the world, and hence it needs to explain itself. In this article, it is discussed how the Norwegian oil industry has responded to this rhetorical situation, and how it attempts to strengthen its legitimacy and its reputation. The article shows how the rhetorical situation of the oil companies forms certain constraints, but that it is also affords the companies some opportunities, for instance in the form of a strategic definition of the concept of sustainable development.

Keywords Climate change, oil industry, rhetorical situation, legitimacy, reputation, sustainable development.

Øyvind Ihlen er dr.art. i medievitenskap og jobber som post.doc.stipendiat ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo og førsteamanuensis ved Høgskolen i Hedmark.

E-post: oyvind.ihlen@media.uio.no

Øyvind Ihlen:

Klimaendringene og olieindustriens retoriske utfordring

FNs klimapanel blir stadig sikrere på at mennesker er skyld i de klimaendringene som finner sted. I flere år har en pekt på oljeindustriens bidrag i denne sammenhengen. Industrien regnes som en av de mest forurensende i verden og har dermed et forklaringsbehov. I denne artikkelen diskuteres det hvordan norske oljeselskap responderer på denne *retoriske situasjonen*, og hvordan de forsøker å styrke sin *legitimitet* og sitt *omdømme*. Artikkelen viser hvordan oljeselskapenes situasjon gir føringer, men også muligheter for selskapene, for eksempel i form av en strategisk definisjon av begrepet bærekraftighet.

PROBLEMET MED GLOBAL OPPVARMING er regnet som den viktigste miljøutfordringen verden står overfor. Rapportene fra FNs klimapanel (IPCC) har i stadig sterkere grad konkludert med at menneskeskapt utslipp av klimagasser er årsaken til de endringene som en kan registrere i klimaet.¹ Produksjon og bruk av olje er en av de viktigste kildene til klimagassutslipp, og søkelyset rettes derfor ofte mot oljeindustrien. Som alle næringslivsaktører er også denne industrien avhengig av et godt omdømme og offentlig aksept. Dersom industrien ikke etterlever sosiale normer og møter samfunnets forventninger til etisk atferd, vil industriens *legitimitet* forsvinne, og den vil få problemer med å overleve. En slik sosial norm som synes å bli satren-

¹ *Intergovernmental Panel on Climate Change. Climate change 2007: The physical science basis: Summary for policymakers. Geneva: Intergovernmental Panel on Climate Change, 2007.*

gere, er at bedrifter ikke skal forurense. Dette utgjør iallfall potensielt sett en trussel mot oljeindustriens omdømme og på lengre sikt også dens legitimitet.

I denne artikkelen diskuteres de retoriske utfordringene som oljeindustrien stilles overfor når miljøkravene skjerpes. Jeg tar i bruk det etter hvert klassiske begrepet *retorisk situasjon*² og forsøker å peke på et nytt anvendelsesområde ved å koble begrepet til næringslivets legitimitetsproblematikk mer generelt i forhold til miljøspørsmål.

Problemstillingen som forfølges, lyder slik: *Hvordan responderer norske oljeselskap for å bevare sitt omdømme og sin legitimitet i den retoriske situasjonen som oppstår når industrien anklages for å være en kilde til klimaendring?*

Selv om anklagen ikke er ny, vil jeg først og fremst fokusere på de retoriske strategiene og perspektivene til utvalgte aktører i norsk oljeindustri på midten av 2000-tallet. Det er utført kvalitative intervjuer med sentrale representanter fra de to største selskapene Statoil og Hydro, samt Oljeindustriens Landsforening (OLF) og sektororganisasjonen Kon-Kraft.³ I tillegg har jeg analysert en miljørapport fra Statoil, *Løsninger gjennom samarbeid: Statoil og bærekraftig utvikling 2004*,⁴ samt Hydros policy-dokument om klimaproblematikken og en av selskapets rapporter om sosial ansvarlighet: *Corporate social responsibility: Invitation to action*.⁵ Alle disse tekstene kan hentes fra selskapenes hjemmesider.

I det etterfølgende avsnittet diskuterer jeg begrepet retorisk situasjon og gjør en kobling til omdømme og legitimitet. Derneft analyserer jeg strategiene og perspektivene som finnes i norsk oljeindustri, og avslutter med en diskusjon av teoriens relevans for analyse av organisasjoner som søker legitimitet og et godt omdømme i forbindelse med miljøspørsmål.

2 Lloyd F. Bitzer. "The rhetorical situation", *Philosophy and Rhetoric* 1 (1968).

3 *Seinhøstes 2006 ble det klart at de to selskapene Statoil og Hydro kom til å fusjonere. I undersøkelsesperioden var derimot Statoil det klart største norske selskapet med omtrent 23 900 ansatte og tilstedeværelse i 29 land (www.statoil.com). Hydro er Norges nest største selskap og har hoveddelen av sin virksomhet innen aluminium. Omtrent 3 500 av selskapets 35 000 ansatte arbeider imidlertid i olje- og energidivisjonen (www.hydro.com). Følgende selskapsrepresentanter er intervjuet: Tor Fjæran, miljødirektør, Statoil, 19.10.05; Tor Steinum, kommunikasjonsdirektør, Hydro, 1.11.05.*

OLF er en arbeidsgiverorganisasjon som teller 33 olje- og gasselskaper og 52 leverandørbedrifter (per februar 2007). OLF fronter gjerne spørsmål som angår industrien, men enkelte tema tas hånd om av paraplyorganisasjonen Kon-Kraft. OLF har sekretariatfunksjonen for Kon-Kraft som også inkluderer Norges Rederiforbund og fagforeninger som Landsorganisasjonen (LO). Følgende representanter er intervjuet: Maiken Ims, nåværende spesialrådgiver og tidligere kommunikasjonsdirektør, OLF, 29.12.05; Leif Harald Halvorsen, kommunikasjonsrådgiver, OLF, 11.11.04; Arne Austreid, direktør, Prosafe/leder av Kon-Krafts såkalte omdømmeforum, 12.10.05.

Selv om disse informantene ikke kan sies å representere hele industrien, viste intervjuene at aktørene hadde en forholdsvis samsvarende forståelseshorison i forhold til klimaproblematikken. Intervjuene ble gjennomført i forbindelse med et prosjekt finansiert av Norges Forskningsråd og det såkalte PETROPOL-programmet. Enkelte av intervjuene (Fjæran, Steinum og Halvorsen) ble utført av assistenter, mens de øvrige ble gjort av forfatteren.

4 Statoil. *Løsninger gjennom samarbeid: Statoil og bærekraftig utvikling 2004*. (Stavanger: Statoil ASA, 2005).

5 Hydro. *Corporate social responsibility: Invitation to action*. (Oslo: Hydro, 2004); Hydro. *Hydro climate policy*. (Oslo: Hydro, 2004).

Retorisk situasjon

Lloyd F. Bitzer lanserte sin teori om den retoriske situasjon i 1968, og ville med dette rette fokus på betydningen av kontekst i retorisk sammenheng. I artikkelen definerte han begrepet slik:

Rhetorical situation may be defined as a complex of persons, events, objects, and relations presenting an actual or potential exigence which can be completely or partially removed if discourse, introduced into the situation, can so constrain human decision or action as to bring about the significant modification of the exigence⁶

Ifølge Bitzer har retoriske situasjoner tre konstituerende elementer:

1) *Det presserende problemet* ("exigence") eller den mangelen som 'krever' en retorisk respons, og som må løses (helt eller delvis) retorisk. Problemet det er snakk om, kan også være latent, og det er ikke sikkert at det kan løses en gang for alle heller. Det presserende problemet er det organiserende prinsippet for en situasjon, og det som spesifiserer publikum og den endring en ønsker. Et eksempel som Bitzer bruker, er hvordan luftforurensning er et miljøproblem. En retor kan argumentere for strengere miljølovgivning og regulering, og dermed bidra til at problemet minsker eller forsvinner. Det presserende problemet for en retor blir da å overbevise lovgiverne om behovet for en lovendring. I et seinere arbeid understreket Bitzer hvordan slike problem alltid er forbundet med interesser.⁷ De faktiske forholdene rundt utslipp av for eksempel svovel fra en fabrikk kan være ubestridte, men problemet må framstå som et problem for noen, og problem kan defineres forskjellig. Noen synes kanskje ikke luftforurensning er noe å ta på vei for, andre synes problemet må finne sin løsning i at det ikke lønner seg økonomisk å forurense, og ser derfor etter markedsbaserte mekanismer. Atter andre vil kreve strengere regulering som for eksempel utslippsforbud.

2) *Publikum* som skal påvirkes for å endre tanker, beslutninger eller handlinger. Her ser en tydelig hvordan Bitzer ønsker å reservere retorikkbetegnelsen for spesielle typer diskurs ettersom han legger vekt på at det retoriske publikummet må ha evne og vilje til å bidra til forandringen i forhold til det presserende problemet. Som påpekt over, må publikum anerkjenne og autorisere at noe er et problem. I eksempelet med luftforurensning vil altså politikere være et opplagt publikum, men også den allmenne opinion som kan legge press på politikerne for å endre miljølovgivningen kan inkluderes. Forholdet mellom publikum og retor kan preges av sammenfallende eller ulike syn på de "faktiske" forhold og/eller interesser.

3) *Føringer* ("constraints")⁸ er som oftest forstått som hindringer for at en retor

6 Lloyd F. Bitzer. "The rhetorical situation", 6. Finnes også i dansk oversettelse: Lloyd F. Bitzer. "Den retoriske situation", *Rhetorica Scandinavica* 3 (1997).

7 Lloyd F. Bitzer. "Functional communication: A situational perspective". I: *Rhetoric in transition: Studies in the nature and uses of rhetoric*. Red. Eugene E. White. (Penn State University Press, 1980).

8 Jens E. Kjeldsen oversatte 'constraints' med "tvingende omstendigheter" i den danske utgaven av Bitzers artikkel. I ettertid har han valgt å snakke om "retoriske vilkår" (se Jens E. Kjeldsen. *Retorikk i vår tid*. (Oslo: Spartacus Forlag, 2004), 337). Jeg synes "føringer" ivaretar den leksikalske betydningen bedre ved at det vektlegger det determinerende trekket i Bitzers teori. Ox-

skal lykkes med å løse et problem. Hindringene kan være så vel retoriske, som fysiske eller kulturelle. Et eksempel som nevnes, er hvordan en politikers omdømme kan være til hinder for at vedkommende blir gjenvalgt. Et annet eksempel er hvordan uenighet blant forskere er et hinder for dem som vil bruke vitenskapen til inntekt for et synspunkt.⁹ Slike føringer gir uansett noen rammer som retoren må arbeide innenfor.

Til sammen konstituerer altså disse tre elementene den retoriske situasjonen, og Bitzer mener de forskriver bestemte og ”passende” responser. Retoren må gripe og sette ord på problemet, identifisere et publikum som kan bidra til å løse det, forstå hvilke føringer situasjonen har, og dermed hva som kreves av vedkommendes retorikk. Oppsummert kan en si at kjernen i Bitzers teori er at situasjonen har elementer som den retoriske responsen må reflektere.

Debatten om den retoriske situasjon

Teorien om retoriske situasjoner har blitt debattert forholdsvis intenst. Enkelte har protestert mot at Bitzer bare synes å anerkjenne retorikk som er suksessrik, altså retorikk som kan løse problemet som beskrives. Dette synes å være en unødvendig innsnevring av retorikkens domene.¹⁰ Det som har vakt mest debatt, er imidlertid Bitzers epistemologiske utgangspunkt når han snakker om det presserende problemet og hvordan responser determineres av den retoriske situasjonen.¹¹ Blant de fremste kritikerne har vært Richard E. Vatz, som har hevdet at Bitzers perspektiv har sine røtter i realismen og forestillingen om en objektiv virkelighet. For Vatz og andre har det gjerne vært et poeng at behovet for en retorisk respons like gjerne kan være skapt gjennom bruk av retorikk i seg selv. Kravet om et retorisk svar er ikke et produkt av objektive hendelser, men er et resultat av hvordan en retor og publikum tolker en situasjon eller et problem.¹² Retoren må altså regnes som kreativ og aktiv, noe forsvarere av Bitzer hevder allerede er implisitt i teorien.¹³ Det viktigste å få

ford English Dictionary definerer ’constraint’ som ”The exercise of force to determine or confine action; coercion, compulsion. ... Compulsion of circumstances, necessity of the case” <http://dictionary.oed.com/cgi/entry/50048162?>

9 James Jasinski: ”Rhetorical situation”, i: *Encyclopedia of rhetoric*. Red. Thomas O. Sloane (New York: Oxford University Press, 2001).

10 Richard L. Larson: ”Lloyd Bitzer’s ’Rhetorical Situation’ and the classification of discourse: Problems and implications”, *Philosophy and Rhetoric* 3 (1970).

11 Jens E. Kjeldsen: ”Klassikeren: Introduktion”, *Rhetorica Scandinavica* 3 (1997); John Louis Lucaites, Celeste Michelle Condit, og Sally Caudill: ”The character of the rhetorical situation”, i: *Contemporary rhetorical theory: A reader*. Red. John Louis Lucaites, Celeste Michelle Condit og Sally Caudill (New York: Guilford Press, 1999); James Jasinski, ”Rhetorical situation”; Marilyn J. Young: ”Lloyd F. Bitzer: Rhetorical situation, public knowledge, and audience dynamics”, i: *Twentieth-century roots of rhetorical studies*. Red. Jim A. Kuypers og Andrew King (Westport, CT: Praeger, 2001).

12 Richard E. Vatz: ”The myth of the rhetorical situation”, i: *Philosophy & Rhetoric* 6:3 (1973). Finnes også i dansk oversettelse: Richard E. Vatz: ”Myten om den retoriske situasjon”, *Rhetorica Scandinavica* 15 (2000).

13 Marilyn J. Young: ”Lloyd F. Bitzer: Rhetorical situation, public knowledge, and audience dynamics”.

fram i denne omgang, er imidlertid at mange teoretikere enes om at det ikke er et spørsmål om det ene eller andre, men at retorikk både er en respons til situasjoner og noe som skaper og former situasjoner.¹⁴

Vektleggingen av retorens kreativitet har gjort at noen også trekker fram hvordan den retoriske situasjonen ikke bare representerer hindringer, men også muligheter som kan gripes. Den retoriske situasjon kan diskuteres i tilknytning til *kairos*.¹⁵ Det er vanskelig å finne noen klar definisjon av dette begrepet, men forståelsene går gjerne i en av tre retninger: Kairos er det som krever handling, det refererer til det rette øyeblikket for tale, eller det uttrykker det som er passende i situasjonen.¹⁶ Slik sett kan det altså virke som om det er klare overlappinger mellom kairos og den retoriske situasjon, men i klassisk forstand legger likevel kairos mer vekt på det estetiske, for eksempel ved at taleren kunne gripe anledningen til å vise sin dyktighet. Øyvind Andersen formulerer det slik: "Kairos er noe mer enn en *retorisk* situasjon. Men enhver retorisk situasjon er knyttet til kairos."¹⁷

En annen innvending i forhold til Bitzer er at han legger liten vekt på hvordan retoren ofte er en del av publikummet og må forholde seg til diskurstradisjoner som genererer behov, promoterer interesser, kultiverer publikums forventninger om det som er passende i situasjonen, og påvirker deres oppfattelse og fortolkninger av problem. Slik hevdes det diskurstradisjonen produserer betingelsene for sin egen fortsettelse, resirkulering og reproduksjon.¹⁸ Ved å dreie fokus over på publikum forsvinner noen av stridsspørsmålene som knyttes til hvorvidt det presserende problemet er faktisk eller ikke. Det er publikums dom som blir det avgjørende for retoren. Barbara A. Biesecker tar dette enda lenger, og er opptatt av å understreke hvordan retorikk langt fra er noen lineær prosess, men heller en prosess der personer og kollektiv artikulere identiteter som påvirkes av de skiftende historiske omstendighetene.¹⁹ Dette aspektet er også interessant, men som påpekt av andre overskygger dette fokuset betydningen av problemet som retoren er stilt overfor.²⁰

Inspirert av Craig R. Smith og Scott Lybarger vil jeg heller modifisere Bitzers teori på noen sentrale punkter og bruke den som springbrett til å generere noen spørsmål omkring analyseobjektet.²¹ I første rekke bør en løse opp det deterministiske preget som, tross Bitzers modifikasjoner ved å trekke inn interesser,²² fortsatt er til stede i modellen. I stedet for å snakke om hvordan problemet kontrollerer, bør

14 James Jasinski: "Rhetorical situation".

15 Øyvind Andersen. "Rette ord i rette tid: Kairos i klassisk retorikk"; *Rhetorica Scandinavica* 4 (1997); Jens E. Kjeldsen. Retorikk i vår tid. Se også fotnote 7.

16 Jane Sutton. "Kairos", i: *Encyclopedia of rhetoric* (side 413–417), Thomas O. Sloane (red.) (New York, Oxford University Press, 2001).

17 Øyvind Andersen. "Rette ord i rette tid: Kairos i klassisk retorikk"; 26.

18 Mary Garret og Xiaosui Xiao. "The rhetorical situation revisited"; *Rhetoric Society Quarterly* 23, 2 (1993).

19 Barbara Biesecker. "Rethinking the rhetorical situation from within the thematic of difference"; i: *Contemporary rhetorical theory: A reader*. Red. Lucaites, Condit og Caudill (New York: Guilford Press, 1999).

20 Mary Garret og Xiaosui Xiao. "The rhetorical situation revisited".

21 Craig R. Smith og Scott Lybarger. "Bitzer's model reconstructed"; *Communication Quarterly* 44, 2 (1996).

22 Lloyd F. Bitzer. "Functional communication: A situational perspective".

den kausale retningen problematiseres i tråd med poenget med den aktive og kreative retor som griper muligheter til å forme situasjonen. I det videre vil jeg også bruke teorien på et større og mer sammensatt publikum og et større og annerledes tekstkorpus enn det som ofte brukes i empiriske analyser av retoriske situasjoner. I tillegg vil jeg diskutere et spesielt og tilbakevendende potensielt problem for næringslivsaktører – det å ha et godt omdømme og oppfattes som en legitim aktør.

Legitimitet og omdømme

Organisasjonsteorien synes å gi sterk støtte til påstanden om at legitimitet er avgjørende for at organisasjoner generelt skal overleve i det lange løp.²³ Ofte tilskrives følgende sitat Arthur W. Page, en av pionerene innen informasjon og samfunnskontakt ('public relations'): "All business in a democratic country begins with public permission and exists by public approval."²⁴ Bedrifter får sin "lisens til å operere" fra offentligheten. Det er samfunnet som har bestemt at vi skal ha økonomiske institusjoner, og det er samfunnet som til sjuende og sist kan bestemme om disse skal opphøre å eksistere også. Legitimitet kan derfor defineres som det å ha tilstrekkelig ekstern støtte til å fortsette å eksistere.²⁵

Legitimitet henger ofte sammen med en organisasjons *omdømme*. Dette siste defineres gjerne som det noenlunde bestandige inntrykket som omverden har av en organisasjon, og de forventningene som knyttes til den.²⁶ Omdømme og legitimitetsproblemer oppstår gjerne når organisasjonen har opptrådt i strid med generelle sosiale normer og verdier. I slike sammenhenger engasjerer gjerne organisasjonen seg i *apologia* eller forsvarstaler for å gjenvinne sin legitimitet, for eksempel ved å peke på en syndebykk, bagatellisere det som har skjedd, eller liknende.²⁷ I denne artikkelen fokuseres det imidlertid ikke på spesifikke anklager om at en organisasjon har gjort noe galt i en konkret situasjon, men på mer grunnleggende forsøk på å bevare eller vinne legitimitet. Det er forholdsvis lite litteratur om hvordan kommunikasjon brukes i en slik sammenheng. Maribeth S. Metzler er et av unntakene, og hun legger gjerne vekt på tre strategier som hun mener går igjen: ethosbaserte strategier som henger sammen med valg av taler, logosbaserte strategier og identifikasjonsstrategier.²⁸ Kimberly D. Elsbach fokuserer på konflikter og forsøker å innføre et skille mellom form (enten innrømmer man, eller så benekter man) og innhold (enten trekker en på institusjonelle karakteristikk så som normer og regler,

23 Arild Wæraas. "Legitimacy and legitimation: The relevance of Max Weber for public relations", *Public Relations Review* (under utgivelse).

24 George Griswold Jr. "How AT&T public relations policies developed", *Public Relations Quarterly* (1967), 13.

25 Arild Wæraas. "Legitimacy and legitimation".

26 Charles J. Fombrun og Cees B. M. van Riel. *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. (Upper Saddle River, N.J.: Financial Times Prentice Hall, 2004).

27 Se for eksempel Keith M. Hearit. *Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing* (Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum, 2006); Winni Johansen og Finn Frandsen. "Retorik og krisekommunikasjon", *Rhetorica Scandinavica* 14 (2000).

28 Maribeth S. Metzler. "The centrality of organizational legitimacy to public relations practice", i: *Handbook of public relations*. Red. Robert L. Heath (Thousand Oaks, CA: Sage, 2001).

eller så bruker en tekniske karakteristikker for å forklare det som har skjedd). Elsbach konkluderer med at organisasjoner i slike situasjoner ikke bør ta bruk noen benektingsstrategi, men heller gjøre noen innrømmelser (form) og trekke fram hvordan en etterlever normative krav og mål (innhold).²⁹

Arild Wæraas trekker på sin side fram begrepet *karismatisk* legitimitet, og mener bedrifter ofte forsøker å framstå som visjonære og/eller ukonvensjonelle for å styrke denne formen for legitimitet.³⁰ Litteraturen om hvordan organisasjoner kan styrke sitt omdømme, er noe større, og her anbefales det for eksempel at de bør være synlige, særegne, autentiske, åpne og konsistente.³¹

Et annet trekk som er viktig i denne sammenhengen, er å signalisere at organisasjonen tar hensyn til hva omgivelsene mener. I denne forbindelsen kan en også diskutere kravet til at bedrifter skal opptre *sosialt ansvarlig*. Dette har kanskje blitt et av de viktigste kjennetegnene på en legitim bedrift, og regnes som helt sentralt for å bygge et godt omdømme også.

I EUs såkalte *green paper* om bedrifters sosiale ansvar ble prinsippet om sosialt ansvar utlagt som det at selskap frivillig gir et bidrag til en bedre verden og et rene miljø, gjennom å integrere sosiale og miljømessige hensyn i sin virksomhet og overfor sine interessenter ('stakeholdere').³² Det vil altså være av avgjørende betydning at bedriftene kartlegger omgivelsene sine, setter seg inn i hvilke krav samfunnet stiller, og at de prioriterer mellom disse.³³ Her vil jeg argumentere for at en analyse av den retoriske situasjonen er svært nyttig i en slik sammenheng, både for forskeren og praktiseren. Som påpekt foran kan en slik analyse gi bud på hvilke føringer som finnes i en konkret situasjon, men også hvilke muligheter som eksisterer. En slik kobling mellom den retoriske situasjonen og legitimitet er ytterst sjelden, men et unntak er mastergradsavhandlingen til Anne-Marte Abildgaard Lind.³⁴ Lind poengterer for eksempel hvor viktig det er for legitimiteten til et selskap å kunne si at det driver *bærekraftig*, og at dette er noe industrien legger stor vekt på. Dette poenget utdypes også i den følgende analysen.

Norske oljeselskaps retoriske situasjon

Setting: Oljeutvinning er forbundet med risiko for lokal forurensning, og særlig konsekvenser for fiske og kystnære strøk har vært debattert siden 1970-tallet. På

29 Kimberly D. Elsbach. "Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts", *Administrative Science Quarterly* 39,1 (1994).

30 Arild Wæraas. "Legitimacy and legitimation".

31 Charles J. Fombrun og Cees B. M. van Riel. *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*.

32 *Commission of the European Communities*. *Green paper: Promoting a european framework for corporate social responsibility (Brussels, 2001)*.

33 Se for eksempel Ronald K. Mitchell, Bradely R. Agle, og Donna J. Wood. "Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts", *Academy of Management Review* 22,4 (1997).

34 Anne-Marte Abildgaard Lind, "Fra oljeeventyr til klimamareritt? En retorisk analyse av Statoil og Hydros klimakommunikasjon" (*Mastergradsoppgave. Universitetet i Oslo, 2007*).

1980-tallet ble imidlertid et nytt problem satt på dagsorden – global oppvarming.³⁵ En rekke miljønøkkelbegivenheter fant sted, temaet fikk hyppig mediedekning, og miljøbevegelsen vokste. Politikerne bestemte at Norge skulle være en pådriver for å etablere en internasjonal klimaavtale. Uten at det ble fattet noen formell beslutning i nasjonalforsamlingen Stortinget, oppsto det etter hvert en forståelse av at de norske utslippene av CO2 skulle stabiliseres på 1989-nivå innen år 2000. Dette ble omtalt som stabiliseringsmålet.³⁶

Norsk klimapolitikk og debatten om hvordan stabiliseringsmålet skulle nås, har vært fokus for flere studier.³⁷ Prosessen kan kort oppsummeres slik: Fra 1990 ble den ”entusiastiske målsettingsfasen” avløst av en fase der nye aktører kom på banen og miljøpolitikken ble underordnet økonomiske og distriktspolitiske hensyn. Petroleumsindustrien og den energiintensive eksportindustrien samlet seg mot CO2-avgifter og fikk støtte fra økonomer og Olje- og energidepartementet. Disse aktørene lyktes med å få gjennomslag for argumentet om at Norge var i en ”spesiell situasjon”. Kostnadene ved å redusere utslipp i Norge ville bli mye høyere enn for andre OECD-land, ettersom en så vidt stor andel av norsk energiforsyning er basert på vannkraft som ikke slipper ut CO2. En nasjonal tilnærming ble avløst av en internasjonal, der det ble argumentert for såkalte fleksible løsninger. Det ble argumentert med at det ville være mer *kostnadseffektivt* dersom Norge finansierte tiltak i land der en ville få ”mer miljø for den samme pengesummen”. Seinere skulle debatten komme til å dreie seg om systemer for kvotehandel der de landene som ikke kan nå sine utslippsmål kan kjøpe kvoter av dem som har oppnådd større reduksjoner enn de er forpliktet til. I 1995 ble så stabiliseringsmålet offisielt oppgitt.³⁸ Den såkalte internasjonale tilnærmingen til klimaproblematikken kom til å dominere på siste halvdel av 1990- og 2000-tallet.

Det presserende problemet (”exigence”): Historisk sett har det altså vært flere konflikter rundt olje og miljø, og oljeindustrien har ikke klart å legge dette temaet dødt. Til industriens ”trøst” mente samtidig et flertall i en spørreundersøkelse fra 2004 at oljeselskapene hadde gått i riktig retning. Likevel kan det argumenteres for at situasjonen kan representere et potensielt problem for industrien i første rekke i forhold til dens omdømme, i neste omgang i forhold til dens legitimitet. Hele 59 % av de spurte sa seg enig i utsagnet ”Olje, gass og annet fossilt brensel er en stor fare for miljøet i verdenssamfunnet.” Et flertall var også mer eller mindre enig i at ”oljeselskapenes virksomhet i Norge er en trussel for natur og miljø” (29 % ”i stor grad”, 43 % ”i middels grad”) (N=1813).³⁹

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

35 *World Commission on the Environment and Development. Our common future. (Oxford: Oxford University Press, 1987).*

36 *Berge Furre, Vårt hundreår: Norsk historie 1905–1900. (Oslo: Det Norske Samlaget, 1991).*

37 *For eksempel Steinar Andresen og Siri Hals Butenschøn, ”Norwegian climate policy: From pusher to laggard?” International Environmental Agreements 1,3 (2001).*

38 *Miljøverndepartementet, ”St. Meld. nr. 41 (1994–1995). Om norsk politikk mot klimaendringer og utslipp av nitrogenoksider (NOx)” (1995).*

debatten om klimaendringer. Noen har valgt å nekte for at de er en del av problemet: Et amerikansk selskap som ExxonMobil har gjort aktive forsøk på å hindre utviklingen av en internasjonal avtale for å begrense klimagassutslipp, blant annet ved å trekke i tvil konklusjonene fra FN's klimapanel.⁴⁰ Andre selskap, slik som Shell og BP, har derimot gitt sin tilslutning til den såkalte Kyoto-protokollen der en rekke land har forpliktet seg til å kutte i sine utslipp. Dette har fått enkelte til å karakterisere oljeindustrien som bestående av "beasts" og "beauties."⁴¹ De norske selskapene Statoil og Hydro befinner seg i den sistnevnte kategorien. Hos Statoil finner man for eksempel følgende erklæring: "Basert på vitenskapelig materiale legger Statoil til grunn at produksjon og forbruk av fossile brensler kan representere en belastning på våre omgivelser, blant annet gjennom global oppvarming."⁴²

Det andre store oljeselskapet på norsk sokkel, Hydro, presenterer et engelsk dokument om sin "climate policy" på sitt nettsted. Her heter det at "we recognize that the risk of long term climate change requires action now to reduce global greenhouse gas emissions"⁴³ Med andre ord mener også Hydro at det finnes en risiko for klimaendring, og at utslippene av drivhusgasser må ned. Det presserende problemet for oljeselskapene er dermed å overbevise omgivelsene om at de er seg sitt ansvar bevisst, tar klimaendringene på alvor, og som sådan er legitime næringslivsaktører som gjør seg fortjent til et godt omdømme.

Publikum: Det kan skilles ut minst fem viktige eksterne publikumsgrupper for oljeselskapenes kommunikasjon: medier, politikere, myndigheter, miljøorganisasjoner, og ikke minst opinionen som helhet. Det er tilbakemeldingene fra disse gruppene som sier noe om hva slags omdømme industrien har, og det er disse gruppene som til sjuende og sist er med på å gi selskapene legitimitet, forstått som tilstrekkelig ekstern støtte til fortsatt å eksistere. Samtidig er det noe uenighet innad i oljeindustrien om hvordan det skal prioriteres mellom disse gruppene. Noen velger å prioritere mediene, men det synes det å være en utbredt oppfatning at det er de negative sakene om oljeindustrien som oftest kommer på trykk.⁴⁴ Først og fremst betraktes imidlertid mediene som en viktig kanal for å nå politikere og myndigheter:

Opinionsdannere og de store mediene i samfunnet som er lokalisert i "oljeskyggen" på Østlandet, vil i mange sammenhenger ha stor innflytelse ved sin nærhet til politiske miljøer og beslutningstagere. Derfor er det viktig at de har riktig faktakunnskap og et minimum av reell kunnskap om industrien.⁴⁵

39 Øyvind Ihlen, *Petroleumsparadiset: Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging* (Oslo: Unipub, 2007).

40 Jon Birger Skjærseth, "Major oil companies in climate policy: Strategies and compliance", i: *Implementing the climate regime: International compliance*. Red. Olav Schram Stokke, Jon Hovi og Geir Ulfstein (London: Earthscan, 2005).

41 Ian H. Rowlands, "Beauty and the beast? Bp's and Exxon's positions on global climate change", *Environment and Planning C: Government and Policy* 18 (2000).

42 Statoil. *Løsninger gjennom samarbeid: Statoil og bærekraftig utvikling 2004*. (Stavanger: Statoil ASA, 2005), side 3.

43 Hydro. *Corporate social responsibility: Invitation to action*. (Oslo: Hydro, 2004), side 2.

44 Øyvind Ihlen, *Petroleumsparadiset*.

45 Arne Austreid, *Prosafe/Kon-Kraft, intervju*, 12.10.05.

Samtidig virker norske politikere ganske velvillig innstilt til industrien, ikke minst takket være sysselsettingseffekten og de enorme inntektene som blir staten til del. I 2002 ga et klart flertall på det norske Storting støtte til en såkalt langsiktig utviklingsbane. Et nøkkelord her var økt adgang til areal.⁴⁶ Flere norske politikere har også gitt uttrykk for at de ønsker at oljeindustriens omdømme skal styrkes. I Olje- og energidepartementet har dessuten industrien en ofte velvillig alliansepartner på myndighetssida slik debatten om ”stabiliseringsmålet” viste.⁴⁷

Industrien prater gjerne med miljøorganisasjonene, men uten nødvendigvis å ha et mål om å overbevise dem om bransjens fortrefelighet. I forhold til en konkret debatt, riktignok om arealtilgang i nordområdene, sa for eksempel Statoil følgende:

Vi brukte ikke tid på motstanderne. ... For vi kunne aldri på en måte klare å overbevise de om noen ting, de hadde bestemt seg. Så vi brukte tid på stakeholdere der vi kunne ha en reell dialog og kunne få forståelse for vår posisjon.⁴⁸

Mange av representantene i miljøbevegelsen gir også uttrykk for at de ikke synes industrien fortjener noe godt omdømme. Lederen i organisasjonen Natur og Ungdom hevder for eksempel at norsk oljeindustri har bygd seg opp et bilde av at ”de nærmest gjør miljøet en tjeneste når de utvinner olje”.⁴⁹

Det er også interessant å merke seg at opinionen har et sammensatt syn på industrien. I avsnittet foran ble det referert til en spørreundersøkelse som illustrerte at folk synes industrien er miljøødeleggende. Samtidig viste undersøkelsen at 84 % (N=1813) mente oljen hadde vært til fordel for det norske samfunnet, og 37 % hadde stor tillit til at oljeselskapene ivaretar samfunnets beste. På den annen side igjen hadde nærmere en femtedel av de spurte den motsatte oppfatning.⁵⁰ Det er med andre ord et sammensatt publikum med ulik grad av velvilje overfor industrien, og med sammensatte syn på det industrien betrakter som sitt problem.

Føringer i situasjonen: Som understreket av Bitzer inviterer ikke situasjonen til en hvilken som helst respons – den må være passende. Det ligger visse føringer i situasjonen. Et av de viktigste funnene fra forskningen om oljeselskaps klimastrategier er at den politiske og sosiale konteksten har mest å si for hvordan selskapene opptrer. Shell har for eksempel blitt utsatt for mer press på hjemmebane enn hva tilfellet har vært for amerikanske ExxonMobil.⁵¹ I Norge er det bare Fremskrittspartiet av de politiske partiene som bestrider konklusjonene fra FN's klimapanel. Partiet argumenterer med at det er ”for tidlig” å konkludere i forhold til global oppvarming

46 Energi- og miljøkomiteen: *Innst. S. Nr. 87 (2002–2003). Innstilling til Stortinget fra Energi- og miljøkomiteen (2002).*

47 Yngve Nilsen, *En felles plattform? Norsk oljeindustri og klimadebatten i Norge fram til 1998 (Doktorgradsavhandling, Senter for teknologi, innovasjon og kultur, Universitetet i Oslo, 2001).*

48 Tor Fjæran, Statoil, intervju 19.10.05.

49 Øyvind Ihlen, *Petroleumsparadiset.*

50 *Ibid.*

51 Jon Birger Skjærseth, *Major oil companies in climate policy: Strategies and compliance*, i: *Implementing the climate regime: International compliance. Red. Olav Schram Stokke, Jon Hovi og Geir Ulfstein (London: Earthscan, 2005).*

og årsaksvirkninger.⁵² Dersom oljeselskapene vil holde seg inne med det politiske etablissementet, må de derimot anerkjenne konklusjonene fra FNs klimapanel. Med historien til Statoil og Hydro, samt det betydelige statlige eierskapet i de to selskapene, ville det også være oppsiktsvekkende om de skulle bestride dette grunnleggende premisset for norsk klimapolitikk.

Enn videre er det slik at alle oljeselskapene som vil inn på norsk sokkel, er avhengige av lisenser for å lete og produsere olje på norsk sokkel. Olje- og energidepartementet tildeler lisenser på basis av ”saklege, objektive, ikkje-diskriminerande og kunngjorde kriterium”.⁵³ Likevel ville det neppe styrke et selskaps posisjon å søke en politisk konfrontasjon i forhold til hvorvidt klimaproblematikken er reell eller ikke. Med andre ord er det slik at den politiske situasjonen i Norge nærmest *forlanger* en slik anerkjennelse dersom en industriaktør skal møte godvilje. Som vist foran er da også Statoil og Hydros respons ”passende” i forhold til denne føringen.

På den annen side finnes det flere føringer som virker positivt for industrien også: Industrien kan for eksempel peke på at energibehovet er voksende. Det Internasjonale Energibyrådet (IEA) har anslått at den globale etterspørselen etter energi vil øke med en halvdel av dagens etterspørsel i løpet av 25 år.⁵⁴ I et oljeproduserende land som Norge er dessuten industrien en svært viktig del av økonomien. Ikke bare er oljeindustrien den største næringen med bortimot 80 000 mennesker sysselsatt, industrien står også for 25 % av norsk verdiskaping og over halvparten av eksporten. 33 % av den norske statens inntekter stammer fra petroleumsvirksomheten.⁵⁵ Dette er trolig med på å forklare den gode vilje industrien møter hos politikerne og hos store deler av den norske befolkning. Her er det de aller færreste som vil trekke industriens legitimitet i tvil. Det er også med på å forklare utmeislingen av en klimapolitikk der en legger til grunn en ”internasjonal tilnærming” for å kutte utslipp.

En helt sentral diskurstradisjon som oljeindustrien kan gjøre bruk av, er utviklet i forbindelse med begrepet *bærekraftig utvikling*. Dette begrepet ble for alvor gjort kjent i 1987 av FN-komiteen som ble ledet av Norges tidligere statsminister Gro Harlem Brundtland, og som ga ut rapporten *Vår Felles Framtid*. Begrepet er ment å bygge bro mellom de tradisjonelle motpolene økonomisk vekst og miljøvern: En kan oppnå begge deler, hevdes det. Begrepet ble definert på følgende måte: ”[Sustainable development is] development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”⁵⁶

Noen har argumentert med at dette begrepet er velegnet for å bringe miljødebatten videre, og pekt på hvordan det er relatert til praktisk politikk.⁵⁷ Skeptikere har

52 Se for eksempel partiets nettsted www.frp.no.

53 Olje- og energidepartementet, *Fakta 2006: Norsk petroleumsvirksomhet* (Oslo: Olje- og energidepartementet, 2006), side 23.

54 International Energy Agency (2006).

55 Olje- og energidepartementet, *Fakta 2006: Norsk petroleumsvirksomhet* (Oslo: Olje- og energidepartementet, 2006).

56 World Commission on the Environment and Development. *Our common future*. (Oxford: Oxford University Press, 1987), side 43.

57 M. Jimmie Killingsworth og Jacqueline S. Palmer, *Ecospeak: Rhetoric and environmental politics in America* (Carbondale, IL.: Southern Illinois University Press, 1992).

derimot engstet seg for potensialet for kooptering, og at miljødebatten skal spores over i en teknisk diskurs der en ”slipper” å foreta nødvendige veivalg.⁵⁸ Det er en vanlig beskyldning at bærekraftig utvikling bare betyr ”business as usual”.⁵⁹ Det er også hevdet at miljødimensjonen er blitt underordnet en instrumentell økonomisk rasjonalitet, der alle tings grunnleggende målestokk er økonomisk vekst.⁶⁰ Hvorom allting er, begrepet er flittig i bruk, både i teori og praksis.⁶¹

Den retoriske situasjonen som er analysert over, er en medvirkende årsak til at norsk oljeindustri hovedsakelig har valgt tre strategier for å hegne om sitt omdømme og sin legitimitet i forhold til klimaspørsmålet: For det første argumenterer aktørene med at industrien er bærekraftig, for det andre at det ikke finnes noen ”realistiske” alternative energikilder, og for det tredje hevder de at den norske produksjonen er rein. I dette etterfølgende analyserer jeg disse strategiene i mer detalj.

Retorisk strategi nummer én: ”Oljeutvinningen er bærekraftig”

Statoil har valgt å bruke begrepet bærekraftig utvikling som plattform for sitt arbeid med sosial ansvarlighet, noe som er beskrevet i de såkalte bærekraftrapportene som selskapet har gitt ut årlig siden 2002. I forordet til den siste av disse rapportene definerer konsernsjef Helge Lund bærekraft slik: ”Kjernen i begrepet bærekraftig utvikling er prinsippet om at vår generasjon har ansvar for å etterlate de samme mulighetene til våre etterkommere som vi selv har fått.”⁶² Statoil legger seg dermed nært opp til Brundtland-kommisjonens definisjon.

Statoil operasjonaliserer imidlertid bærekraftighet til å være et spørsmål om rapportering og forsøk på å *redusere* den negative påvirkningen en har på miljø og klima. Dette knyttes opp mot premisset om at det ikke finnes noen gode alternativer til fossile brenslere (et premiss som diskuteres i neste bolk):

Basert på vitenskapelig materiale legger Statoil til grunn at produksjon og forbruk av fossile brenslere kan representere en belastning på våre omgivelser, blant annet gjennom global oppvarming. Samtidig er det urealistisk å se for seg en utvikling de neste 30–40 årene uten olje og gass som fortsatt dominerende energibærere. Vår oppgave blir dermed å minimere de uheldige virkningene av vår virksomhet. Dette gjør vi blant annet gjennom systematisk arbeid for å redusere utslipp til luft og hav.⁶³

58 Tarla Rai Peterson, *Sharing the earth: The rhetoric of sustainable development* (Columbia, SC.: University of South Carolina Press, 1997).

59 Wende V. Feller, ”Blue skies, green industry: Corporate environmental reports as utopian narratives”, *Environmental Communication Yearbook 1* (2004).

60 Andrew H. T. Fergus og Julie I. A. Rowny, ”Sustainable development: Lost meaning and opportunity?” *Journal of Business Ethics* 60 (2005).

61 Bill Hopwood, Mary Mellor og Geoff O'Brien, ”Sustainable development: Mapping different approaches”, *Sustainable Development* 13,1 (2005).

62 Statoil. *Løsninger gjennom samarbeid: Statoil og bærekraftig utvikling 2004*, side 3.

63 Statoil. *Løsninger gjennom samarbeid: Statoil og bærekraftig utvikling 2004*, side 3–4.

Denne operasjonaliseringen av bærekraftighet, til *minimering* av skadevirkninger, må ses i kontrast til for eksempel leksikondefinisjoner som knytter begrepet opp mot *ikke* å forårsake miljøødeleggelse: ”Designating forms of human economic activity and culture that do not lead to environmental degradation, esp. avoiding the long-term depletion of natural resources.”⁶⁴ Anne-Marte Abildgaard Lind har også vist hvordan Statoil snakker om at selskapet reduserer sine utslipp, men at reduksjonen det dreier seg om er en reduksjon i *utslippsveksten*. Utslippene i 2010 vil fremdeles være høyere enn i 1997.⁶⁵

Begrepsglidningen som Statoil foretar, kan sies å fungere som ammunisjon for de kritikerne som hevder at ”bærekraftig utvikling” som begrep er for vagt og/eller tømt for innhold.⁶⁶ Fra miljøvernhold poengteres det at oljeindustrien utvinner ikke-fornybare ressurser, og at det dermed er meningsløst når oljeindustrien hevder den er bærekraftig.

I Hydros klimadokument defineres bærekraftighet slik: ”Sustainability comprises both the economic, environmental and societal dimension of business. ... Sustainability is needed for a favorable long-term business climate.”⁶⁷ I intervju sammenheng forklarer kommunikasjonssjef Tor Steinum at Hydro operasjonaliserer bærekraftighet som å strekke seg mot et ideal. En skal helst ikke bruke opp begrensede ressurser:

[Bærekraftig utvikling] betyr jo i praksis at man skal ha en ressursforvaltning som er fornuftig og forsvarlig, og man skal ha en omsorg for miljø. Og man skal helst da ikke bruke opp ressurser som er begrensede, eller i alle fall bidra til å gjøre flest mulige ressurstilganger langsiktige og fornybare.⁶⁸

Samtidig gjør Steinum det poenget at det langt fra er sikkert at de kommende generasjoner vil ha bruk for oljen og gassen. Etter hans syn vil man trolig finne andre energiformer, og dermed er oljevirkningsbærekraftig ”totalt sett”:

Vi erkjenner jo det at olje og gass er ressurser som vil bli spist opp. ... Men det er jo ikke det samme som å si at ettertiden egentlig har bruk for denne ressursen. ... Alle vet at steinalderen ikke sluttet fordi det var slutt på stein, og kullalderen ikke sluttet fordi det var slutt på kull. Og jeg tror de fleste vil mene at oljealderen ikke vil slutte fordi det er slutt på oljen, men fordi man finner noe bedre. ... Men vi tror likevel totalt sett at vi er ganske bærekraftige fordi at den ressursen, uansett hvordan man ser på [det], må erstattes av noe annet som energibærer.⁶⁹

Også Statoil tar i bruk dette argumentet av typen ”historien som bevis”. Det poeng-

64 Oxford English Dictionary, <http://www.oed.com>, lastet ned 3.11.05.

65 Anne-Marte Abildgaard Lind, ”Fra oljeeventyr til klimamareritt? En retorisk analyse av Statoil og Hydros klimakommunikasjon”.

66 Tarla Rai Peterson, *Sharing the earth: The rhetoric of sustainable development* (Columbia, SC.: University of South Carolina Press, 1997).

67 Hydro. Corporate social responsibility: Invitation to action, side 14.

68 Tor Steinum, *Hydro, intervju*, 1.11.05.

69 Tor Steinum, *Hydro, intervju*, 1.11.05.

teres at ved ble avløst av kull som igjen ble avløst av olje som bærende energiform.⁷⁰

Som poengtert innledningsvis ble prinsippet om såkalt kostnadseffektivitet knesatt i klimapolitikken på 1990-tallet. Både Statoil og Hydro bekjenner seg til dette prinsippet, samt kvotehandelsmekanismen. I forordet til bærekraftrapporten for 2004 skrev for eksempel Statoil sjef Helge Lund følgende om selskapet tosidge bidrag til å redusere utslipp: ”Vi støtter aktivt handel med CO₂-kvoter, og mener at kvotehandel vil være den mest effektive måten for industrien å bidra til reduksjon i de globale klimautslippene. I tillegg arbeider vi systematisk med tiltak for å redusere klimautslipp i våre egne anlegg.”⁷¹ Denne retoriske strategien legger seg altså nærme opp til anbefalingen som gis av Elsbach om valg av form og innhold for å oppnå legitimitet. På den ene side gis en form for innrømmelse, på den andre pekes det på et normativt mål – bærekraftighet – som industrien sier den forholder seg til.⁷²

Retorisk strategi nummer to: ”Ingen alternative energikilder”

Både det Internasjonale Energibyåret (IEA) og miljøvernerne er opptatt av at en må gjøre noe med både energiproduksjonen og energiforbruket. Men som nevnt kan oljeindustrien lene seg på noen grunnleggende premisser om at energi er nødvendig, og at energibehovet øker.⁷³ Et av oljeselskapenes stadig tilbakevendende argumenter i denne forbindelse er at det ikke finnes noen ”realistiske alternativer” til fossile brenslers. Maiken Ims i OLF peker på at olje og gass står for brorparten av verdens energiforsyning:

Det må være mye bedre for jorden og for luften og for kommende generasjoner at oljeindustrien oppfordres og stimuleres til å levere renest mulig varer i stedet for å si at vi vil ha vind, også [har] man ikke ... mulighet til å få nok vindkraft sammenlignet ut fra det behovet vi har for energi. Du kan sitte der på din høye hest og si at vindkraft er bedre. Men hvis det ikke er mulig å få store nok mengder energi ut av denne ressursen i forhold til behovet, så må det være bra og flott at oljeindustrien tar viktige, små skritt for å bli renere og bedre. Små skritt her gjør jo et kjempeutslag.⁷⁴

Også Statoils konsernsjef, Helge Lund, snakker om hva som er realistisk og urealistisk i forhold til alternative energikilder. I bærekraftrapporten for 2004 peker han på at olje og gass vil være bærende energiformer i lang tid: ”[Det er] urealistisk å se for seg en utvikling de neste 30–40 årene uten olje og gass som fortsatt dominerende energibærere. ... Vi tror ikke at svaret består i en rask utfasing av fossile brenslers

70 Anne-Marte Abildgaard Lind, ”Fra oljeeventyr til klimamareritt? En retorisk analyse av Statoil og Hydros klimakommunikasjon”.

71 Statoil. Løsninger gjennom samarbeid: Statoil og bærekraftig utvikling 2004, side 4.

72 Kimberly D. Elsbach. ”Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts”, *Administrative Science Quarterly* 39,1 (1994).

73 *Energy Information Administration*, International energy outlook 2005, Washington, DC. (2005).

74 Maiken Ims, OLF, intervju, 29.12.05.

for å erstatte dem med fornybar energi.⁷⁵

Det er likevel forholdsvis stor optimisme å spore blant flere av industriaktørene i det de påpeker at en har mange potensielle energikilder og muligheter for teknologiutvikling. Det etterlyses imidlertid forståelse for at disse prosessene tar tid og ikke kan vedtas.⁷⁶

Både Statoil, Hydro og flere av de internasjonale oljeselskapene har forsøkt å repositionere seg som *energiselskap*. BP har til og med brukt frasen ”beyond petroleum” i annonser, og har en grafisk profil med friske gule og grønne farger. I Hydro framheves det at arbeidet med for eksempel solenergi og andre alternativer er en viktig del av selskapets omdømmebygging. Det regnes som en viktig del av selskapets ”forsvarsmekanisme”.⁷⁷

Flere kritikere stiller seg likevel avventende eller skeptiske til oljeselskapenes strategier på området alternativ energi. Ofte dukker betegnelsen grønnvasking opp. Det påpekes at satsningen på fornybar energi er liten sammenliknet med de beløpene selskapet bruker på leting og produksjon, og for den saks skyld, markedsføring. Med andre ord er konklusjonen at oljebransjen overdriver sin miljøvennlighet.⁷⁸

Historikeren Francis Sejersted har hevdet at petroleumen blokkerer utvikling av nye former for fornybar energi i Norge.⁷⁹ Det er iallfall liten politisk vilje til å begynne å fase ut fossile brensler ved å bremse produksjonen. Som allerede nevnt har norske politikere snarere gitt sin tilslutning til at petroleumsvirksomheten skal trappes opp.⁸⁰ Arne Austreid i Prosafe/Kon-Kraft erklærte at han ikke kan forstå dem som ville bremse på utvinningstempoet. Han poengterer at ressursen må utvinnes mens en har kompetanse til det og etterspørselen er til stede:

Når vi produserer disse ressursene, er det viktig å omgjøre dem til størst mulig samfunnsmessig gevinst. Og det gjøres blant annet nå, når oljeprisen er høy. ... Denne kompetansen og teknologien vil heller ikke være til stede hvis det ikke er bruk for den... Det ville være uklokt hvis Norge satt med store petroleumsressurser igjen som vi kunne ha produsert, men som ikke ble produsert fordi vi valgte å vente. Til slutt ville det være for sent fordi det var ingen som hadde kompetanse til å utvinne ressursene, og det var heller muligens ingen kommersiell interesse, fordi samfunnet hadde utviklet seg i en helt annen retning.⁸¹

Industriaktørene mener altså at det ikke er noen grunn til å bremse utvinningstakten, snarere tvert imot. Som allerede nevnt mener de at kuttene i klimagassutslipp

75 Statoil. Løsninger gjennom samarbeid: Statoil og bærekraftig utvikling 2004, side 3–4.

76 Arne Austreid, Prosafe/Kon-Kraft, intervju, 12.10.05.

77 Tor Steinum, Hydro, intervju, 1.11.05.

78 Susanne van de Wateringen, The greening of black gold: Towards international environmental alignment in the petroleum industry (Amsterdam: Van de Wateringen, 2005).

79 Francis Sejersted, Systemtvang eller politikk: Om utviklingen av det oljeindustrielle kompleks i Norge (Oslo: Universitetsforlaget, 1999).

80 Energi- og miljøkomiteen: Innst. S. Nr. 87 (2002–2003). Innstilling til Stortinget fra Energi- og miljøkomiteen (2002); Olje- og energidepartementet, St.Meld. Nr. 38 (2001–2002): Olje- og gassvirksomheten (Oslo: Statens forvaltningstjeneste, 2002).

81 Arne Austreid, Prosafe/Kon-Kraft, intervju, 12.10.05.

kan gjøres ved rensing, men også ved mer effektiv produksjon og kvotehandel. Dette har da også brorparten av det politiske miljøet gitt sin tilslutning til gjennom å vedta en ekspansjonslinje for norsk petroleumsvirksomhet.⁸²

Retorisk strategi nummer tre: ”Rein norsk produksjon”

Ofte tar aktørene i oljeindustrien i bruk det som kan kalles et sammenliknings-topos. I antikk retorikk snakket en gjerne om en topikk som en samling av generelle måter å argumentere på, som for eksempel å peke på årsak–sammenheng–forhold eller det å sammenlikne forhold eller elementer.⁸³ De norske aktørene sammenlikner gjerne oljeproduksjon i Norge med oljeproduksjon i andre land. De norske selskapene argumenterer med at produksjonen på norsk sokkel er mindre forurensende enn andre steder. Dette brukes til å rettferdiggjøre økt produksjon. Miljødirektøren i Statoil, Tor Fjæran, sier for eksempel følgende:

[Klimautslippene] er en utfordring, men samtidig så har vi jo i Norge noe å slå i bordet med i en sånn sammenheng. Alternativet til å på en måte å ikke hente ut denne energien fra oss, [er å] hente ut et annet sted. For energien er det jo behov for, det ser jo vi nå, det er et vanvittig behov. Og vi har hvis du ser på utslippsstatistikker for pr. produsert m³ er Norge der og verden er sånn.⁸⁴

I bærekraftrapporten for 2004 hevder Statoil at deres utslipp av CO₂ per produserte enhet er blant de laveste i olje- og gassindustrien.⁸⁵ Som påpekt andre steder er det problematisk å forutsette at en ”rein” energikilde vil erstatte en mer forurensende, og ikke bare representere et tillegg og dermed et bidrag til fortsatt økte klimagassutslipp.⁸⁶ Miljøaktivister vil dessuten mene at ”rein olje” er en absurditet og et *oxymoron*, en selvmotsigelse, på alle mulige måter.⁸⁷

I OLF mener en likevel at poenget med ”rein norsk produksjon” bør brukes oftere, og igjen poengteres det hvordan det er internasjonalt samarbeid og kvotehandel som er løsningen:

Men jeg tror det fort blir et litt ”osteklokkeperspektiv” på Norge, og de nasjonale forpliktelsene og utfordringene, framfor å se de litt mer større sammenhengene. Utslipp til luft er tross alt et globalt problem og utfordring. Og som vi kan bidra til å gjøre noe positivt med, ved å tilby et relativt sett ”reine-

82 *Energi- og miljøkomiteen: Innst. S. Nr. 87 (2002–2003). Innstilling til Stortinget fra Energi- og miljøkomiteen (2002); Olje- og energidepartementet, St.Meld. Nr. 38 (2001–2002): Olje- og gassvirksomheten (Oslo: Statens forvaltningstjeneste, 2002).*

83 *Edward P. J. Corbett og Robert J. Connors, Classical rhetoric for the modern student (New York: Oxford University Press, 1999).*

84 *Tor Fjæran, Statoil, intervju, 19.10.05.*

85 *Statoil. Løsninger gjennom samarbeid: Statoil og bærekraftig utvikling 2004.*

86 *Øyvind Ihlen, ”Substitution or pollution? Competing views of environmental benefit in a gas-fired power plant dispute”, Environmental Communication Yearbook 3 (2006).*

87 *Øyvind Ihlen, ”The oxymoron of ‘sustainable oil production’: The case of the Norwegian oil industry”, Business Strategy and the Environment (under utgivelse).*

re” energialternativ til verden. Men det er utfordrende å få fram disse perspektivene. ... I global sammenheng så vil dette norske alternativet ... være en bedre løsning enn om en eksempelvis utnyttet kullressurser.⁸⁸

Oljeindustriens aktører framhever en internasjonal tilnærming, slik den retoriske situasjonen også innbyr til med det skifte som fant sted i norsk klimapolitikk på 1990-tallet, da en gikk vekk fra stabiliseringsmålet. Igjen virker altså responsen ”passende” dersom en regner myndighetene og det dominerende politiske miljøet som sine viktigste publikumsgrupper.

I skrivende stund har Statoil og Shell presentert en løsning der gass fra Heidrunfeltet skal ledes til et planlagt gasskraftverk på Tjeldbergodden. Deretter skal CO₂ føres tilbake til Heidrun- og Draugen-feltene og gi økt oljeutvinning. I enkelte medier har dette blitt betegnet som et ”historisk gjennombrudd”,⁸⁹ mens andre har vært atskillig mer nøkterne og hevdet av selskapene ”hopper bukk over fagråd”.⁹⁰ Uansett om dette prosjektet blir realisert eller ikke, så er det nettopp teknologiske gjennombrudd som etterlyses av Det Internasjonale Energibyrådet (IEA) for å oppnå et ”virkelig bærekraftig” energisystem.⁹¹

Konklusjon

Analysen foran har vist hvilke overordnede retoriske strategier norsk oljeindustri benytter for å bevare sitt omdømme og sin legitimitet i tilknytning til klimaproblematikken. Artikkelenes hovedpoeng er at disse strategiene til dels er resultater av de føringer og muligheter som finnes i den retoriske situasjonen som industrien befinner seg i. Industrien må anerkjenne at klimagassutslipp er et problem. Samtidig finnes det en diskurstradisjon basert rundt begrepet bærekraftig utvikling som selskapene, med en strategisk vri, kan skrive seg inn i. Dette gjøres med stort hell etter som det norske samfunn er så avhengig av oljeinntekter og arbeidsplasser. Industrien kan ikke benekte at det finnes alternative energikilder, men kan peke på det voksende energibehovet og hvor lite av dette som kan dekkes ved hjelp av slike kilder. Industrien kan også utnytte den relativt nye diskurstradisjonen rundt den såkalte internasjonale tilnærmingen til klimaproblematikk, ettersom denne inviterer til en sammenlikning av energikilder og energiprodusenter for å finne ”det minste ondet”. Som nevnt handler industrien her i overensstemmelse med iallfall én anbefaling om hvordan en skal legge vekt på form og innhold for å beholde eller styrke sin legitimitet.⁹²

Analysen viser altså hvordan oljeindustriens respons på mange måter har vært

88 Leif Harald Halvorsen, *OLF*, intervju, 11.11.04.

89 Alf Ole Ask og Lars Nehru Sand, ”Løser CO₂-krisen: Statoil og Shell med historisk gjennombrudd,” *Aftenposten*, 8. mars 2006.

90 Arne Grande og Jostein Løvås, ”Hopper bukk over fagråd,” *Dagens Næringsliv*, 9. mars 2006.

91 International Energy Agency, *Toward solutions: Sustainable development in the energy sector (Paris, 2002)*, side 9.

92 Kimberly D. Elsbach, ”Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts,” *Administrative Science Quarterly* 39,1 (1994).

”passende” i forhold til den retoriske situasjonen industrien befinner seg i. Den retoriske situasjonen krever ikke at oljeproduksjonen skaleres ned (at den *miljømessige* situasjonen trolig forlanger det, er en annen sak). Den norske avhengigheten av olje og industriens fortsatte ekspansjonen synes å bli tatt for gitt. Det virker som om norske oljeselskap slipper unna paradokset som oppstår når de kjemper for økt utvinning samtidig som de er enige i at oljeutvinningen bidrar til klimaendring.⁹³ Det er klart at industrien ikke er noe passivt ”offer” i denne retoriske situasjonen, men er aktivt med på å forme den gjennom å utnytte muligheter og forsøke å etablere premisser for debatten. Oljeindustrien har for eksempel brukt ukklarheten rundt begrepet bærekraftighet og definert det strategisk til sitt eget beste.

Dette siste viser til det konstruktivistiske epistemologiske ståstedet som trolig er nødvendig å ha for å kunne gripe kompleksiteten i retoriske situasjoner. Samtidig er det også i analysen diskutert et spesielt presserende problem – omdømme og legitimitet for organisasjoner i tilknytning til miljøspørsmål. Det publikumsfokuset og den reorienteringen som mange kritikere av Bitzer har etterlyst, blir ikke minst avgjørende for en som vil studere nettopp omdømme og legitimitet som så klart er noe som forankres hos publikum, og som representerer føringer og muligheter. Omdømme og legitimitet synes som en helt spesielt presserende problemtype som fortjener økt oppmerksomhet.

De tre strategiene som er utskilt, har trolig stor relevans også utover oljeindustriens domene. Særlig virker det sannsynlig at det å kunne kalle sin virksomhet bærekraftig har avgjørende betydning for omdømme og legitimitet. Videre forskning kan utvide det empiriske grunnlaget for påstanden om at dette er en kjernestrategi, og kanskje identifisere andre vanlige strategier. Analysen har sin klare svakhet i at den har forsøkt å favne vidt. Tidsrommet for analysen kunne utvides og antall tekster og intervjuer kunne med fordel økes. I tillegg kunne studien styrkes ved å gjøre mer omfattende analyser av publikumsgruppene. Andre spennende utviklingsmuligheter er å ta for seg retorikken til selskap i utlandet, å se hvordan retorikken har endret seg over tid eller hvordan den *vil* (?) endre seg over tid. Gitt dagens politiske og økonomiske situasjon i Norge kan det imidlertid virke som om oljeselskapenes retorikk passer publikummet ganske godt. ▸

93 Øyvind Ihlen, ”The oxymoron of ‘sustainable oil production’: The case of the Norwegian oil industry”.

Litteratur

- Andersen, Øyvind (1997): "Rette ord i rette tid: Kairos i klassisk retorikk", i: *Rhetorica Scandinavica* 4/1997, side 21–27.
- Andresen, Steinar, og Siri Hals Butenschön (2001): "Norwegian climate policy: From pusher to laggard?" i: *International Environmental Agreements* 1(3), side 337–356.
- Ask, Alf Ole, og Lars Nehru Sand "Løser CO2-krisen: Statoil og Shell med historisk gjennombrudd." *Aftenposten*, 8. mars 2006, side 4.
- Biesecker, Barbara (1999): "Rethinking the rhetorical situation from within the thematic of *differance*", i: John Louis Lucaites, Celeste Michelle Condit og Sally Caudill (red.): *Contemporary rhetorical theory: A reader* (side 232–246). Guilford Press, New York.
- Bitzer, Lloyd F. (1968): "The rhetorical situation", i: *Philosophy and Rhetoric* 1(1), side 1–14.
- (1980): "Functional communication: A situational perspective", i: Eugene E. White (red.): *Rhetoric in transition: Studies in the nature and uses of rhetoric* (side 21–38). Penn State University Press, University Park, PA.
- (1997): "Den retoriske situation", i: *Rhetorica Scandinavica* 3/1997, side 9–17.
- Cicero (oversett. 1942): *On the orator book iii/On fate/Stoic paradoxes/The divisions of oratory*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Commission of the European Communities (2001): *Green paper: Promoting a european framework for corporate social responsibility*, Brussels.
- Corbett, Edward P. J., og Robert J. Connors (1999): *Classical rhetoric for the modern student*. 4 utgave, Oxford University Press, New York.
- Elsbach, Kimberly D. (1994): "Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts", i: *Administrative Science Quarterly* 39(1), side 57–88.
- Energi- og miljøkomiteen (2002): *Innst. S. Nr. 87 (2002–2003)*. Innstilling til Stortinget fra Energi- og miljøkomiteen.
- Energy Information Administration (2005): *International energy outlook 2005*, Washington, DC.
- Feller, Wende V. (2004): "Blue skies, green industry: Corporate environmental reports as utopian narratives", i: *Environmental Communication Yearbook* 1, side 57–76.
- Fergus, Andrew H. T., og Julie I. A. Rowny (2005): "Sustainable development: Lost meaning and opportunity?" i: *Journal of Business Ethics* 60, side 17–27.
- Fombrun, Charles J., og Cees B. M. van Riel (2004): *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Furre, Berge (1991): *Vårt hundreår: Norsk historie 1905–1900*. Det Norske Samlaget, Oslo.
- Garret, Mary, og Xiaosui Xiao (1993): "The rhetorical situation revisited", i: *Rhetoric Society Quarterly* 23(2), side 30–40.
- Grande, Arne, og Jostein Løvås "Hopper bukk over fagråd." *Dagens Næringsliv*, 9. mars 2006, sidene 14–15.
- Griswold Jr., George (1967): "How AT&T public relations policies developed", i: *Public Relations Quarterly* (Fall), side 7–16.
- Hearit, Keith M. (2006): *Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Hopwood, Bill, Mary Mellor, og Geoff O'Brien (2005): "Sustainable development: Mapping different approaches", i: *Sustainable Development* 13(1), side 38–52.
- Hydro (2004): *Corporate social responsibility: Invitation to action*, Hydro, Oslo.
- (2004): *Hydro climate policy*. Hydro, Oslo.
- Ihlen, Øyvind (2006): "Substitution or pollution? Competing views of environmental benefit in a gas-fired power plant dispute", i: *Environmental Communication Yearbook* 3, side 137–155.
- (2007): *Petroleumsparadiset: Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Unipub, Oslo.

- Ihlen, Øyvind (under utgivelse): "The oxymoron of 'sustainable oil production': The case of the Norwegian oil industry", i: *Business Strategy and the Environment*.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2007): *Climate change 2007: The physical science basis: Summary for policymakers*. Intergovernmental Panel on Climate Change, Geneva, Switzerland.
- International Energy Agency (2002): *Toward solutions: Sustainable development in the energy sector*, Paris.
- International Energy Agency (2006): *World energy outlook 2006*, Paris.
- Jasinski, James (2001): "Rhetorical situation", i: Thomas O. Sloane (red.): *Encyclopedia of rhetoric* (side 694–697). Oxford University Press, New York.
- Johansen, Winni, og Finn Frandsen (2000): "Retorik og krisekommunikasjon", i: *Rhetorica Scandinavica* 14/2000, side 45–62.
- Killingsworth, M. Jimmie, og Jacqueline S. Palmer (1992): *Ecospeak: Rhetoric and environmental politics in America*. Southern Illinois University Press, Carbondale, IL.
- Kjeldsen, Jens. E. (1997): "Klassikeren: Introduksjon [Den retoriske situation]", i: *Rhetorica Scandinavica* 3/1997, side 6–8.
- (2004): *Retorikk i vår tid*. Spartacus Forlag, Oslo.
- Larson, Richard L. (1970): "Lloyd Bitzer's 'Rhetorical Situation' and the classification of discourse: Problems and implications", i: *Philosophy and Rhetoric* 3, side 165–168.
- Lind, Anne-Marte Abildgaard (2007): *Fra oljeeventyr til klimamareritt? En retorisk analyse av Statoil og Hydros klimakommunikasjon*. Mastergradsoppgave. Universitetet i Oslo.
- Lucaites, John Louis, Celeste Michelle Condit, og Sally Caudill (1999): "The character of the rhetorical situation", i: John Louis Lucaites, Celeste Michelle Condit og Sally Caudill (red.): *Contemporary rhetorical theory: A reader* (side 213–216). Guilford Press, New York.
- Metzler, Maribeth S. (2001): "The centrality of organizational legitimacy to public relations practice", i: Robert L. Heath (red.): *Handbook of public relations* (side 321–334). Sage, Thousand Oaks, CA.
- Miljøverndepartementet (1995): "St. Meld. nr. 41 (1994–1995). Om norsk politikk mot klimaendringer og utslipp av nitrogenoksider (NOx)"
- Mitchell, Ronald K., Bradely R. Agle, og Donna J. Wood (1997): "Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts", i: *Academy of Management Review* 22(4), side 853–886.
- Nilsen, Yngve (2001): *En felles plattform? Norsk oljeindustri og klimadebatten i Norge fram til 1998*. Doktorgradsavhandling, Senter for teknologi, innovasjon og kultur, Universitetet i Oslo.
- Olje- og energidepartementet (2006): *Fakta 2006: Norsk petroleumsverksemd*. Olje- og energidepartementet, Oslo.
- (2002): *St.Meld. Nr. 38 (2001–2002): Olje- og gassvirksomheten*. Statens forvaltningstjeneste, Oslo.
- Peterson, Tarla Rai (1997): *Sharing the earth: The rhetoric of sustainable development*. University of South Carolina Press, Columbia, SC.
- Rowlands, Ian H. (2000): "Beauty and the beast? Bp's and Exxon's positions on global climate change", i: *Environment and Planning C: Government and Policy* 18, side 339–354.
- Sejersted, Francis (1999): *Systemtvang eller politikk: Om utviklingen av det oljeindustrielle kompleks i Norge*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Skjærseth, Jon Birger (2005): "Major oil companies in climate policy: Strategies and compliance", i: Olav Schram Stokke, Jon Hovi og Geir Ulfstein (red.): *Implementing the climate regime: International compliance* (side 187–208). Earthscan, London.
- Statoil (2005): *Løsninger gjennom samarbeid: Statoil og bærekraftig utvikling 2004*. Statoil ASA, Stavanger.
- Sutton, Jane (2001): "Kairos", i: Thomas O. Sloane (red.): *Encyclopedia of rhetoric* (side 413–417). New York, Oxford University Press.
- Smith, Craig R., og Scott Lybarger (1996): "Bitzer's model reconstructed", i: *Communication Quarterly* 44(2), side 197–213.

- Trail, George Y. (2000): *Rhetorical terms and concepts: A contemporary glossary*. Harcourt College, New York.
- van de Wateringen, Susanne (2005): *The greening of black gold: Towards international environmental alignment in the petroleum industry*. Van de Wateringen, Amsterdam.
- Vatz, Richard E. (1973): "The myth of the rhetorical situation", i: *Philosophy and Rhetoric* 6(3), side 154–161.
- Vatz, Richard E. (2000): "Myten om den retoriske situation", i: *Rhetorica Scandinavica* 15/2000, side 7–13.
- World Commission on the Environment and Development (1987): *Our common future*. Oxford University Press, Oxford.
- Wæraas, Arild (under utgivelse): "Legitimacy and legitimation: The relevance of Max Weber for public relations", i: *Public Relations Review*.
- Young, Marilyn J. (2001): "Lloyd F. Bitzer: Rhetorical situation, public knowledge, and audience dynamics", i: Jim A. Kuypers og Andrew King (red.): *Twentieth-century roots of rhetorical studies* (side 274–301). Praeger, Westport, CT.

Takk til tidsskriftets konsulenter og Arild Wæraas for nyttige kommentarer.