

Svart gull og symbolsk kapital

**Kommunikatører og omdømmeproblematikk
i den norske oljesektoren**



Hovedoppgave i medievitenskap for cand. polit.-graden

Thomas Nordvik Strandberg

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

Våren 2006

Sammendrag

Hvilke konsekvenser får det når faget informasjon & samfunnskontakt utøves innenfor et bestemt bransjefelt? Legger det spesielle føringer på kommunikatørene? I denne avhandlingen anvender jeg et feltperspektiv på kommunikatører i den norske oljesektoren og undersøker hvordan de styres av strukturene og relasjonene til disse to ulike feltene. Oljebransjen er et mektig økonomisk næringsfelt med tunge strukturer og institusjoner. Informasjon & samfunnskontakt er på sin side et felt med mer kulturell kapital, hvor grensene er mer uavklarte og graden av institusjonalisering temmelig svak.

Funnene i denne intervjuanalysen viser at bransjetilhørigheten er svært viktig for kommunikatørene i oljebransjen. Oljekommunikatørene identifiserer seg i stor grad som "oljearbeidere" og verdiene som står sentralt i bransjefeltet kommer til syne i deres praksis som kommunikatører. De viser en sterk lojalitet til oljefeltet både gjennom sin kompetanse, lokal og kulturell miljøforankring. De viser også klare oppfatninger om de "hedningene" som står utenfor feltet og som ikke forstår og sympatiserer med bransjen. De har også klare feltspesifikke prioriteringer i forhold til interesser og i en caseanalyse over den såkalte skattesaken i 2004 kommer mange av disse generelle funnene til syne i praksis. Her brukte næringen 30 millioner kroner på informasjon & samfunnskontakt i form av lobbykampanje for lavere skatt, uten å få gjennomslag med sine argumenter.

Summary

How are PR-professionals affected by the field of business in which they perform their line of work? In this thesis I take a field analytical approach to determine how PR-professionals in the Norwegian oil industry in their work is governed by structures in both a professional field of Public Relations and in the oil industry as a field of business. The Norwegian oil industry is a powerful and economically dominated business field with strong structures and institutions. Public Relations is on the other hand a field of more cultural capital, less defined boundaries and weaker institutions.

Findings in my interviews show that the relation to the business field of the oil industry is quite strong with my respondents. They seem to identify themselves more as "oil workers" than PR-professionals in general. They show belonging to the oil field through their competence, their local and cultural identification, and through their strong conceptions of the "pagans" that are *not* a part of their field and who don't sympathize with the oil industry in issues. The findings also demonstrate how PR in the oil industry demand specific priorities on which stakeholders to focus on. Many of these general findings are demonstrated in the case analysis of the so called tax-case of 2004. Here the industry spent some 30 million kroner on a failed lobby campaign for lower taxes.

Forord

Takk til veileder Tore Slaatta og til Øyvind Ihlen ved Institutt for medier og kommunikasjon for verdifull hjelp og innspill underveis i arbeidet med denne hovedoppgaven.

En stor takk også til alle informantene som stilte opp til intervjuer om deres arbeid.

Jeg takker også Hilde Melby som med skarpt blikk og rød penn har gjort teksten mer forståelig.

Innholdsfortegnelse

Forord	v
Innholdsfortegnelse	vii
Kapittel 1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 Problemstilling og hypoteser.....	3
1.3 Avhandlingens oppbygning	5
Kapittel 2. Teoretiske begreper og perspektiver	7
2.1 Felt og kapital.....	10
2.2 Institusjonalisering og profesjonalisering av et felt	11
2.3 Omdømme og symbolsk kapital.....	13
Kapittel 3. Metode og framgangsmåte.....	15
3.1 Kvalitative vs. kvantitative data.....	15
3.2 Feltforskning som metode.....	16
3.3 Det kvalitative forskningsintervjuet.....	18
3.3.1 Gjennomføringen av mine intervjuer	18
3.4 Utvalg	20
3.4.1 Oljekommunikatører fra alle felt.....	20
3.4.2 Kildekritikk.....	22
Kapittel 4. Informasjon & samfunnskontakt, fagfeltets strukturer og særtrekk.....	23
4.1 Hovedtrekk i fagfeltets utvikling	23

4.1.1 Feltets posisjonering	24
4.1.2 Hovedpraksis i feltet.....	25
4.1.3 Fag med frynsete rykte og økende betydning	25
4.2 Kompetanse og organisering.....	26
4.3 Egenskaper for gode kommunikatører	29
4.4 Feltinstitusjoner og profesjonstrekk.....	30
4.5 Oppsummering.....	31
Kapittel 5. Bransjefeltet: Strukturer og særtrekk i norsk olje- og gassindustri	33
5.1 Generelle trekk ved den norske oljesektoren	33
5.1.1 Makt og feltlojalitet.....	34
5.1.2 Teknologi og utdanningsnivå.....	34
5.1.3 Sterke institusjoner og kulturell forankring	35
5.2 Trekk med spesiell betydning for utøvelsen av informasjon & samfunnskontakt	36
5.2.1 Sektorens og aktørenes størrelse og økonomiske betydning	37
5.2.2 Omdømmeproblem og stridsspørsmål.....	39
5.2.3 Tilknytning til det politiske feltet.....	42
5.2.4 Internasjonalt felt.....	44
5.3 Oppsummering.....	46
Kapittel 6. Oljekommunikatørenes felt og relasjon til bransjefelt og fagfelt	49
6.1 Institusjoner for informasjon & samfunnskontakt i oljebransjen	49
6.2 Oljekommunikatører vs. andre kommunikatører	52
6.3 Oljekommunikatørenes kompetanse	54
6.4 Geografisk og kulturell forankring.....	57
6.5 Kommunikatørenes økonomiske dominans	57

6.6 Oppsummering	59
Kapittel 7. Oljekommunikatører i praksis	61
7.1 Spesielle målsettinger og utfordringer	61
7.1.1 <i>Negativt omdømme, lavt kunnskapsnivå om næringen</i>	61
7.1.2 <i>Manglende ansikter og profiler</i>	66
7.2 Prioriteringer og relasjoner til ulike interessentgrupper	67
7.2.1 <i>Folk flest: Kommunikasjon uten avkastning?</i>	68
7.2.2 <i>Politikk og samfunnskontakt</i>	70
7.3 Relasjoner til media og andre fiender	72
7.3.1 <i>Mediedekning: Fraværende, urettferdig og upresis</i>	73
7.3.2 <i>Kommunikatører og NGOer: Fornuftens kamp mot usakligheten</i>	75
7.4 "Oljeskyggen" Feltets geografiske utfordring og interne "religiøsitet"	79
7.4.1 <i>Misjonsarbeid i hedningland</i>	82
7.5 Oppsummering	83
Kapittel 8. Oljekommunikatører i praksis II Caseanalyse: Skattesaken 2004	87
8.1 Hva var saken?	87
8.2 En typisk sak for oljenæringen?.....	89
8.2.1 <i>Dominans av økonomisk kapital</i>	89
8.2.2 <i>Interessenter og politisk fokus</i>	90
8.2.3 <i>Medierelasjoner</i>	92
8.2.4 <i>Svartmaling som kommunikasjonsstrategi?</i>	93
8.2.5 <i>Samordningsproblemer i feltet?</i>	95
8.3 Kapital eller annen kapital	96
Kapittel 9. Avslutning Informasjon & samfunnskontakt, et fag uten verdi?99	
9.1 Feltene	99

9.2 Oljekommunikatørens tilhørighet og lojalitet	101
9.3 Oljekommunikatørene i praksis	102
9.4 Er informasjon & samfunnskontakt et fag uten verdi?	104
REFERANSELISTE	107
Bøker, tidsskrifter.....	107
Publikasjoner og dokumenter.....	108
Avisartikler.....	108
Internettreferanser	109
Intervjufreferanser	110
Vedlegg.....	111
Vedlegg 1: Intervjuguide, felles mal.....	111
Vedlegg 2: Kriterier til utvalg av informanter	113

Kapittel 1.

Innledning

Enhver organisasjon forholder seg til omverdenen gjennom kommunikasjon og ulike relasjoner. Arbeidet med å ivareta disse relasjonene har i dag vokst fram som et eget fagfelt. Vi omtaler gjerne dette faget som *informasjon & samfunnskontakt* og utøverne av det som *kommunikatører* (Ihlen og Robstad 2004). Informasjon & samfunnskontakt defineres hos Ihlen og Robstad (2004:13) som ”organisasjoners planlagte kommunikasjon med omverdenen”.

Dette kommunikasjonsarbeidet får økende betydning i et stadig mer differensiert og konkurransepreget samfunn, men selv om faget styrkes, er det likevel lite fokus på hvordan utøverne også påvirkes av den bransjen faget utøves i. Dette forholdet ønsker jeg å studere nærmere i denne avhandlingen, og jeg ser på hvordan faget informasjon & samfunnskontakt utøves av kommunikatørene i oljebransjen og hvilke krefter som påvirker dette arbeidet.

Olje og gass har i snart 40 år sikret den norske velstandsutviklingen og fortsetter å ha enorm betydning for økonomi og sysselsetting. Mer enn 220 000 mennesker rundt om i hele landet har en arbeidsplass knyttet til oljenæringen (OED 2006:14). Det kommunikasjonsarbeidet som utføres innenfor en så sterk sektor som dette kan tenkes å få spesielle forutsetninger. Spørsmålet blir på sett og vis om oljekommunikasjon er det samme som annen kommunikasjon?

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Store krefter ligger til grunn for bransjen som danner rammene rundt det kommunikasjonsarbeidet jeg skal studere: 19 prosent av brutto nasjonalproduktet og så mye som en fjerdedel av statens inntekter kommer i dag fra oljeindustrien. I følge Oljeindustriens

landsforening (OLF)¹ er 80 000 mennesker over hele landet ansatt i sektoren. Legger man til de arbeidsplassene som indirekte berøres, gir det en sysselsetting på over 220 000 arbeidsplasser. Sokkelen har nok olje til å drive produksjon av olje i minst 50 år framover og gass de neste 100 årene. Man antar at kun en fjerdedel av de totale olje- og gassressursene på norsk sokkel er utvunnet så langt. Oljenæringen har altså en enorm betydning for norsk økonomi og vil fortsette å ha det lenge ennå (OED 2006, OLF 2004).

Det er likevel et interessant forhold ved denne bransjen at selv med gode framtidsutsikter, så møter den utfordringer knyttet til sitt omdømme. Skandaler, ulykker og forurensing har satt sine spor i folks oppfatning av bransjen. Dette gjør oljekommunikatørene til et enda mer interessant studium, og det er også fristende å spørre hvordan denne problematikken oppstår. Hvordan er det mulig at en næring som indirekte sysselsetter en kvart million mennesker (én i hver åttende husstand) og som sikrer verdens høyeste velstandsnivå, sliter med et dårlig rykte?

Disse forholdene er også et utgangspunkt for Slaatta og Ihlens forskningsprosjekt ”Til rikdom og besvær: Petroleumssektorens nye omdømmeproblematikk” (Slaatta og Ihlen 2002), som også min hovedoppgave knytter seg til. Dette prosjektet søker å kartlegge endringer og påvirkninger av legitimitet og omdømme for oljesektoren og dens aktører. De begrunner seg blant annet slik i sin prosjektbeskrivelse:

Viktige strukturendringer den senere tid har gjort at omdømme-problematikk har fått ny aktualitet både for sektoren som helhet og for de enkelte aktørers legitimitet og handlingsrom. Endringer i det statlige engasjement og økende internasjonal orientering har f.eks. gjort at norske aktører i større grad enn før kommer i det internasjonale samfunnets søkelys[...]. I tillegg er sikkerhet, miljø- og energiproblematikk sentrale konfliktdimensjoner i petroleumssektoren (Slaatta og Ihlen 2002).

De profesjonelle kommunikatørene som forvalter denne legitimiteten og omdømmet blir sentrale aktører i dette. Min undersøkelse av hvilke krefter som er sentrale i deres arbeid burde dermed bli desto mer aktuelt og relevant.

Informasjon & samfunnskontakt er også et område som oljenæringen selv legger vekt på. Blant annet kommer dette til syne med omdømme og profilering som en av sju hovedmålsettinger for Oljeindustriens landsforening (OLF) 2003-2005: Målet er å ”styrke forståelsen, aksepten og

¹ OLF er interesse- og arbeidsgiverorganisasjonen for oljeselskaper og leverandørbedrifter knyttet til utforskning og produksjon av olje og gass på norsk kontinentalsokkel. Organisasjonen er tilsluttet NHO og har en medlemsmasse per august 2006 på 29 operatørselskaper og 52 leverandørselskaper. Disse omfatter omtrent 24 000 ansatte (www.olf.no).

anerkjennelsen av olje- og gassindustriens betydning for verdiskapning og velferd”(www.olf.no²). Dette synet kom også til uttrykk i et intervju med OLFs nye kommunikasjonsdirektør, Elin Kleven, ved hennes tiltredelse i 2004:

– Oljeindustrien har enorm betydning for hele samfunnsutviklingen og berører sånn sett alle. Men hvis ikke mottakeren av budskapet har samme virkelighetsforståelse som avsenderen, kan det bli vanskelig å nå fram. Øke kunnskapen om petroleumsvirksomheten både blant politikere og befolkningen for øvrig er en stor kommunikasjonsutfordring (intervju i *Oljeindustrien* 8/2004).

1.2 Problemstilling og hypoteser

I Klevens sitat ser vi også at hun er inne på hvordan sender og mottaker må ha samme virkelighetsforståelse for god kommunikasjon av et budskap. I denne avhandlingen søker jeg å forstå mer av oljekommunikatørenes virkelighetsforståelse, og for å få en forståelse av hvordan de står i relasjon til omverdenen legger jeg opp et feltanalytisk perspektiv.

Jeg foretatt en kvalitativ intervjuundersøkelse blant et utvalg kommunikatører i og utenfor oljebransjen. Her har jeg har kartlagt holdninger og sentrale problemstillinger i deres arbeid. Som et verktøy til å gripe fatt i denne empirien, bruker jeg feltteoretiske begreper. Et felt kan ses som en teoretisk konstruksjon hvor deltakerne er styrt av bestemte krefter og strukturer i dette feltet og de relasjonene det har til andre felt. Dette gjør det mulig å studere kommunikatører på en ny måte og som aktører i relasjon også til andre felt.

Jeg går i kapittel 2 gjennom hva dette perspektivet innebærer, men i korte trekk så tenker jeg kommunikatørene som spesialister på fagområdet informasjon & samfunnskontakt, et fag som de så utøver innenfor en egen bransje. Dette perspektivet er også brukt av Slaatta (2003) i studiet av journalister, og jeg setter opp en grafisk modell i kapittel 2 (fig. 2.1, s.9) hvor jeg utvider hans modell over journalistenes feltplasseringer og legger til de feltene jeg studerer i denne avhandlingen. Jeg tegner her inn oljekommunikatørene som et eget felt innenfor to andre felt: Et fagfelt av informasjon & samfunnskontakt som de er en del av gjennom sin profesjonelle praksis og et bransjefelt som er oljeindustrien de er ansatt i. Videre i avhandlingen omtaler jeg derfor informasjon & samfunnskontakt som *fagfeltet* og oljebransjen som informantenes *bransjefelt*.

² OLFs mål og strategier: <http://www.olf.no/om/visjon/?18232>

Denne modellen danner dermed også et utgangspunkt for oppbygningen jeg gir avhandlingen. Først beskriver jeg de feltene oljekommunikatørene er en del av og de relasjonene disse står i, før jeg går inn på praksisen hos oljekommunikatørene sett ut i fra disse beskrivelsene.

Ved å tenke oljekommunikatørene som plassert innenfor to felt, kan vi tenke oss at de er utsatt for kryssende krefter. Den spenningen som eventuelt oppstår i disse relasjonene er det altså jeg ønsker å se nærmere på. Jeg kan derfor presisere en klarere problemstilling for avhandlingen:

Plassert i to felt, et fagfelt og et bransjefelt, hvordan er oljekommunikatører styrt av strukturene og relasjonene til disse to feltene?

På bakgrunn av en innledende feltanalyse studerer jeg altså de mulige konsekvensene disse strukturene kan ha for oljekommunikatørens profesjonelle praksis. Med utgangspunkt i modellen i kapittel 2 (fig. 2.1) går jeg fram i flere runder. Først ser jeg på de to overordnede feltene og hvordan informasjon & samfunnskontakt og oljenæringen kan beskrives i et feltanalytisk perspektiv. Jeg ser her på hvilke strukturer og særtrekk som er sentrale i disse feltene, og hvordan disse kan tenkes å gi spesielle betingelser for oljekommunikatørene.

Når jeg så videre analyserer intervjuene med mine informanter, ønsker jeg å se hvordan de posisjonerer seg i forhold til de feltene jeg har beskrevet. Jeg ønsker å si noe om hvordan deres eget underfelt er organisert og styrt, og jeg ønsker å si noe om hvordan feltposisjonene preger den praksisen de står for i form av holdninger, verdier og målsettinger. For å kunne si noe om den utøvde praksisen tar jeg også utgangspunkt i en caseanalyse av oljenæringens kampanje for lavere beskatning våren 2004. Her la næringen an en bred kamp for å senke særskatten på petroleumsvirksomhet, og saken har flere trekk jeg mener kan belyse mine funn rundt oljekommunikatørens feltrelasjoner og praksis.

Jeg trekker også ut noen hypoteser for dette arbeidet. Den første grunnhypotesen er nettopp at kommunikatører kan ses som en dobbelt definert profesjon med tilhørighet i to felt: Informasjon & samfunnskontakt som fagfelt, og bransjefeltet som faget utøves innenfor. Det er å forvente at disse feltene kan stå i en viss spenning til hverandre, og derfor setter spesielle forutsetninger for kommunikatørene i et slikt underfelt.

En videre hypotese går også på feltenes sammensetning og plassering i samfunnets maktfelt: Informasjon & samfunnskontakt er mer uklart definert enn mange andre profesjonsfelt, mens oljenæringen på sin side kan anses som både pengesterkt og betydningsfullt og er derfor et felt med mye makt. Denne profesjonens møte med et så sterkt næringsfelt kan tenkes å gi en

spenning som er verdt å belyse. Får fagverdiene i informasjon & samfunnskontakt en annen betydning innenfor en så sterk og betydningsfull bransje?

1.3 Avhandlingens oppbygning

Avhandlingen har tre hoveddeler. Den første delen er innledning, teori- og metodekapitler, andre del er selve analysen, mens tredje del er konklusjoner og avslutning.

I kapittel 2 går jeg gjennom de viktigste begrepene for en feltteoretisk perspektivbruk og hvordan disse begrepene anvendes i min avhandling. Kapittel 3 er en gjennomgang av de metodiske valgene jeg har gjort i det empiriske arbeidet og hvordan dette arbeidet ble gjennomført.

Analysedelen er avhandlingens hoveddel og består av 5 kapitler. Denne delen kan også deles i to: Først en feltbeskrivelse og strukturanalyse (kap. 4, 5, 6) og så en undersøkelse av oljekommunikatørens praksis (kap. 7, 8). Jeg begynner i kapittel 4 med en beskrivelse av informasjon & samfunnskontakt i et feltperspektiv. Dette er en ny måte å studere dette faget på og gir dermed mulighet til å se det i relasjon til andre felt. Kapittel 5 er en feltbeskrivelse av oljesektoren som næringsfelt, med henblikk på hvordan informasjon & samfunnskontakt kan tenkes å møte spesielle betingelser i dette feltet. Jeg trekker også inn noen av informantenes egne vurderinger og problematiseringer av disse punktene for å belyse hvilke utfordringer de selv mener oljebransjens feltstrukturer gir for arbeidet med informasjon & samfunnskontakt.

I kapittel 6 går jeg inn på oljekommunikatørens eget felt og analyserer hvilke relasjoner de har til fagfeltet informasjon & samfunnskontakt og til bransjefeltet oljenæringen. Her ser jeg blant annet på hvilken kompetanse og institusjoner som står sentralt i å definere oljekommunikatørene som et eget felt og knytter dem til resten av fagfeltet og bransjefeltet.

Kapittel 7 og 8 er en analyse av oljekommunikatørens praksis sett ut i fra disse feltstrukturene og relasjonene. I kapittel 7 går jeg igjennom praksisen hos mine informanter i form av deres målsettinger, holdninger og prioriteringer i sitt arbeid. Kapittel 8 er en caseanalyse hvor jeg undersøker hvordan denne praksisen kommer til syne i en bestemt sak. Jeg tar for meg skattesaken fra 2004 hvor oljenæringen la an en bred kampanje for en senkning av skattenivået på petroleumsvirksomhet.

I avslutningsdelens kapittel 9, oppsummerer jeg avhandlingens viktigste funn og sammenfatter konklusjonene for arbeidet.

Kapittel 2.

Teoretiske begreper og perspektiver

Målet med denne avhandlingen er å studere oljekommunikatører i et feltperspektiv, nærmere bestemt hvordan de posisjonerer seg i relasjonen mellom et fagfelt og næringsfelt. I norsk medieforskning har Slaatta (2003) tidligere sett på journalister med dette samme perspektivet og definert også disse som en profesjon med tilhørighet i to felt, både som en del av feltet for kulturproduksjon og som spesialister innenfor et eget felt som for eksempel politisk eller økonomisk journalistikk.

Hovedprinsippene for perspektivet henter jeg fra den franske sosiologen Pierre Bourdieu. I hans sosiologiske teori ses samfunnet som en rekke differensierte og delvis autonome felt. Feltenes strukturer styrer i stor grad handlingene hos individene som befinner seg i dem. Benson og Neveu (2005) oppsummerer det slik:

Bourdieu's field theory follows from Weber and Durkheim in portraying modernity as a process of differentiation into semiautonomous and increasingly specialized fields of action (e.g., fields of politics, economics, religion, cultural production). Both within and among these spheres – or fields – relations of power fundamentally structure human action. (Benson og Neveu 2005:2)

Feltene forstås som et nettverk av objektive relasjoner mellom posisjoner og styres av feltspesifikke regler og logikker for hvordan individene, gjerne kalt ”agenter”, rangeres i forhold til hverandre. Som kinesiske esker kan et felt ligge innenfor et annet, og agentene (eller organisasjonene) som er posisjonert i dem, kjemper om å differensiere seg fra de andre aktørene (og felt fra andre felt). Denne kampen om posisjoner føres stort sett ubevisst og uten strategisk intensjon hos den enkelte. Derfor styres spillet av de objektive feltstrukturene og logikkene, og disse følger parallelt (homologt) et underliggende mønster av strukturer og logikker for hierarkisering av hele samfunnets maktfelt (Slaatta 2003:32). Med det doble feltanalytiske perspektivet jeg legger opp, må jeg først avdekke strukturene i de feltene oljekommunikatørene befinner seg. På bakgrunn av denne innledende feltanalysen studerer jeg mulige konsekvenser for oljekommunikatørens profesjonelle arbeid.

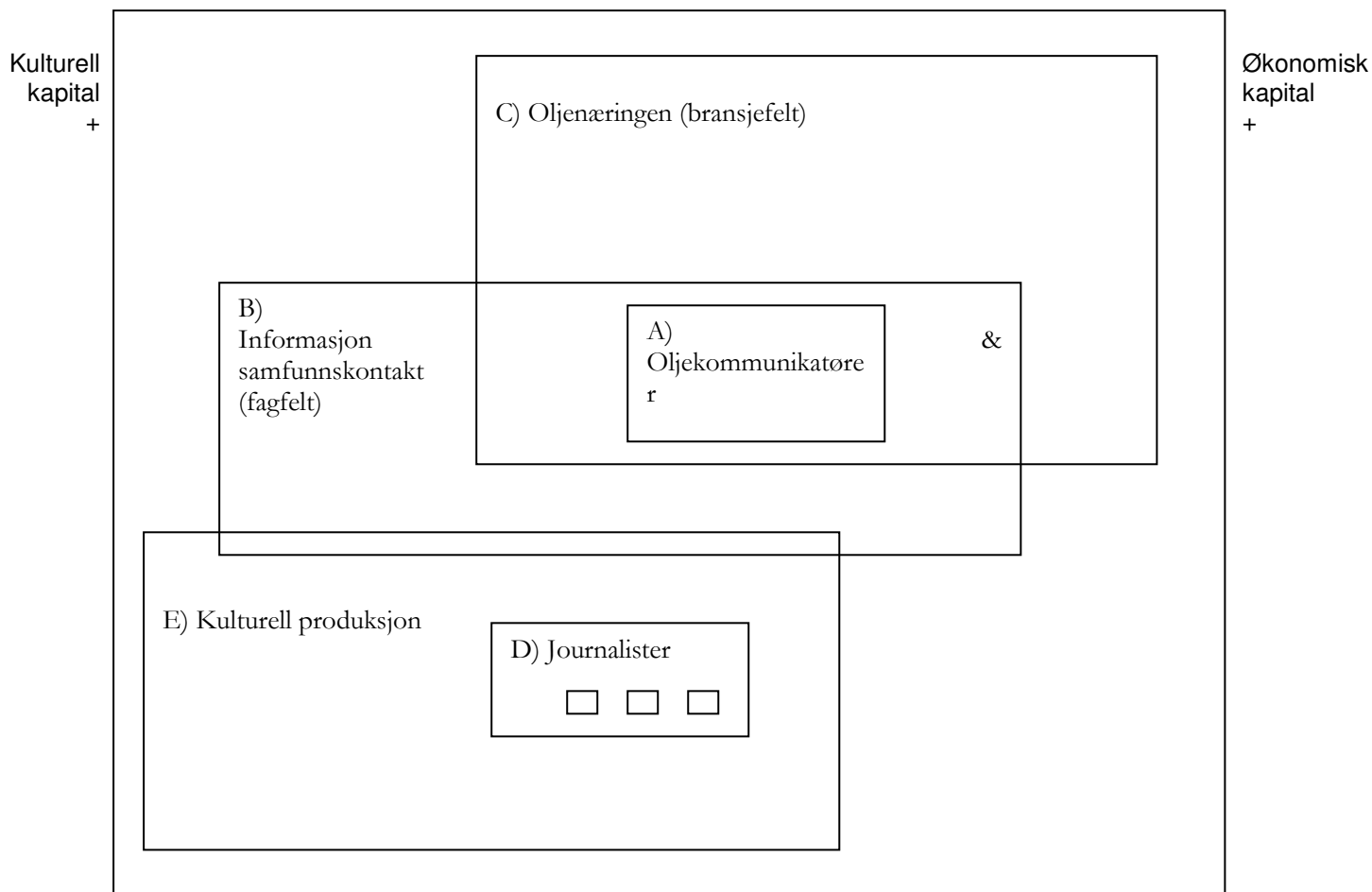
Feltperspektivet ligger også til grunn for Slaatta og Ihlen's (2002) prosjektbeskrivelse, og de beskriver blant annet teorien slik:

Det betegnes gjerne som en meso-orientert forskningsstrategi som vektlegger en kobling mellom objektiverende beskrivelse av feltenes strukturer og relasjoner til andre felt, men en situasjonell analyse av empiriske enkelttilfeller. Både teorien og forskningsstrategien egner seg godt til studiet av kommunikasjon og maktforhold i samfunnet. (Slaatta og Ihlen 2002)

Denne strategien burde altså falle godt sammen med den undersøkelsen jeg selv ønsker å gjøre av både feltenes strukturer og relasjoner, samt den empirien jeg finner i oljekommunikatørens praksis.

Jeg velger altså et dobbelt feltperspektiv med kommunikatører definert ut i fra både et fagfelt og et bransjefelt. Som jeg har nevnt, overfører jeg her et perspektiv tidligere anvendt på journalister av Bourdieu (Benson og Neveu 2005) og Slaatta (2003). Her forstås journalister som en profesjon innen for feltet av kulturproduksjon, men samtidig også spesialister innenfor et annet felt som politikk eller økonomi. Dette er en ny og temmelig uprøvd innfallsvinkel til studiet av informasjon & samfunnskontakt, og kan derfor avdekke nye forhold ved utøvelsen av dette faget. Ved å analysere kommunikatører som en yrkesgruppe med tilhørighet også i et bransjefelt kan vi få økt forståelse av hvordan relasjonen mellom disse feltene har betydning for det arbeidet de utfører.

Nedenfor har jeg utvidet Slaattas (2003) modell for journalistenes feltplasseringer. Jeg har føyd til mine tre felt til de han har brukt i sin modell: Oljekommunikatørene (A) er tegnet inn som en del av både fagfelt (B) og bransjefelt (C). Feltene D) og E) representerer Slaattas modell, og vi ser han plasserer journalister (D) innenfor feltet av kulturproduksjon (E). Begge disse feltene er tenkt lavere i hierarkiet av mengde kapital og makt som øker oppover i feltet.



Figur 2.1 Grafisk plassering av feltrelasjoner mellom oljekommunikatører (A), informasjon & samfunnskontakt (B) og oljebransjen (C). Nederst ses Slaattas (2003) originale modell med journalister (D) delt opp i ulike spesialiseringer som politikk eller økonomi, og alle sammen innenfor feltet av kulturproduksjon (E). Alle feltene ligger innenfor det overgripende maktfeltet som er spent ut mellom polene av kulturell og økonomisk kapital og som er regulerende for hele samfunnet. (Tilpasset fra Slaatta 2003:35)

Det er viktig å understreke at disse feltene kun er teoretiske konstruksjoner, slik at modellen ikke må forstås som en fullstendig bokstavlig framstilling av virkeligheten. Formålet med denne avhandlingen er altså å si noe om hvordan oljekommunikatørens felt (A, B, C) struktureres og står i forhold til hverandre, og hvilke konsekvenser det kan gi for deres arbeid. Oljekommunikatørens plassering i fagfelt (informasjon & samfunnskontakt) og bransjefelt (oljenæringen) styrer også struktureringen av avhandlingen min. Først beskriver jeg strukturene disse feltene og deres relasjoner, før jeg går inn på oljekommunikatørens praksis sett ut i fra disse. Når jeg videre i avhandlingen bruker begrepene *fagfelt* og *bransjefelt* er det henholdsvis feltene for informasjon & samfunnskontakt (B) og oljenæringen (C) jeg sikter til.

Den økonomiske kapitalen i det overordnede maktfeltet regnes som sterkere enn den kulturelle. Vi ser dermed hvordan oljekommunikatørene havner i en interessant posisjon innenfor to felt som trekker i hver sin retning. Jeg kommer tilbake til teorien rundt dette når jeg videre i dette

kapitlet gjør rede for de viktigste feltteoretiske begrepene (pkt. 2.1), og hvordan jeg bruker disse som verktøy for mitt arbeid. Først gjør jeg rede for selve feltbegrepet og forståelsen av kapital som ulike former for makt og verdier i et felt. Deretter går jeg inn på hvordan spesialisering og profesjonalisering styrker feltene i forhold til hverandre og gir økt autonomi og selvregulering.

2.1 Felt og kapital

I figur 2.1 har jeg framstilt feltene som overlappende rektangler. Disse er sosiale konstruksjoner hvor aktører (agenter) forholder seg til hverandre: Oljekommunikatører forholder seg til andre oljekommunikatører, akademikere til andre akademikere osv. Hver ende av feltet kan ses som en magnetisk motpol, hvor ulike ressurser eller kapitaler har verdi. Bourdieu (f.eks. [1979]1986) utvider altså kapitalbegrepet til å gjelde mer enn den tradisjonelle pengekapitalen og for ressurser som kan omsettes i penger. Han legger for det første til en kulturell kapital, som i hovedsak går på utdanning, kunnskap og ”god smak”. I tillegg nevner han også andre kapitalformer som den symbolske kapitalen, et godt rykte og prestisje, og dessuten en sosial kapital, nettverket av riktige kontakter og bekjentskaper. Det er den totale mengden og sammensetningene av disse kapitalformene som skiller de ulike posisjonene fra hverandre. I en grafisk framstilling tenkes vanligvis den vertikale dimensjonen som mengden samlet kapital, mens den horisontale viser sammensetningen eller blandingsforholdet av kapital i den gjeldende posisjonen.

Det Bourdieu kaller ”maktfeltet” omslutter alle feltene og er regulerende for *hele* samfunnet. I figur 2.1 ser vi dette som rammen som omslutter alle de fem skisserte feltene. Dette generelle feltet reguleres i forhold til motpolene av økonomisk og kulturell kapital og dermed blir disse de mest sentrale kapitalformene. De regulerer også underfeltenes relasjoner som alle ligger innenfor dette maktfeltet.

Mye kapital gir mye makt, og økonomisk kapital regnes gjerne som tyngre og mektigere enn den kulturelle. I en grafisk framstilling øker dermed maktens konsentrasjon oppover i høyre side av dette overordnede feltet. Nettopp her oppe har jeg tegnet inn oljeindustriens næringsfelt med store innslag av både økonomisk og teknologisk kunnskapskapital. Både informasjon & samfunnskontakt og feltet for kulturproduksjon har jeg tegnet lenger nede mot venstre i maktfeltet. Dette bygger opp under den spenningen jeg mener eksisterer i relasjonen mellom disse to feltene.

Denne overordnede maktstrukturen regulerer så igjen også de forskjellige underfeltene som er plassert rundt i maktfeltet med sine egne interne strukturer og logikker rundt en økonomisk pol

og en kulturell eller feltautonom pol. Maktfeltets underliggende strukturer virker til at logikkene i feltene gjerne går i et sammenfallende mønster og blir parallelle eller *homologe*.

Disse underfeltene har egne *feltspesifikke* begreper for hva som regulerer aktørenes relasjoner og posisjoner i forhold til hverandre. Alle kjemper til en hver tid om å definere feltet og dets formål og dermed hvilken kapital som gir verdi og avkastning. Hvert felt har sine feltspesifikke kapitalformer som gir uttelling og status. Bourdieu ([1991]1993) sammenlikner feltet med en slagmark for kamp om kapital og posisjoner:

Eit felt er også eit rom for konflikter og konkurranse, det kan samanliknast med eit feltavsnitt på ei slagmark, der deltakarane kappast om å vinne monopol over den spesielle typen kapital som er verksam: Kulturell autoritet i kunst-feltet, vitskapleg autoritet i det vitskapelege feltet, presteleg autoritet i det kyrkjelege feltet, osv., og makta til å fastsetje hierarkiet og 'vekslingskostnadene' mellom ulike former for autoritet i maktfeltet. ([1991]1993:35)

Hvert underfelt vil ha en heteronom og en autonom motpol som alt etter plasseringen mot polene av økonomisk og kulturell kapital, reguleres i forhold til maktfeltets strukturer. Ved den autonome polen vil den feltspesifikke kapitalen dominere, og dersom dominansen av den kulturelle eller feltspesifikke kapitalen er generelt høy, vil feltet som helhet ha stor grad av autonomi vs. den økonomiske polen. Motsatt vil et felt som befinner seg nær den økonomiske polen, være mer preget av det økonomiske feltets logikker som er dominerende i denne delen av kartet. Selv de mest autonome posisjonene i dette underfeltet vil da være preget av feltets generelle posisjon i den ene delen av kartet (Slaatta 2003:33).

I figur 2.1 ser vi hvordan oljekommunikatørenes fagfelt og bransjefelt strekker seg mot hver sin side av maktfeltet. Relasjonen mellom et kulturelt informasjon & samfunnskontaktfelt og det økonomisk drevne oljebansjefeltet skulle derfor sette oljekommunikatørene i en spesiell stilling hvor ulike krefter påvirker dem. Et interessant spørsmål er derfor hvilken feltspesifikk kapital som verdsettes hos disse spesielle kommunikatørene. Hvilke spesielle målsettinger og egenskaper ser vi i dette feltet og hvor mye autonomi får posisjonene her i forhold til feltets plassering mot den økonomiske og kulturelle motpolen? Blir det også her sånn at de økonomiske logikkene strukturerer sterkere enn de mer kulturelle, faglige?

2.2 Institusjonalisering og profesjonalisering av et felt

Det er ikke slik at enhver sosial aktivitet eller sammenheng utgjør et felt. Et felt forutsetter eksistensen av et sett spesialiserte aktører og institusjoner som er relativt stabile over tid og som kan sikre opprettholdelsen av den særegne formen for kapital som gjelder på feltet. De må med

andre ord kunne opprettholde et verdihierarki, dvs. utøve den symbolske makten som består i å gi autoritative definisjoner på hva som er legitime, sofistikerte og prestisjetunge produkter på feltet (og hva som ikke er det). Institusjonalisering og profesjonalisering er derfor to nøkkelfaktorer til å styrke feltet og gi det økt autonomi (Slaatta 2002:110).

Eksempler på institusjoner i et felt kan være organiseringer av aktører i bransjeforeninger og interesseorganisasjoner, men det kan også være tradisjoner og ritualer som er med på å befeste og styrke feltets posisjon og autonomi i forhold til andre felt. Innenfor både oljenæringen og informasjon & samfunnskontakt har slike bransje- og fagforeninger vokst fram. I oljebransjen er Oljeindustriens landsforening en viktig samordnende institusjon. Innen informasjon & samfunnskontakt har Kommunikasjonsforeningen etablert seg som en samlende institusjon for utøverne av faget. Disse organisasjonene har også vært viktige holdepunkter i mitt arbeid med å definere og avgrense feltene.

Profesjonalisering er også en prosess som skiller et felt tydeligere fra andre og som kan styrke statusen i forhold til andre felt. I Robert Heaths (2001) *Handbook of Public Relations* er det Pieczka og L'Etang som går gjennom forholdet mellom informasjon & samfunnskontakt og profesjonslæren. De innleder blant annet slik:

The profession is anchored in the social division of labour, instrumental rationality, and the institutional structures through which they are articulated. Thus, it is inextricably linked with the rise of the modern society. (Pieczka og L'Etang 2001:223)

De legger altså vekt på at hvordan økt spesialisering og profesjonalisering skiller yrkesgruppene stadig fra hverandre og øker den gjensidige avhengigheten i mellom dem. Gjennom dette styrkes de enkelte feltenes autonomi og deres maktposisjon i forhold til andre felt: Det handler om å kunne noe som andre ikke kan, og regulere hvem som får lov til å komme inn i rekkene blant utøverne. En sterk profesjon har også en tydelig identitetsfølelse for hvem de *er* og hvem de *ikke er*. Leger og sykepleiere kan tjene som eksempler på profesjonsfelt med klare identifiserende definisjoner og skiller for hvem som er "*oss*" og hvem som er "*dem*".

I sin studie av det norske mediefeltet legger Slaatta (2003) vekt på hvordan konkurransen mellom de ulike feltene stadig skjerpes. Han knytter dette blant annet særlig til utdanningsveksten i samfunnet:

Et spesielt viktig argument i denne boken er at den symbolske konkurransen mellom feltene er blitt viktigere, noe som gjør at de felt-spesifikke kretsløpenes utbredelse og opprettholdelse som legitimeringskretsløp er blitt viktigere i produksjon og reproduksjonen av feltenes legitimering og innbyrdes posisjonering enn tidligere. Det har sammenheng med at utdanning og profesjonalisering for tiden øker i samfunnet, og heller

enn mediene er det utdanningssystemet som er det viktigste strukturerende faktor i maktfeltet generelt. (Slaatta 2003:45)

Denne utdanningsveksten har også vært betydelig innenfor informasjon & samfunnskontakt og bidratt til en styrking og økt profesjonalisering også av dette fagfeltet.

For å definere et yrke som en profesjon setter man gjerne opp noen *profesjonskriterier* som legges til grunn. Leger og advokater framholdes gjerne som de klareste eksemplene på disse typiske profesjonene: Disse kriteriene er en klar *sertifiseringsordning* for utøverne, en egen *kunnskapsbase* utøverne må ha kjennskap til og en egen *yrkesetikk* (Ihlen og Robstad 2004:226). Det er også verdt å merke seg at typiske profesjoner posisjonerer seg høyt i Bourdieus maktfelt. De har høy kulturell kapital kombinert med sterk økonomi og de er dessuten flinke til å reprodusere og opprettholde sin eksklusive status. Kommunikatører regnes vanligvis ikke som en like klart definert profesjon, men har likevel som yrkesgruppe en del profesjonsliknende trekk. Denne diskusjonen rundt hvordan informasjon & samfunnskontakt skal forstås som et eget profesjonsfelt eller ikke, og hvilken betydning det kan tenkes å ha for utøverne, drøfter jeg videre i kapittel 4 (pkt. 4.5).

2.3 Omdømme og symbolsk kapital

Omdømme er et begrep jeg har nevnt noen ganger allerede, og er et av nøkkelbegrepene innen informasjon & samfunnskontakt. Det forstås gjerne som summen av forventninger og oppfatninger i omverdenen. Slaatta og Ihlen (2002) mener at omdømmebegrepet kan jmføres med Bourdieus begrep om symbolsk kapital:

”Omdømme” tilsvarer i et felt-analytisk perspektiv det som Bourdieu betegner som ”symbolsk kapital” (f.eks. Bourdieu 1992). Symbolsk kapital er en form for ”goodwill”, som kan akkumuleres og transformeres til eller fra andre former for kapital innenfor det enkelte felt. (Slaatta og Ihlen 2002)

En viktig funksjon for kommunikatørens felt er å forvalte denne symbolske kapitalen. Ved å undersøke oljekommunikatørene som feltaktører, ønsker jeg å se hvilke krefter som styrer det arbeidet de utfører. Feltperspektivet blir spesielt relevant i studiet av oljenæringen som med sine sterke innslag av økonomi og teknologi, posisjoneres med stor tyngde i Bourdieus maktfelt. Hvilken konsekvens har dette for de ulike fagprofesjonene som utføres i bransjen, mister de noe av sin autonomi?

Dette er som sagt en ny innfallsvinkel til studier av informasjon & samfunnskontakt, men problematikken som ligger i møtet mellom fagfelt og bransjefelt burde ikke være unik bare

innenfor oljebransjen. Perspektivet kan dermed gi ny forståelse av viktige dynamikker i utøvelsen av dette faget også på andre områder. For et fagfelt med stadig økende innflytelse i norsk nærings- og samfunnsliv burde dette være en viktig og aktuell problemstilling.

Kapittel 3.

Metode og framgangsmåte

Det er to hoveddeler i det empiriske arbeidet som ligger til grunn for denne avhandlingen. Den første delen av undersøkelsen skal avdekke og beskrive strukturene i oljebransjen og informasjon & samfunnskontakt som felt og relasjonen disse står i til hverandre. Dette er nødvendig for å kunne legge opp det doble feltperspektivet som jeg ønsker å analysere oljekommunikatørens praksis ut i fra. De teoretiske begrepene ved dette perspektivet har jeg gjort rede for i forrige kapittel (kap. 2). Den andre delen av undersøkelsen er analysen av de kvalitative intervjuene jeg har gjort.

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for den framgangsmetoden jeg har fulgt i arbeidet, og diskutere hvordan dette ivaretar oppgavens reliabilitet og validitet. Jeg går først igjennom noen grunnleggende forskjeller på kvalitative og kvantitative data. Deretter diskuterer jeg feltbeskrivelse som en forskningsmetode og til slutt hvordan min egen kvalitative intervjuundersøkelse ble planlagt og gjennomført.

3.1 Kvalitative vs. kvantitative data

Første runde i et forskningsarbeid er å velge den framgangsmåten som besvarer problemstillingene på den beste og mest relevante måten. Et hovedskille går mellom å basere seg på kvantitative, tellbare data eller på kvalitative, beskrivende data. I denne oppgaven bygger jeg undersøkelsen på begge deler. Feltbeskrivelsene av oljenæringen og informasjon & samfunnskontakt har jeg gjort på grunnlag av både kvantitative og en del kvalitative data. Disse henter jeg i litteratur og annen publisert informasjon og dokumenter som beskriver feltene. Jeg belyser noen av særtrekkene i feltene ved å også trekke inn noen av mine egne informanters utsagn og vurderinger rundt disse. Jeg diskuterer hvordan feltbeskrivelse fungerer som en forskningsmetode i pkt. 3.2.

Oljekommunikatørene har jeg undersøkt gjennom kvalitative forskningsintervjuer som jeg så analyserer opp i mot de to feltbeskrivelsene. Jeg har foretatt 12 slike intervjuer med aktører fra et bredt spekter av kommunikatører i oljesektoren. Intervjuet som metode og mitt utvalg av informanter diskuterer jeg i pkt. 3.3 og 3.4.

Fordelen med en kvalitativ intervjuundersøkelse er at man kan samle inn data mer fleksibelt enn i en kvantitativ datainnsamling. Mens kvantitative intervjudata må kunne være sammenliknbare og tellbare, kan kvalitative undersøkelser tilpasses mer til den enkelte intervjusituasjonen. Man får færre kilder, men disse får anledning til å gå mer i dybden og kan komme med mer personlige oppfatninger og erfaringer enn de ville gjort i et spørreskjema. En viktig forskjell fra innsamlingen av kvantitative data vil og være det samspillet som er mulig mellom forsker og respondent (Grønmo 1996). Dette hadde jeg selv stor nytte av i samtalene med mine informanter.

En bred kvantitativ undersøkelse, med spørreskjemaer eller intervjuer kunne vært en måte å samle inn data også til min undersøkelse på, men ville krevd for store ressurser til et hovedfagsprosjekt som dette. Man kunne også risikere et frafall blant kommunikatørene som ble kontaktet som ville gjøre datagrunnlaget tynnere. Dessuten ville jeg mistet den fleksibiliteten intervjubruken ga i arbeidet. En kvalitativ undersøkelse er mer egnet til å ta med seg erfaringer underveis i intervjuene. Selv om intervjuene mine i utgangspunktet var ganske like, er det klart at min egen forkunnskap også økte etter hvert som jeg gjennomførte dem. Jeg kommer nærmere tilbake til selve gjennomføringen av mine intervjuer i pkt. 3.3.1.

Denne kombinerte bruken av ulike data og ulike kilder mener jeg gir et godt grunnlag for å beskrive feltene, samt de strukturene og relasjonene som spiller inn og regulerer oljekommunikatørene og deres arbeid.

3.2 Feltforskning som metode

Min problemstilling bygger på kartleggingen av to felt og beskrivelsen av relasjonen mellom disse. Jeg må derfor avklare hva som definerer disse feltene og skiller dem fra andre felt, hva som produseres i dem, hva slags institusjoner de har etablert, og hvem som befinner seg i dem. I tillegg må jeg prøve å kartlegge hvilke logikker som bestemmer aktørenes innpass og posisjoner i feltet. Feltbeskrivelsen blir dermed en framgangsmåte, en metode, for å etablere perspektivet i problemstillingens første del.

Hvordan skal beskrivelsen av et felt forstås som en forskningsmetode? Bourdieu påstår at et for skarpt skille mellom teori og metode er uheldig: Begge deler vil være uløselig knyttet sammen i forskningsarbeidet (Bourdieu og Wacquant [1991]1993:206). Bourdieus forskning er basert på et ambisiøst og massivt empirisk materiale satt sammen av både kvantitativ og kvalitativ forskning og med et historisk så vel som samtidig perspektiv. Selv om jeg tar utgangspunkt i hans begreper,

blir disse forskningsstrategiene umulige å forfølge i et arbeid av mitt format. Jeg gjør ikke noen fullstendig korrespondanseanalyse, men ønsker å bruke feltanalysens begrepsapparat som utgangspunkt og innfallsvinkel til å analysere mitt intervjumateriale.

For å avklare hvor grensene for et felt går, legger Bourdieu vekt på å definere den spesifikke kapitalen og egenskapene som gir innpass i feltet:

Det som rettferdiggjør retten til å stige inn i feltet, det er at ein sit inne med eit sett av spesielt samansette eigenskapar. Eitt av måla med forskinga er å identifisere desse aktive eigenskapane, desse karakteristiske verknadene, det vil seie desse formene for spesifikk kapital. (Bourdieu og Wacquant [1991]1993:93)

I tillegg er det viktig si noe om feltets posisjon i forhold til maktfeltets poler og om relasjonene mellom agentene internt i feltet. Som nevnt i pkt 2.1 henger disse posisjonene sammen med agentenes feltpapital og feltaktørens (agentenes) virksomhet og kompetanse har derfor vært viktig i min kartlegging og beskrivelse av feltene.

Jeg har også lagt vekt på hvordan produksjon og teknologi kan definere feltene, og hvordan det omfanget feltene har, sier noe om feltets plassering i maktfeltet og relasjoner til andre felt. Når det gjelder profesjonalisering og institusjoner har jeg i pkt. 2.2 også nevnt hvordan dette er viktige trekk å kartlegge. Dette er sentrale faktorer for feltets autonomi og konsolidering. Ulike institusjoner i feltene har eksempelvis hjulpet meg som utgangspunkt til å finne et utvalg av relevante respondenter til intervjuene. Vurderingene av dette utvalget kommer jeg tilbake til i pkt. 3.4.

For å gjennomføre disse feltbeskrivelsene, har jeg hentet både kvantitative og kvalitative data fra ulike kilder. Jeg har blant annet brukt tallmateriale fra både Den norske kommunikasjonsforeningen (www.kommunikasjonsforeningen.no), Oljeindustriens landforening (www.olf.no), Olje- og energidepartementet (www.oed.no) og Oljedirektoratet (www.npd.no). Kommunikasjonsforeningen publiserer en egen medlemsundersøkelse med data over profesjonelle kommunikatører som jeg har brukt, og i tillegg har jeg også fått tilgang til data gjort tilgjengelig av noen av respondentene. Dette gjaldt blant annet resultatene av OLFs omdømmemåling og i tillegg OLF-interne vurderinger av egne kommunikasjonsstrategier. Utover dette har jeg hentet mye fra faglitteratur, særlig innen informasjon & samfunnskontakt. Ihlen og Robstads (2004) *Informasjon & samfunnskontakt – Perspektiver og praksis*, og Robert Heaths (2001) *Handbook of Public Relations* har blant annet vært gode kilder her.

Når jeg anvender en slik metode, og på sett og vis konstruerer et eget fagfelt som jeg knytter oljekommunikatørene til gjennom sin utøvde praksis, så skal det også tas høyde for min egen posisjon. Er jeg selv ute etter å heve statusen til et fagfelt jeg selv er en del av? Skaper jeg et begrepsapparat hvor metoden og empirien går over i hverandre? Det er mulig slike faktorer kan spille inn, men en posisjon må forskeren også ha. I det arbeidet jeg har utført, er feltperspektivet først og fremst et verktøy jeg anvender for å gripe om den empirien jeg har samlet inn og se etter mulige forklaringer for funnene.

3.3 Det kvalitative forskningsintervjuet

Et intervju defineres hos Kvale (1997) som en samtale med en struktur og et formål, mellom en intervjuer og et intervjuobjekt. Videre kan forskningsintervjuet defineres som et ”intervju hvor formålet er å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden, med hensikt på fortolkning av de beskrevne fenomenene.” (Kvale 1997:13) Det er en faglig konversasjon hvor intervjueren søker å få fram kunnskap, og det er også intervjueren som holder føringen ved å definere situasjonen og være den som stiller spørsmålene, med den muligheten det også gir til kritisk oppfølging av svarene. I etterkant fortolker man så svarene man har fått, i henhold til problemstillinger og perspektiver.

3.3.1 Gjennomføringen av mine intervjuer

Forskningsintervjuet kan gjennomføres på flere måter. I min undersøkelse valgte jeg en fleksibel løsning med semistrukturerte intervjuer. Da vil tema det skal snakkes om være definert og kjent på forhånd. Man utarbeider da gjerne en *intervjuguide* for intervjuene, slik også jeg gjorde¹. Jeg utarbeidet denne for å kunne navigere samtalen noenlunde likt i hvert intervju. Det vil si at jeg noterte meg hvilke temaer jeg ønsket å få belyst og rekkefølgen. Dermed kunne jeg få et likt utgangspunkt og struktur for intervjuene. Utover det var jeg først og fremst opptatt av å få intervjuobjektene i tale og la dem assosiere selv rundt de temaene jeg tok opp. Slik kunne de også vise meg hva slags problemstillinger de selv var opptatt av og syns var relevante i næringsfeltets informasjon & samfunnskontakt.

Det er naturlig nok ikke noen helt standardiserte regler for hvordan et kvalitativt intervju gjennomføres, det vil til en viss grad være situasjonsavhengig. Noen retningslinjer et vellykket

¹ Vedlegg 1: Mal for intervjuguider

intervju vil det likevel være, og det er selvsagt en forutsetning at intervjueren stiller godt forberedt til samtalen. Selv hadde jeg gjort liknende intervjuer i forbindelse med tidligere studiearbeider, og leste meg opp både om oljesektoren og om informasjon & samfunnskontakt, slik at jeg hadde grunnlag for en opplyst diskusjon med intervjuobjektene og best mulig kunne følge opp det de sa.

Intervjuene er gjennomført personlig og ikke over telefon. Med dette mente jeg å øke kontakten jeg fikk med intervjuobjektene og å få intervjusituasjonen så uanstrengt som mulig. Å gjøre intervjuene per telefon ville nok krevd mindre ressurser, men ville kanskje mistet noe av åpenheten og gitt et litt annet resultat. Det var viktig at intervjuobjektene også ble gitt så like forutsetninger som mulig i intervjusituasjonen. Jeg ønsket derfor å unngå å gjøre noen intervjuer personlig og noen på telefon. Alle intervjuene ble gjort av meg personlig og tatt opp på bånd. I etterkant av intervjuene ble disse båndene transkribert for å gjengi hva intervjuobjektene hadde sagt så nøyaktig som mulig. Disse transkripsjonene er materialet som ligger til grunn for mine analyser. Det er også fra disse transkripsjonene jeg har hentet intervjusitatene i avhandlingen.

Alle intervjuobjektene fikk en kort presentasjon av prosjektet og en beskrivelse av tema for intervjuet. Når vi var vel i gang, lot jeg dem slippe til så fritt som mulig med sine betraktninger og synspunkter rundt disse temaene. Min opplevelse av gjennomføringen av intervjuene var god. Informantene var imøtekommende og virket oppriktig interessert i mitt arbeid og temaene jeg ønsket å belyse. Det var liten tvil om at muligheten til å fortelle om sin egen profesjon, og de omdømmemessige utfordringene de så i sektoren, virket engasjerende. Ved å slippe dem til i en ganske fri samtale rundt disse temaene søkte jeg å i størst mulig grad få fram deres egne assosieringer. Likevel vil jeg påstå at jeg ikke møtte store problemer med å styre intervjuene slik at vi fulgte den intervjuguiden jeg hadde satt opp på forhånd.

To intervjuer ble ikke tatt opp på bånd. Bakgrunnsintervjuet med Bernt Bangstad og samtalen med Eva Sundal i Schlumberger ble samtaler av litt mer uformell art, som jeg tok notater fra. Bangstads intervju var i utgangspunktet en bakgrunnssamtale om problemstillingene mine. Eva Sundal ba om å få slippe opptak av intervjuet, og jeg tok da heller notater også fra denne samtalen.

I etterkant av intervjuene transkriberte jeg opptakene for å kunne sitere fra dem i avhandlingen. Jeg skrev her ned så nøyaktig som mulig hva som ble sagt i intervjuet for å beholde innholdet, men redigerte bort en del muntlige fraser og overførte utsagnene fra tale til skriftspråk på en måte

som jeg syns best mulig ivaretok det som ble sagt. På denne måten mener jeg at reliabiliteten i dataene ble best mulig.

3.4 Utvalg

Validiteten i oppgaven sikres ved bruk av data som er relevante for problemstillingen. I en intervjuundersøkelse medfører det at utvalget respondenter må være gjennomtenkt og representativt i tillegg til at spørsmålene og intervjuguiden må ta opp temaer som belyser problemstillingen. Ved bruk av kvalitative intervjuer er ikke formålet å kunne generalisere funnene på samme måte som ved kvantitative spørreundersøkelser. Informantene har heller fått komme med sine egne refleksjoner rundt kommunikasjonsarbeid i oljesektoren. I denne avhandlingen er jeg ikke ute etter å generalisere de påstandene de kommer med til å gjelde for alle aktørene i feltet, men har likevel søkt å få representert aktører med ulike posisjoner, for å på den måten danne et bredest og mest mulig representativt datagrunnlag for analysen.

Til en kvalitativ intervjuundersøkelse beskriver Kvale (1997:98) en ramme på mellom 10 og 15 intervjuer som vanlig dekning. Jeg gjorde 12 intervjuer i min undersøkelse og forholdt meg til denne rammen. IMKs Petropol forskningsprosjekt finansierte en ukes opphold i Stavanger på meg, og antallet intervjuer hadde dermed sammenheng med den tiden jeg hadde til rådighet på dette "feltarbeidet". Jeg var også avhengig av at travle informasjonssjefer og kommunikatører hadde tid til å treffe meg som avtalt de dagene jeg hadde til rådighet.

Til sammen fikk jeg et utvalg på 12 respondenter bestående av kommunikatører i og rundt selve oljebransjen. 10 var kommunikatører i oljesektoren (bransje og myndighetsorganer), og to av intervjuobjektene uttalte seg som fagpersoner i informasjon & samfunnskontakt og så oljekommunikatørene mer fra utsiden: En av dem som tidligere informasjonssjef ved Oslo børs (blant annet i perioden for Statoils børsnotering) og en som fagsjef i Kommunikasjonsforeningen.

3.4.1 Oljekommunikatører fra alle felt

Jeg la vekt på at de informantene jeg tok med skulle representere ulike ståsted i oljenæringen for å få bransjefeltet beskrevet bredest mulig. I forkant startet jeg med to intervjuer med kommunikatører som så selve oljebransjen litt fra utsiden: I Oslo snakket jeg først med Bernt Bangstad i Bangstad & Co kommunikasjonsbyrå, og Thomas Skjennald som er fagsjef i Kommunikasjonsforeningen. Bangstad er nå kommunikasjonsrådgiver og tidligere informasjonssjef ved Oslo børs, blant annet i perioden for Statoils delprivatisering og

børsnotering. Skjennald uttalte seg mer som en generell fagmann innen informasjon & samfunnskontakt og kunne si noe om hvordan han opplevde oljekommunikatører i forhold til andre kommunikatører.

Deretter gjennomførte jeg de ti neste intervjuene i Stavanger med representanter fra ulike deler av oljesektoren. Jeg satte opp noen kriterier for hvordan jeg best mulig kunne sektoren gjennom utvalget mitt. Jeg ønsket representanter fra *store og små aktører; fra norske og utenlandske selskaper; fra operatørselskaper og leverandørselskaper; fra bransjeaktører og myndighetsaktører* og informanter på både *direktornivå og konsulentnivå*.²

Til slutt hadde jeg følgende utvalg av informanter: *Siv Oftedal*, kommunikasjonsdirektør i ConocoPhillips; *Kristofer Hetland*, informasjonssjef for leting og utvinning på Norsk sokkel i Statoil; *Eldbjørg Vaage*, senior informasjonsrådgiver i Oljedirektoratet; *Inger Anda*, pressetalskvinne i Petroleumstilsynet; *Birger Haraldseid*, informasjonssjef i Halliburton Norge og Skandinavia; *Eva Sundal*, ansvarlig for informasjon og markedsføring i Schlumberger Norge; *Leif Harald Halvorsen*, informasjonsrådgiver i Oljeindustriens landsforening; *Jone Stangeland*, informasjonssjef for leting og produksjon i ExxonMobile Norge; *Geir Haug*, informasjonssjef i Norske Shell og leder for OLFs profileringsutvalg, og *Olav Fjellså*, informasjonssjef i BP. I tillegg til Haug var også flere andre av informantene involvert i OLFs utvalg for profilering. Dette mener jeg gjorde dem svært relevante til min undersøkelse med det innsyn de da hadde både i eget og i det felles kommunikasjonsarbeidet som ble utført i bransjen.

Innledningsvis kontaktet jeg Leif Harald Halvorsen i OLF som kontakt til oppgaven. Han var allerede involvert i referansegruppen som var opprettet til Slaattas forskningsprosjekt. Han kom også med innspill på kontakter som han mente burde ha gode forutsetninger for å bidra til min undersøkelse. Flere av navnene han ga meg var også medlemmer av OLFs *profileringsutvalg*. Dette er et utvalg med representanter fra OLFs medlemmer som arbeider med felles problemstillinger knyttet til bransjens omdømme og profilering. Medlemmene her burde således være gode kilder til informasjon for min undersøkelse.

Det må også legges til at det vil være tilfeldigheter som også spiller inn i en slik prosess: Hvem som er tilgjengelig på det gjeldende tidspunktet, hvem som blir anbefalt som respondent, hvilke selskaper som sier ønsker å stille opp, osv. Noen avlysninger fikk jeg også i siste øyeblikk fra

² Se vedlegg 2 for beskrivelsen av hvordan disse dimensjonene ble dekket i utvalget.

informanter som ble forhindret, men likevel mener jeg at jeg alt i alt fikk et utvalg som passet godt til de dimensjonene jeg har nevnt over og ga et godt grunnlag for å studere kommunikatører fra ulike deler av oljesektoren, både ut i fra deres egne utsagn og fra andre som så bransjen litt mer fra utsiden.

3.4.2 Kildekritikk

Nødvendigvis må man beholde et visst kritisk forhold til den informasjonen man får i intervjuer som disse. Informantene snakker til meg som representanter for sitt selskap, bransjen og profesjonen de utøver. Det er naturlig at de ønsker å framstille sin egen virksomhet i et best mulig lys og kommer med de opplysningene de selv synes er relevante. Derfor så er heller ikke nøytrale utsagn det som er ønsket i en slik analyse: Jeg har vært ute etter aktørenes egne beskrivelser av feltet sett fra deres ulike posisjoner, for så å holde denne informasjonen opp mot de feltbeskrivelsene jeg selv har gjort og se hvordan oljekommunikatørene posisjonerer seg i forhold til disse. Jeg tror heller ikke at manipulering fra informantene, eller forsøk på å ”omvende” meg var noe stort problem i denne sammenhengen. De temaene som samtalene gikk på, var ikke spesielt følsomme, og først og fremst var jeg ute etter å få intervjuobjektene i tale ut fra sine egne standpunkt. Poenget var ikke å journalistisk ”sette dem fast” med kritiske spørsmål.

Når dette er sagt, er det klart jeg alltid vil møte et miljø med mitt eget sett av forkunnskaper og fordommer. Som en ung Blindernstudent fra Oslo møter man selvsagt oljebransjen med et begrenset kjennskap og kanskje en viss grad av ”idealistisk skepsis”. Likevel tror jeg ikke dette var en avgjørende faktor i mitt arbeid. Slike faktorer vil alltid kunne spille inn i en kvalitativ undersøkelse, og som en observatør fra utsiden blir jeg nødt til å tolke de utsagn og informasjon intervjuobjektene gir meg. I noen tilfeller kan jeg trekke ut biter av intervjuene som informantene selv kanskje ikke har lagt så mye i, men som jeg tillegger større betydning når jeg tolker informantene som representanter for både sin bransje, profesjon og eget selskap. Det er med andre ord ikke fullstendig objektivitet som er målet med en intervjuanalyse som dette. Jeg presiserer at undersøkelsen baserer seg på min subjektive tolkning av personlige utsagn, som jeg så holder opp mot et teoretisk begrepsapparat.

Kapittel 4.

Informasjon & samfunnskontakt, fagfeltets strukturer og særtrekk

Jeg går nå over i avhandlingens del to, analysedelen. I dette og neste kapittel skal jeg først beskrive strukturene og særtrekkene først i fagfeltet, informasjon & samfunnskontakt, og deretter bransjefeltet, oljenæringen, i kapittel 5. Her diskuterer også hvordan relasjonen mellom disse to feltene kan tenkes å gi spesielle utfordringer konsekvenser for oljekommunikatørens arbeid. I kapittel 6 undersøker jeg hvordan mine informanter står i relasjon til disse feltene. Kapittel 7 og 8 er en analyse av oljekommunikatørens praksis og hvordan disse relasjonene kommer til syne der. Først, i kapittel 7, med henblikk på hvilke målsettinger, prioriteringer og holdninger de har i sitt arbeid. Deretter, i kapittel 8, gjør jeg det med et spesielt blikk på den praksisen som kom til syne i den såkalte skattesaken vinteren 2004.

I dette kapitlet skal jeg kartlegge faget informasjon & samfunnskontakt ut i fra et feltperspektiv. Dette er en ny innfallsvinkel til studie av dette faget og krever en del avklaringer fra min side: Hvilke strukturer og særtrekk er viktige og definerende dette fagfeltet? Hvilke institusjoner finnes i feltet og hvordan organiseres feltpraksisen? Hva slags kompetanse er sentral for deltakerne og i hvilken grad er informasjon & samfunnskontakt utviklet som en egen profesjon? Dette er noen av de sentrale spørsmålene for dette kapitlet. Utgangspunkt for feltbeskrivelsen tar jeg i faglitteratur og dessuten medlemsdata fra Kommunikasjonsforeningens medlemsundersøkelse (www.kommunikasjonsforeningen.no).

4.1 Hovedtrekk i fagfeltets utvikling

For det første er det viktig å slå fast at informasjon & samfunnskontakt må forstås som et *fagfelt*. Dette blir en vesensforskjell fra det næringspolitiske industrifeltet som oljebransjen utgjør. Heller enn en bestemt råvare og teknologi må informasjon & samfunnskontakt defineres ut i fra den felles kunnskapsbank og praksis som feltet bygger på. Det blir dermed vanskeligere å sette like tydelige grenser for dette feltet. Medlemsmassen i Kommunikasjonsforeningen kunne være en avgrensning for hvem som er med i feltet og ikke er det, men så lenge dette medlemskapet ikke er

obligatorisk, så finnes det også kommunikatører som ikke er medlem her. Kommunikasjonsforeningen har likevel vært et utgangspunkt for meg til å kartlegge noen av feltets avgrensninger.

Selv fagteoretikerne har problemer med å definere hva informasjon & samfunnskontakt egentlig er. Ihlen og Robstad (2004:13) omtaler dette som ”det evige definisjonsproblemet”. Fellesnevneren de kommer fram til, er informasjon & samfunnskontakt som *organisasjoners planlagte kommunikasjon med omverdenen*. Dette kan enten vektlegges som produksjon av tekst og informasjon, eller som relasjonsbygging til omgivelsene. Informasjon & samfunnskontakt dreier seg om begge deler, og ulike teoretikere definerer det i forskjellige retninger. *Kommunikatører* er fellesbetegnelsen for utøverne av denne faglige praksisen.

4.1.1 Feltets posisjonering

I figur 2.1 i teorikapitlet (pkt 2.0) har jeg brukt Slaattas (2003) modell av journalistenes felttilknytning, og tegnet inn oljekommunikatørene som et eget felt, innenfor både oljebransjen og informasjon & samfunnskontakt. Jeg tegner det også inn som et langstrakt felt som spennes ut gjennom det meste av bransjer og næringer innenfor kulturelle eller økonomiske produksjonsfelt.

Når dette fagfeltet har utviklet seg på denne måten innenfor ulike bransjer, oppstår den doble felttilhørigheten hos kommunikatørene som jeg har diskutert tidligere (kap. 1 og 2). Jobben deres utøves innenfor, eller på vegne av, en bestemt bransje som dermed kan gi en kryssende eller annen form for spesialisering. Dermed vil altså den feltspesifikke kapitalens dominans variere i forhold til hvor feltene står og hvilke kapitalformer den har som motpol. Kommunikatører kan med andre ord tenkes å bli mer eller mindre styrt av bransjen de er innenfor, alt etter hvor dette bransjefeltet ligger plassert i maktfeltet og i forhold til de økonomiske og kulturelle polene av kapital.

Dette fagarbeidet utføres i dag stadig mer profesjonelt. Som jeg har nevnt i pkt 2.2, er profesjonalisering en viktig faktor i å skille ulike felt tydeligere fra hverandre. Utøvere av en egen profesjon har gjerne en sterk identitetsfølelse og legger vekt på å kunne noe som andre ikke kan. Profesjonsutøverne er også i stand til å regulere hvem som slipper inn i feltet og får adgang til å lære denne kunnskapen. Diskusjonen rundt hvorvidt informasjon & samfunnskontakt kan ses som en egen profesjon eller som et felt med profesjonsliknende trekk, kommer jeg tilbake til i pkt. 4.5.

4.1.2 Hovedpraksis i feltet

Å danne et bilde av hva som gjøres eller produseres i et felt, kan være en god innfallsvinkel til å definere feltet og dets grenser. For å forstå hvilken praksis som utøves av kommunikatørene, så er *måloppnåelse* et begrep å ta tak i. Ihlen og Robstad (2004) beskriver hensikten med informasjon & samfunnskontakt slik:

[...] vi kan på en overordnet måte si at oppgaven til informasjon & samfunnskontakt-funksjonen er å hjelpe en organisasjon med å bevare likevekt (bli mest mulig i stand til å fungere slik den ønsker) i møte med forhold og krefter som påvirker eller prøver å påvirke den. (Ihlen og Robstad 2004:43)

Dette definerer informasjon & samfunnskontakt som noe annet enn markedsføring, som er et beslektet felt. Mens markedsføringen kommuniserer først og fremst med tanke på salg, innebærer informasjon & samfunnskontakt en bredere relasjonsbygging til hele omverdenen. Når jeg bruker tittelen *kommunikatører* om utøverne av informasjon & samfunnskontakt som fag, så understreker også dette at faget handler om gjensidig kommunikasjon og relasjonsbygging, mer enn bare spredning av informasjon til verden omkring. Denne egenskapen er også noe som Robert L. Heath (2001) legger vekt på som et hovedpunkt i sin innledning til *Handbook of Public Relations*:

The heart of the new view of the practice of public relations is the mutually beneficial relationships that an organization needs to enjoy a license to operate. In stead of engineering acceptance of a product or service, the new view of public relations assumes that markets are attracted to and kept by organizations that can create mutually beneficial relationships. Likewise, activists are less likely, as is government, to punish organizations that establish mutually beneficial relationships with them. (Heath 2001:3)

Denne gjensidigheten er et ideal som ikke alltid vil være like lett å gjennomføre i praksis. Det vil ikke være lett å oppnå ”gjensidig tilpasning” til omgivelsene verken for svært små eller for svært store organisasjoner.

4.1.3 Fag med frynsete rykte og økende betydning

Profesjonell informasjon & samfunnskontakt forbindes gjerne med et moderne og økonomisk utviklet samfunn. Faget vokste fram som fenomen nært knyttet til utviklingen av de første massemediene i siste halvdel av 1800-tallet, i første omgang i USA. Både journalistikk og markedsføring har hele veien ligget tett knyttet opp til faget. Media og massekommunikasjon vil være sentrale kanaler for organisasjonens relasjonsbygging til hele samfunnet, slik at kjennskap i disse feltene vil komme godt med for de fleste kommunikatører.

Et annet trekk i utviklingen av dette fagfeltet er hvordan det har vokst fram med et temmelig frynsete rykte. Selv om åpenhet og opplysning er målet i faget, forbindes PR-arbeidere like mye

med tåkelegging og fordreining av fakta som med ærlig og sann informasjon. I følge Ihlen og Robstad (2004:173) er det ”et slående paradoks at en bransje som lever av å gi råd om hvordan en skal framstå med et godt image, har et så frynsete rykte selv.” Dette er et interessant poeng å ta med videre, ikke minst med tanke på hvordan oljekommunikatørens faglige verdier verdsettes og rangeres: Får dette eventuelt frynsete ryktet også betydning for oljekommunikatørens posisjon innenfor oljebransjen?

I Norge har informasjon & samfunnskontaktfaget vokst fram i etterkrigstiden. Røttene ligger som nevnte både i markedsføring og andre fag, men som et eget fagfelt med spesialisert utdanning har utviklingen skutt fart særlig de siste 10-20 årene. På 1980-tallet fikk kommunikatører innpass i ledelsen i stadig flere organisasjoner, og på 90-tallet begynte de norske lærebøkene i faget å komme. Fagets betydning beskrives også som økende av Ihlen og Robstad (2004:12):

Det er blitt stadig viktigere for organisasjoner å forstå omverdenen blant annet fordi det stilles sterkere etiske krav og fordi konkurransen har blitt tøffere i mange sektorer. Slike utviklingstrekk gjør at informasjon & samfunnskontakt er en profesjon som har økende betydning for organisasjoners evne til måloppnåelse.

Samtidig har faget også styrket den teoretiske forankringen gjennom økt forskningsaktivitet. Informasjon & samfunnskontakt kan med andre ord regnes som et felt med kapital av økende verdi for andre felt. Likevel er kan det også bemerkes at vi i dag ser en meget stor vekst i utdanning både innen mediefag generelt og i informasjon & samfunnskontakt. Man kan spørre seg om en så plutselig økt tilgang fører til ”inflasjon” for denne kapitalen. En tenkelig konsekvens kunne være at ”hvem som helst” får kompetanse i informasjon & samfunnskontakt, og at den bransjespesifikke kapitalen dermed blir høyere verdsatt.

4.2 Kompetanse og organisering

Ihlen og Robstad (2004:12) posisjonerer informasjon & samfunnskontakt med faglige røtter i medievitenskap, sosiologi, statsvitenskap, psykologi, markedsføring, retorikk og organisasjon & ledelse. Kunnskap i alle disse fagfeltene vil altså være relevant for å drive med informasjon & samfunnskontakt, og vi ser alle disse erfaringsbakgrunnene også er representert i medlemsundersøkelsen fra Kommunikasjonsforeningen. 60 prosent av medlemmene har minst tre års høyere utdanning og 30 prosent har mindre enn tre års høyere utdanning. Utdanningsnivået er med andre ord svært høyt hos kommunikatørene, og godt over halvparten av dem har utdanning innen andre fag enn informasjon, media og PR. Dette kan være i endring etter hvert som informasjon & samfunnskontakt også styrker den teoretiske forankringen av

faget. Forskning har blitt gjort på feltet, og egne kommunikasjonsutdanninger har vokst fram med stadig flere studenter uteksaminert.

Medlemsundersøkelsen slår videre fast at så mye som 90 prosent av medlemmene i Kommunikasjonsforeningen har yrkeserfaring fra annet arbeid enn informasjon & samfunnskontakt. De fleste av disse har en bakgrunn som journalist, administrasjon og ledelse eller som lærere. Det er med andre ord ingen klare definisjoner på hvilke egenskaper som kreves for å slippe inn i dette feltet, noe som gjør det vanskeligere å gi en klar avgrensning og posisjon for informasjon & samfunnskontakt som felt.

Organiseringen av informasjon & samfunnskontakt inkluderer flere underliggende spesialområder hvor kommunikatørene kan trekke veksler på ulike faglig bakgrunn. Ihlen og Robstad (2004:17) nevner fem ulike aktivitetsområder innenfor informasjon & samfunnskontakt: *i) finansiell kommunikasjon, ii) community relations, iii) medierelasjoner, iv) myndighetskontakt og v) produkt-PR*. Disse innebærer relasjonsbygging gjennom egne ulike kanaler og gjerne mot spesielle ulike miljøer. Den som driver med myndighetskontakt mot politikere og byråkrater kan ha bruk for andre egenskaper enn den som ivaretar relasjoner med fiskere og skoleungdom i nærmiljøet.

Det som videre vektlegges hos Ihlen og Robstad, er at alle disse fem områdene dekkes i kommunikasjonsarbeidet. Med dette sikrer man best utnyttelse av de ressursene som legges i informasjon & samfunnskontakt. De ulike feltene av relasjoner vil alltid kunne bygge opp om hverandre: God produkt-PR vil forsterkes av gode medierelasjoner, gode relasjoner til nærmiljøet forsterker relasjonen til de lokale politikerne, osv.

Det er også viktig at organisasjonen tenker informasjon & samfunnskontakt på ulike nivåer. Ihlen og Robstad (2004:44) nevner tre nivåer som bør vektlegges i kommunikatørens arbeid¹:

-interessenter (stakeholders)

-berørte interessenter (publics)

-utfordrende saker (issues)

Fra Grunig og Hunt (1984:141) henter Ihlen og Robstad et kart over *hvilke* interessentgrupper i omverdenen som skaper de overordnede formålene med informasjon & samfunnskontakt. Fem

¹ Begrepene ”interessenter” og ”stakeholders” blir på norsk brukt litt om hverandre til å beskrive de ulike partene i omverdenen. Dette gjelder også i sitatene fra mine intervjuer. Begge begrepene forekommer derfor i avhandlingen, men i praksis med samme betydning.

grupper listes opp med sentrale relasjoner for organisasjonen og alle fem bør være inkludert i kommunikatørens relasjonsbygging og kommunikasjonsarbeid:

- a) *Rammesettere* (politikere, styringsverk)
- b) *tilførere* (leverandører)
- c) *mottakere* (kunder, klienter)
- d) *allierte* (organisasjoner med sammenfallende interesser)
- e) *ad-hoc-interessenter* (grupper eller mennesker som er engasjert i saker eller sider ved det organisasjonen driver med, les for eksempel miljøvernorganisasjoner)

Idealet er at alle disse gruppene inkluderes i relasjonsarbeidet, men vi kan tenke oss at ulike bransjer her vil ha sine egne spesifikke relasjoner og prioriteringer som veier tyngre enn disse faglige teoriene. For oljebransjen ser jeg nærmere på dette i kapittel 5 og 7.

Kommunikatører kan ha både strategiske og tekniske oppgaver. I den forbindelse legges det vekt på hvordan informasjon & samfunnskontakt-funksjonen bør knyttes tett opp mot organisasjonens ledelse for også å fungere strategisk. Men selv om dette står sentralt i teorien, er det i følge Ihlen og Robstad (2004:44) likevel vanlig at dette punktet sviktes: Kommunikatører brukes ofte som kun et teknisk verktøy og ikke som deltakere i strategiutviklingen for hvordan organisasjonen skal forholde seg best mulig til omverdenen. Dette ble bekreftet i intervjuet med fagsjefen i Kommunikasjonsforeningen, Thomas Skjennald. Mange informasjonssjefer fikk først og fremst i oppgave å ta telefonen når journalister ringte, mens resten av ledelsen ”styrer skuta.” Han mente likevel at dette var i endring etter hvert som fagutdanning ble mer vanlig og fikk mer status:

Det er slutt på den tida at en tidligere jobb som journalist eller et par vekttall ”mediefag” ga deg en jobb som informasjonsrådgiver. Jeg tror nok at man nå har klart å etablere et slags forhold til hva det er vi driver med: Når du ser det er en informasjonsrådgiver som uttaler seg nå, så vet du mer eller mindre hva slags jobb og posisjon han representerer. (Thomas Skjennald, intervju 27.09.04)

I kapittel 6 og 7 drøfter jeg så hvordan denne kompetansen og organiseringen av arbeidet er representert blant mine informanter. Har oljekommunikatørene klare definisjoner på hvilke egenskaper som skal til for å gjøre en god jobb i dette feltet? Organiserer de arbeidet sitt i tråd med faglige teorier, eller opparbeides det egne prioriteringer og målsettinger for det kommunikasjonsarbeidet som utføres innenfor denne bransjen?

4.3 Egenskaper for gode kommunikatører

I kampen om feltposisjoner gjelder det å ha de rette egenskapene, og hva er kunnskapen og egenskapene som kreves for å bli verdsatt som en god kommunikatør? Og hva skal videre til for å bli en god oljekommunikatør?

I medlemsundersøkelsen til Kommunikasjonsforeningen kommer det som jeg har vært inne på i punktet over tydelig fram at bakgrunnene er mange og varierte. Grensene mellom informasjon & samfunnskontakt og andre felt er altså ikke alltid like klare. Medlemsundersøkelsen viser at Kommunikasjonsforeningen består av rundt 2700 medlemmer fra de fleste bransjer. Flertallet av medlemmene er kvinner. Kommunikatørene er videre høyt utdannet, de har god inntekt og de blir lenge i yrket sitt. Som jeg har nevnt over så er høy utdanning vanlig, enten det er innenfor medie- og kommunikasjonsfag eller andre utdanninger². Vi har også sett at det er vanlig med annen arbeidserfaring før man har begynt å jobbe som kommunikatør³.

Et flertall av medlemmene er altså ikke utdannet i informasjons- eller mediefag. Fagsjefen i foreningen, Thomas Skjennald, kom i sitt intervju også inn på hvordan utdanningsnivået innen informasjon & samfunnskontakt var i endring og skapte forskjeller blant yngre og eldre kommunikatører:

De eldste medlemmene har kanskje en litt annen tilnærming til faget enn de yngre har. De har kanskje lærerutdanning, en del har ørlite grann informasjonsfaglig utdanning eller journalistisk erfaring, og disse har kanskje vært i bransjen lenge og jobbet seg sånn oppover til en sjefstittel el. l. Men nå ser vi jo at det er en enorm vekst i utdanningen. [...] Det har blitt en enorm heving av kompetansen. (Thomas Skjennald, intervju 27.09.04)

Selv om informasjon & samfunnskontakt kan utøves med ulik faglig bakgrunn, er det likevel gjennomgående at de aller fleste kommunikatører har høy utdanning fra universitet eller høyskole. Dette kan kanskje ses i sammenheng med hvordan en av hovedegenskapene til en god kommunikatør er evnen til resonnering og til å uttrykke seg godt skriftlig og muntlig. I tillegg til disse egenskapene fortsatte Skjennald med å nevne det han kalte talent og en personlig ”X-faktor” som måtte til for å bli en ordentlig god kommunikatør. Det synes med andre ord ikke så

² 34 prosent av respondentene har høyere utdanning innen informasjonsfag, media eller PR. Ca 56 prosent innen annen høyere utdanning fra universitet eller høyskole. Kun 4 prosent oppgir videregående skole som eneste utdanning.

³ 90 prosent har erfaring fra andre yrker enn informasjon & samfunnskontakt. De fleste innen administrasjon og ledelse, journalistikk, lærerjobb eller som selvstendig næringsdrivende.

lett, selv for fagmannen, å sette helt presise ord på hva som skal til for å lykkes i dette fagfeltet. Den feltspesifikke kapitalen kan tydeligvis være noe uklart selv for deltakerne i feltet. Men ved siden av skriveførheten bekreftet også han journalistikk og medieerfaring som høyt verdsette egenskaper i feltet.

4.4 Feltinstitusjoner og profesjonstrekk

I teorikapitlets punkt 2.2 diskuterte jeg hvordan spesialisering og profesjonalisering kan ses som en del av moderniseringsprosessen av samfunnet. Disse prosessene bidrar til å skille ulike felt fra hverandre og styrke deres relative autonomi. Ved opparbeidelsen av eksklusiv feltpital som har verdi for aktører i andre felt, styrkes feltets egen posisjon. Institusjoner og adgangsregulering i feltet opprettholder og reproducerer den eksklusive statusen. Når det gjelder norsk informasjon & samfunnskontakt, er ikke disse trekkene spesielt framtrædende, i hvert fall foreløpig. Både institusjonsmessig og profesjonsmessig på fagfeltet sies å være ganske løselig strukturert.

Kommunikasjonsforeningen må nevnes som en viktig institusjon i feltet informasjon & samfunnskontakt. Denne har jeg også selv brukt som hjelp for å få en forståelse av hvor feltgrensene går, men likevel kan ikke foreningen sies å være en institusjon med sterke feltregulerende funksjoner. Den er et rent faglig fellesskap og det er ingen forutsetning for kommunikatører å være medlem for å utøve yrket. Foreningen er heller ikke en arbeidstakerorganisasjon med forhandlingsrett i arbeidslivet. Den mangler altså en del av de funksjonene vi ser i hos mer definerte yrkesgrupper som Advokatforeningen eller Den norske lægeforening.

Disse faktorene må knyttes sammen med profesjonaliseringsgraden for informasjon & samfunnskontakt. Ihlen og Robstad (2004) beskriver hvordan profesjonalisering er en viktig også innenfor informasjon & samfunnskontakt. Denne sosiale hierarkiseringen er et sentralt begrep innen feltteorien hvor man forsøker å øke sin status i forhold til andre:

Mennesker har ofte som prosjekt å lage hierarkier, komme seg oppover i disse og skille seg ut positivt i forhold til hverandre. Innen informasjon & samfunnskontakt og mange andre fagfelt kommer dette ofte til uttrykk som ønsket om å bli sett som en *profesjon* – som en yrkesgruppe som kan noe som andre ikke kan, og som heller ikke slipper inn hvem som helst i rekkene. Ihlen og Robstad (2004:225)

Profesjonalisering har med opplæring i et fag å gjøre og gjerne da med en sertifisering som aksept inn i profesjonen, eller feltet, som resultat av dette, slik man for eksempel ser det hos leger eller advokater. I punkt 2.2 har jeg nevnt de tre *profesjonstrekk*: *Sertifisering* av utøverne, en *yrkesetisk kodeks* og en teoretisk *kunnskapsbase* som basis for profesjonen.

I informasjon & samfunnskontakt så finner vi delvise trekk av denne utviklingen på flere områder: For eksempel står de etiske prinsippene om ærlighet og gjensidig relasjonsbygging absolutt sterkt, men likevel gjelder disse retningslinjene mer på individnivå enn som en overordnet kodeks for en hel profesjon. Noen sertifiseringsordning av kommunikatører og den beskyttelsen det ville gi av tittelen, later heller ikke til å være særlig aktuelt.

Kunnskapsbasen for faget har jeg snakket mye om, men selv om et faglig teorigrunnlag og relevante former for utdanning finnes innenfor informasjon & samfunnskontakt, så har man ingen renskåret studieretning som fører til tittelen ”kommunikatør”. Et lyst hode og gode kontakter oppfattes ofte som nok til å fungere som en god utøver, men det skal nevnes at Ihlen og Robstad er noe uenige i dette. De mener heller at kommunikatører med bedre teoretisk kjennskap kan ha et forsprang i forhold til de kommunikatørene som ikke har det. Med deres bok som den første teoretiske lærebok i Norge, kan det jo også tolkes som at denne typen kunnskapskapital er i ferd med å få høyere status også her til lands. Konklusjonen til Ihlen og Robstad (2004:28) er derfor at informasjon & samfunnskontakt vanskelig kan ses på som en slik profesjon i streng forstand, men likevel som et felt med profesjonsliknende trekk. Vi ser med andre ord at både institusjonaliseringen og profesjonstrekkene i informasjon & samfunnskontakt er relativt svake.

Selv om feltstrukturene i informasjon & samfunnskontakt er svake, mente Thomas Skjennald i Kommunikasjonsforeningen likevel at identitetsfølelsen og statusen hos kommunikatører var økende etter hvert som utdanning innen faget ble mer utbredt:

Jeg tror nok at mer utdanning gir økt identitetsfølelse blant kommunikasjonsarbeidere. Det har vært en temmelig utbredt kamp blant de som har jobbet med informasjon i mange år, det å komme i posisjon og å få aksept for sitt eget fag. For bare ti år siden var det omtrent ingen ledergrupper i hele Norge som hadde en informasjonssjef eller en kommunikasjonsdirektør til stede i ledergruppa. (Thomas Skjennald, intervju 27.09.04)

Gjelder denne statusen også kommunikatørene for innenfor oljebransjen? Hvilken status har den informasjonsfaglige utdanningskapitalen hos de som ivaretar bransjens kommunikasjonsarbeid: Identifiserer de seg først og fremst som ”oljearbeidere” eller som ”kommunikatører”? Disse spørsmålene er sentrale for kapittel 6, hvor jeg beskriver oljekommunikatørenes relasjoner og tilknytning til sitt eget bransjefelt og fagfelt.

4.5 Oppsummering

Denne gjennomgangen av informasjon & samfunnskontakt i et feltanalytisk perspektiv, viser at det er noen utfordringer knyttet til å definering og avklaring av feltet. Både i lærebøkene og i

praksis så ser vi at det er vanskelig skille klart hvor grensene for feltet går og hva som skal til for å komme inn i det. Vi har sett at både den faglige og yrkesmessige bakgrunnen til medlemmene i Kommunikasjonsforeningen er svært varierte. 90 prosent har annen yrkeserfaring enn informasjon & samfunnskontakt og over halvparten av de høyt utdannede har andre fag enn kommunikasjons- og mediefag.

Vi har også sett at ut i fra tradisjonelle profesjonskriterier, så kan ikke informasjon & samfunnskontakt defineres tydelig som et profesjonsfelt. Det er et fag med egne verdier og kunnskapsbaser, men de er på langt nær så skarpt definert som vi ser i tradisjonelle profesjonsfelt som advokater eller leger. Kommunikatørrollen defineres kanskje dermed mer ut i fra den praksis eller det arbeid man utfører, enn det det gjør ut i fra selve tittelen. Det samme funnet har vi sett for feltets institusjoner. Den ene som er mest framtrepende er ikke en institusjon som verken definerer *hvem* som er med i feltet (medlemskap er ikke obligatorisk) eller *hvordan* de er nødt til å utøve sin praksis (ingen sertifisering).

Det at kommunikatører også er definert innenfor to felt, en egen bransjetilhørighet i tillegg til praksis som kommunikatør, kan også bidra til at de blir en mindre ensartet gruppe enn mange andre profesjoner som er klarere definert. Utøverne av informasjon & samfunnskontakt kan dermed tenkes å defineres like mye ut i fra sin bransjetilhørighet som fra fagpraksisen. Kanskje kan vi også forvente at kommunikatørene i forskjellige bransjefelt har større lojalitet til hverandre og resten av bransjen, enn det de har til resten av informasjon & samfunnskontaktfeltet.

Når alt dette er sagt, så finner vi også trekk ved informasjon & samfunnskontakt som styrker faget som et eget felt: Det teoretiske faggrunnlaget øker stadig, og ny forskning gjøres innen feltet. Økt konkurranse i samfunnet generelt styrker dessuten behovet for profesjonell forståelse av organisasjoners omverden. I tillegg har vi sett at utdanning innenfor informasjon & samfunnskontakt er i sterk vekst, noe som også tyder på en høyere status for denne kunnskapskapitalen. Informasjon & samfunnskontakt må derfor absolutt forstås som et eget felt, med en viss grad av autonomi. Dermed bør også oljekommunikatørene som jeg skal se mer spesielt på, kunne forstås som et eget profesjonelt felt, innenfor oljebransjen. Thomas Skjennald påstår faget og kommunikatørenes status er økende innenfor de fleste organisasjoner og bransjer: Så gjelder det å finne ut hvor mye av denne autonomien og statusen vi finner igjen hos oljebransjens aktører. Neste kapittel vies beskrivelsen av dette bransjefeltet, dets aktører og strukturer, og hvordan betingelsene for å utøve informasjon & samfunnskontakt kan være innenfor dette feltet.

Kapittel 5.

Bransjefeltet: Strukturer og særtrekk i norsk olje- og gassindustri

Petroleumssektoren er et særdeles sammensatt næringspolitisk felt, hvor ulike utdanningsinstitusjoner, kunnskapsfelt og profesjoner over tid har gitt petroleumssektoren en spesiell posisjon i forhold til andre næringer og felt i Norge (Slaatta og Ihlen 2002).

Som vi ser i sitatet over, er oljenæringen et sammensatt felt hvor mange ulike krefter og strukturer vil gjøre seg gjeldende. Jeg skal i dette kapitlet gå igjennom noen av de strukturene og særtrekkene som er sentrale ved denne næringen ut i fra et feltperspektiv. Jeg vil også diskutere hvordan disse trekkene kan tenkes å stå i relasjon til en del av de trekkene jeg har beskrevet som sentrale i informasjon & samfunnskontaktfeltet. Først tar jeg for meg noen generelle trekk ved oljebransjen (pkt. 5.1), deretter diskuterer jeg fire spesielle trekk som jeg mener kan gi konsekvenser for utøvelsen av bransjens informasjon & samfunnskontakt (pkt. 5.2). Disse fire særtrekkene er: A) *Oljebransjens og bransjeaktørenes størrelse og økonomiske betydning*, B) *oljebransjens utfordringer knyttet til omdømme og stridsspørsmål*, C) *bransjefeltets tette tilknytning til det politiske feltet* og D) *oljebransjens internasjonale preg*.

I forrige kapittel har vi sett at det er mye ved informasjon & samfunnskontakt som gjør det vanskelig å avgrense dette faget tydelig som et felt. Oljebransjen er også et svært sammensatt felt, men har likevel en konkret forankring i teknologien rundt produksjonen av bestemte råvarer. Det gjør det lettere å definere hvilke aktører som er innenfor feltet og hvem som ikke er det. I tillegg til det så er det også helt vesentlig hvordan oljesektoren har en helt enorm betydning for landets økonomi og velstandsutvikling. Dette gir bransjen som felt en helt egen status og plassering.

5.1 Generelle trekk ved den norske oljesektoren

Oljebransjen utgjør et ganske spesielt næringsfelt. Den baserer sitt grunnlag på utvinningen av en ikke-fornybar ressurs dypt nede i jordskorpa, og som i tillegg bare kan produseres ut i fra

tidsbegrensede konsesjoner gitt av staten på vegne av det norske folk. Disse forholdene er så viktige at de gir forutsetninger og preg for all aktivitet som skjer i feltet. Noen av verdens største selskaper er dessuten etablert i norsk olje- og gassvirksomhet¹, og den betydningen oljen har hatt for utviklingen av den norske velferdsstaten de siste 30-40 årene er fundamental. I tillegg til disse enorme økonomiske ressursene, så er den krevende teknologien selve bærebjelken for aktiviteten og produksjonen i feltet.

5.1.1 Makt og feltlojalitet

Disse klare fundamentene av både økonomisk og kulturell (kunnskaps-) kapital bringer oss dermed høyt opp mot der makten er mest konsentrert i Bourdieus framstilling av maktfeltet (pkt. 2.1). Vi kan altså rent innledningsvis slå fast at oljenæringen er et kapitalsterkt felt med mye makt. Det skulle dermed legge tunge strukturer på de agentene som befinner seg i det og overstyre mye av den feltspesifikke kapitalen i de mer eller mindre autonome underfeltene som måtte befinne seg innenfor det, oljekommunikatører da tenkt som ett av disse feltene.

Skal vi ta de konkrete feltbegrepene litt videre, så er det vanskelig å snakke om innpasskriterier for et felt som dette. Mange ulike egenskaper og bakgrunner kan være veien inn til et så bredt og omfattende felt som dette. Opp mot en kvart million arbeidstakere i forskjellige profesjoner har sitt virke tilknyttet den norske oljesektoren. Heller enn en faglig profesjonsfølelse, kan man da lete etter verdier og egenskaper som knytter disse sammen i et bransjefellesskap. Nærheten hele bransjen har til råvaren som definerer den, kan tenkes som en slik samlende faktor. Enten man jobber som plattformingeniør, revisor eller personalsjef, tror jeg det fins et forhold til det konkrete petroleumsproduktet som skapes i feltet, og at dette er med på å binde agentene sammen. At alle er definert ut i fra den samme råvareproduksjonen, kan forsterke lojaliteten blant deltakerne i feltet til hverandre og til de logikkene og strukturene som regulerer feltet. Alle sammen blir på sett og vis ”oljearbeidere” om de er på en borerigg eller på et kontor på land.

5.1.2 Teknologi og utdanningsnivå

Som jeg har vært inne på over, så er det naturlig å definere feltaktørene i stor grad ut i fra virksomhet og produksjon. Jeg setter grensene for den norske oljebransjen til å gjelde

¹ ExxonMobil, Shell og BP har virksomhet på norsk sokkel, og ligger som nr 1, 2 og 5 på listen over verdens 500 største selskaper 2004 i magasinet Fortune (<http://www.fortune.com/fortune/global500>). I Dagens Næringslivs norske liste ser vi at Statoil ASA og Norsk Hydro ASA er de to største selskapene i Norge. (<http://www.dn.no/dn500/index.jsp?action=p500storsteList&year=2004>)

leverandørselskaper og selskaper som produserer olje og gass på norsk sokkel og som er innsluttet i bransjeorganisasjonen Oljeindustriens landsforening (OLF). I tillegg er forvaltningsorganene på myndighetssiden viktige regulerende aktører for hele sektoren.

Produksjonen av olje på norsk sokkel har hele veien møtt nye teknologiske utfordringer. Ny teknologi åpner for utforskning av nye havområder. Forskning og teknologisk utvikling er derfor med på å drive bransjen framover. Et viktig særtrekk ved den norske oljesektoren er også det meget høye utdanningsnivået hos arbeidstakerne. Dette er spesielt både i forhold til andre næringer i Norge, men også til oljeindustri i mange andre land. Statoil alene har Norgesrekord med nærmere 300 ansatte med doktorgrad i samme selskap og titulere seg dessuten som Norges største IT-bedrift (Hetland, intervju 08.11.04). Det høye utdanningsnivået i Norge er også et av den norske sektorens største fortrinn, samtidig som det er med på å holde produksjonskostnadene høye. Norge som høykostland, med høyt utdannede arbeidstakere og høyt skattetrykk, er derfor viktige definerende trekk for oljeindustrien på sokkelen.

Med dette klare teknologiske fundamentet for feltet er det også å forvente at real- og ingeniørfaglig utdanningskapital er en viktig egenskap for mange posisjoner i feltet. Dette kommer da også til syne i oljebransjens tanker rundt rekruttering. Ikke minst har OLF en pågående kampanje for å få skoleelever og studenter inn i realfagene, med tanke også på en videre karriere i oljeindustrien: ”En utdannelse innen realfag eller teknologi er inngangsporten til en næring med mange spennende muligheter og jobber for framtiden” (OLF 2006:2).

En av mine informanter, Eva Sundal hos teknologileverandøren Schlumberger, mente faktisk at rekrutteringssvikten i realfagene var den største utfordringen den norske oljeindustrien sto overfor. Det sier litt om hvor viktig denne tilføringen av kompetanse er for å holde den norske oljenæringen i live. Kanskje kan denne realfaglige utdanningskapitalen stå så sentralt i hele feltet, at den blir en faktor som gir felles referanser og dermed knytter feltets ulike deler tettere sammen.

5.1.3 Sterke institusjoner og kulturell forankring

Oljesektoren har etablert flere institusjoner som konsoliderer og regulerer den som et felt. Disse institusjonene ligger på flere nivåer, fra de statlige reguleringsorganene på toppen til næringslivsorganisasjoner (OLF, NTL) og arbeidstakerorganisasjoner (NOPEF). Disse institusjonene har også vært sentrale utgangspunkt for min avgrensning av feltet og utvalg av informanter.

Noen geografiske og kulturelle trekk er også sentrale for forståelsen av dette feltet: Olje- og gassvirksomheten er for det første et Vestlands-, eller kanskje snarere et distriktsfenomen. Det var i Nordsjøen utenfor Stavanger man gjorde de første funnene og bransjen etablerte sin virksomhet. Nord-Norge og Finnmark venter sterk vekst framover etter hvert som oljeletingen i Barentshavet og Nord-områdene trappes opp. Oljebransjens handel og råvareproduksjon kan også sies å ha solide forankringer bakover i de norske kysttradisjonene av handelsvirksomhet, fiskeri og sjøfart. Mange av tradisjonene her har blitt videreført i oljevirksomheten og – politikken. Dette er utvilsomt med på å styrke dette næringsfeltet i både lokal og nasjonal bevissthet.

Det er også et viktig punkt å nevne at Stavanger, ikke Oslo, fortsatt er hovedsete for de fleste av oljeselskapene og for bransjen som helhet. Oljeindustriens landforening har sitt hovedkontor her, det samme har Oljedirektoratet og Petroleumstilsynet. I arbeidet med å forstå hva som særpreger bransjen, tror jeg det er viktig å ha i bakhodet at den har sitt klare tyngdepunkt utenfor Oslo. Motsetningen mellom ”sentrum og periferi” er en klassisk dimensjon som har vært sentral for mye av utviklingen av det politiske og sosiale landskapet i Norge (se f.eks. Rokkan 1987). Det er dermed lange historisk etablerte skillelinjer som underbygger denne distriktsdimensjonen ved oljenæringen. Periferien vil være et sosialt handlingsrom så vel som en rent geografisk plassering. Dermed kan kanskje også dette øke den interne lojalitetsfølelsen og lukke miljøet for omverdenen. Når det er sagt, må vi uansett regne med at den geografiske og ikke minst sosiale avstanden til sentrum for både politikk og riksmidier, kan tenkes å gi temmelig konkrete utslag for utøvelsen av informasjon & samfunnskontakt. Dette diskuterer jeg nærmere i pkt. 5.2.3.1 og i kapittel 7.

Vi ser altså allerede ved disse generelle trekkene at oljenæringen er et felt med mange sterke strukturer og forankringer. Forholdet til en bestemt råvare, den lokale (perifere) tilhørigheten og arven av maritime tradisjoner kan alt sammen tenkes å være faktorer som er med på å knytte feltet sammen og styrke identiteten og lojaliteten hos aktørene.

5.2 Trekk med spesiell betydning for utøvelsen av informasjon & samfunnskontakt

Etter denne innledende feltbeskrivelsen skal jeg videre i kapitlet diskutere de fire hovedtrekkene ved oljebransjen som jeg mener kan sette spesielle betingelser for utøvelsen av informasjon & samfunnskontakt: Størrelsen, omdømmeproblematikken, den politiske tilknytningen og bransjens internasjonale preg. Jeg tar for meg ett av disse trekkene av gangen og belyser dem ved å

diskutere noen hypoteser for hvilken betydning disse kan ha for bransjens arbeid med informasjon & samfunnskontakt. Her trekker jeg også inn noen av utsagnene som kom fram rundt disse temaene i bakgrunnsintervjuene jeg gjorde. Både Thomas Skjennald og Bernt Bangstad hadde flere innspill på hvordan de mente særtrekk ved oljenæringen ga egne utfordringer i kommunikasjonsarbeidet.

5.2.1 Sektorens og aktørenes størrelse og økonomiske betydning

I norsk målestokk er det ingen næringer som kan måle seg med petroleumsindustrien som verdiskaper. Betydningen den har for norsk økonomi kan ikke sammenliknes. Det blir dermed et felt med en helt spesiell posisjon og status. Det kan det også forventes å ha i lang tid ennå.

33 prosent av statens inntekter kommer fra petroleumsvirksomheten og ved utgangen av 2005 sto Pensjonsfondets (Oljefondet) verdi i 1399 milliarder kroner (OED 2006:14). Siden den gang har oljeprisene stadig steget og inntektene fortsatt å strømme inn. Mer enn 80 000 personer er ansatt i petroleumssektoren, og indirekte bidrar den til 220 000 arbeidsplasser fordelt over hele landet. 25 prosent av brutto nasjonalproduktet i Norge ble i 2005 skapt i petroleumssektoren. Dette var mer enn dobbelt så mye som verdiskapningen i annen industri til sammen. Helt siden 1960-tallet har betydelige investeringer blitt gjort i oljeindustrien hvert år. Og de totale investeringene i norsk oljeindustri har siden 1992 årlig ligget over 40 milliarder kroner. I 2005 ble det investert omlag 88 milliarder kroner på norsk sokkel. Dette utgjør 24 prosent av de samlede investeringene i hele landet (OED 2006:15).

Det antas videre at bare en fjerdedel av de totale oljeressursene foreløpig er tatt ut på norsk sokkel, potensialet for de kommende tiårene burde dermed være solid. Likevel har inntektene som har blitt produsert hittil vært svært omfattende. Målt i dagens pengeverdi har verdier for 5000 milliarder kroner blitt skapt på norsk sokkel i løpet av snart 40 år med oljeutvinning (OED 2006:14). I dag har man teknologi til å hente ut ca 44 prosent av oljeressursene som ligger i et felt på havbunnen, og det er et mål å heve denne evnen til minst 50 prosent. Man ser for eksempel på mulighetene for å pumpe forurensende CO²-gass ned i oljefeltene for å presse opp mer gass og olje. I tillegg lobbyer oljeindustrien tungt for å fortsette leting etter nye områder på norsk sokkel og starte utvinning der nye funn er gjort. Viktige argumenter her finner man i den såkalte ”langsiktige utviklingsbanen” som ble beskrevet i Stortingsmelding 38, 2002. Her vises hvilke muligheter som ligger i videre verdiskapning med fortsatt økt leting og investeringer, i forhold til bare å hente opp de ressursene man er i gang med og la resten ligge urørt. Motsetningene er naturlig nok steile mellom industrien på den ene siden og miljøvernere på den andre, som mener

nye havområder bør få ligge i fred og at teknologien for å utnytte olje forurensningsfritt bør bedres for man fortsetter utvinningen. Oljeindustrien fokuserer naturlig nok på sin side på de 2000-4000 milliarder kronene man kan øke framtidens verdiskapning med ved å lete mer og satse på større utvinning (se f.eks. OLF 2004, OED 2006).

5.2.1.1 Diskusjon: Størrelsens betydning for kommunikasjonsarbeid

Ut i fra de tallene som er beskrevet her, får man et visst inntrykk av omfanget og betydningen oljenæringen har. Hvilke konsekvenser kan dette så tenkes å gi for kommunikasjonsarbeidet som utøves i feltet? Er både feltet og aktørene i det så store at kommunikatørene møter andre utfordringer her enn i andre bransjefelt?

For det første må man kunne regne med at kommunikatørene som representanter for et så kapitalsterkt næringsfelt får stor gjennomslagskraft i sitt arbeid. Kan representasjonen av så stor makt og kapital føre til innslag av maktarroganse? Tar man støtte fra omgivelsene til en viss grad for gitt når man bidrar til så mye verdiskapning og inntekter til nasjonen, og hvilken konsekvens gir det i så fall for kommunikatørenes arbeid? Man kan i det hele tatt spørre seg hvor enkel den symmetriske og likeverdige kommunikasjonen jeg diskuterte i forrige kapittel kan være å gjennomføre for aktørene i denne bransjen. Vil det i det hele tatt være mulig? Tidligere informasjonsdirektør ved Oslo Børs, Bernt Bangstad, var i sitt intervju inne på en spesiell utfordring oljeselskapene vil kunne møte i det han kalte en ”underdog-dynamikk” i mediene.

Et kommunikasjonsmessig kjempeproblem for oljeselskapene er nettopp at de er så store: I enhver debatt vil motstanderen bli underdog: Og det er gjerne underdog som vinner sympatien; både hos journalistene og hos publikum. (Bernt Bangstad, intervju 08.09.04)

Med sympatien til den svakeste parten blir dette en terskel som oljeselskapene møter på og må forholde seg til. I tillegg til stor gjennomslagskraft burde altså bransjen og aktørenes størrelse kunne gi både fordeler og ulemper i kommunikasjonsarbeidet.

En annen utfordring for oljebransjen er knyttet til videre utvikling av virksomheten og de store uutnyttede petroleumsressursene på sokkelen. For stadig å utvikle nye områder er de avhengige av å opparbeide gode relasjoner til både politikere, arbeidssøkere og den berørte lokalbefolkningen i området. Å sikre disse relasjonene gir informasjon & samfunnskontakt en helt sentral betydning for bransjens fortsatte eksistens og utvikling. Når man også tenker på det svært vide kontaktfeltet bransjen har og hvor mange som berøres av den, vil det også kreve store ressurser å bygge og opprettholde disse relasjonene.

I et så vidstrakt bransjefelt er det også en bred sammensetning av ulike aktører. Som nevnt (pkt 5.1), er noen av verdens største selskaper etablert i oljevirkksomheten på norsk sokkel. Disse opererer side om side med flere andre mindre selskaper som representerer helt andre ressurser og interesser. Dette bør også kunne forventes å gi ulike forutsetninger for hvordan kommunikasjonsarbeidet utføres og eventuelt også føre til gnisninger mellom de ulike selskapene ettersom man kan bli stående utad i et fellesskap, men med ulike interesser på samme tid. Små oljeselskaper eller leverandørselskaper møter andre utfordringer enn de største gjør, og kan dermed legge opp strategiene sine etter det. Mange av de minste aktørene kan kanskje ”slippe unna” en del oppmerksomhet og overlate det til de større å fronte bransjen. Aktører som Hydro og Statoil vil dermed kunne bli flaggskip for hele bransjen, med de utfordringene som det vil gi til både dem og til OLF som skal være den samlende organisasjonen og bransjens egentlige ansikt utad.

At oljesektoren samlet sett har et så gedigent omfang med så ulike aktører, kan også tenkes å legge et større fokus på den *feltinterne* kommunikasjonen mellom de ulike aktørene. Når så mange opererer side om side og de samtidig er både konkurrenter og samarbeidspartnere på forskjellige områder, vil det være av stor betydning å kjenne hverandre godt og å samordne sin kommunikasjon med verden ”utenfor” slik at bransjen framstår samlet og ikke slår hverandre i hjel i saker som er av felles interesse. I en sektor som omfatter flere hundretusen arbeidstakere må vi kunne regne med at også dette krever betydelige ressurser. Dette kan igjen tenkes å være en faktor som er med på å forsterke den interne lojaliteten i bransjens miljø og kultur, slik at identiteten som ”oljearbeider” blir noe som står sterkt hos alle i feltet, også kommunikatørene.

5.2.2 Omdømmeproblem og stridsspørsmål

Et absolutt viktig trekk ved oljesektoren er hvordan den er et felt som skaper mye konflikt og spenninger: Overskriftene og fjernsynsdebattene om virksomheten på sokkelen er mange og hyppige enten det gjelder åpning av nye områder eller utslipp og miljøproblematikk. Alle disse oppslagene og debattene må selvsagt også ses i sammenheng med oljenæringens omfang og betydning og risiko for å forårsake store katastrofer hvis noe først går galt. Likevel må det sies å være spesielt for en bransje å vekke så mye harme og engasjement. Det er ikke vanskelig å forstå hvordan dette kan gi store utfordringer i kommunikasjonsarbeidet i sektoren.

I tillegg til ulykker har drivhuseffekt og klimaendringer vokst fram som globale trusler og gitt oljebransjen et tungt og utfordrende problemfelt knyttet til konsekvensene av deres virksomhet. Ansvar for klimaproblematikken er på ingen måte oljeselskapenes alene, men så lenge fossilt

brensel er en av de viktigste kildene til global oppvarming så forbindes også gjerne oljeselskapene med noe ”skittent”. I sin hunger etter stadig mer oljeutvinning får de raskt et stempel som ”miljøverstinger” og miljøbevegelsen på sin side opptrer gjerne med oljebransjen som en uttalt hovedfiende. I et mediasamfunn som lever av konflikt, kan disse motsetningene selvsagt få mye oppmerksomhet. Den organiserte motstanden som miljøbevegelsen utgjør for oljebransjen er uten tvil en svært viktig faktor for det bilde som skapes av bransjen i media og omgivelsene ellers. Den pågående konfliktdimensjonen med en organisert miljøbevegelse er et såpass viktig trekk, at det absolutt er med på å gjøre oljebransjen spesielt i forhold til mange andre bransjefelt.

Et annet spørsmål som virker svært mobiliserende på opinion og samfunnsdebatt, er selve forvaltningen av de enorme verdiene som hentes ut fra olje- og gassvirksomheten. Norge har i dag et olje- eller pensjonsfond verd 1400 milliarder kroner (OED 2006:14) og en handlingsregel for hvor mye av disse pengene som kan settes inn i økonomien gjennom offentlige budsjetter. Men hvor mye må egentlig spares? Det gir særlige politiske utfordringer når enhver debatt innledes med hvordan vi ”i et av verdens rikeste land må da kunne ta oss råd til...” Selv om dette først og fremst er politiske forhold, så er det ingen tvil om at dette også er med på å prege folks holdning til oljesektoren. Den er en stadig kilde til velstand og til kontrovers over hvordan denne velstanden skal utnyttes: ”Rikdom til besvær” som Slaatta og Ihlen (2002) kaller det i sin prosjektbeskrivelse.

For bransjens del er det også en kommunikasjonsmessig utfordring at folk ikke glemmer hvor alle disse verdiene kommer fra og tar nasjonens velstand for gitt. En bevissthet rundt dette er ikke minst viktig for å holde folk positive til åpning av nye leteområder og fortsatt aktivitet. Disse spørsmålene vekker gang på gang steile konfliktlinjer mellom miljøvernorganisasjoner, fiskeriinteresser og oljeutbyggerne. Dette går både på lokalt og nasjonalt plan. Politikerne må på sin side ha innsikt nok til å stå midt i stormen og forsøke navigere gjennom alle hensyn til fellesskapets beste.

I tillegg er det et trekk ved oljeselskapenes omdømmesituasjon at de stadig etablerer virksomhet i nye land og møter utfordringer knyttet til dette. Samarbeid med korrupte regjeringer, brudd på menneskerettigheter og opprulling av egne interne korrupsjonsskandaler har satt sine betydelige spor i selskapenes og bransjens omdømme. I Statoil endte selskapets engasjement i Iran med opprullingen av en korrupsjonsliknende avtale. Bølgene ble store og til slutt måtte både styreleder og konsernsjef fratre sin stilling høsten 2003.

Også på det nasjonale planet spiller geografi inn på omdømme og holdning til bransjen. Forankringen ligger på Vestlandet med Stavanger som ”oljehovedstad”, og nordover er det de nye etableringene i Barentshavet og Norskehavet som får økt betydning. Gjennom snart 40 år har oljebransjen hatt en enorm betydning for arbeidslivet og utviklingen i Vestlandsregionen. I Rogaland jobber rundt 20 prosent av de sysselsatte i petroleumsrelatert virksomhet (OLF 2004). Dette er med på å gi et svært nært og konkret forhold til bransjen. Det følges dermed gjerne av en mer positiv innstilling også. Folk på Østlandet har et desto mer distansert forhold til bransjen. Deres holdninger kan kanskje lettere preges av de debattene som går i media og forhold som vektlegges der. Man kan da spørre seg om bransjens eventuelt dårlige omdømme på Østlandet da er en utfordring man er ekstra opptatt av, eller jobber man mer konsentrert for å sikre og bygge videre på de gode relasjonene man har i bransjens primære ”nedslagsfelt”?

5.2.2.1 Diskusjon: Omdømmeproblem og informasjon & samfunnskontakt

Når en bransje preges av så mange og store utfordringer knyttet til omdømme og folks holdninger, må dette nødvendigvis gi mange utfordringer for bransjens kommunikatører. Deres jobb er i første rekke å bygge et positivt bilde av bransjen, og i oljebransjens tilfelle er det sterke motkrefter både i opinionen og mer organiserte former har innvirkning på hvordan bransjen oppfattes. Dette bør føre til at god informasjon & samfunnskontakt er særdeles viktig for denne næringen. Et hvert næringsfelt måtte jobbe med sine relasjoner til verden omkring, men det er ikke alle som møter den samme organiserte motstanden eller som berører så store spørsmål som det oljebransjen gjør i saker som angår miljø og forurensing. Når denne konflikten så forsterkes av den ”underdog-dynamikken” som vi så Bangstad omtale i punkt 5.2.1.1), får oljebransjen og dens kommunikatører mange sterke krefter langs denne dimensjonen som den skal forholde seg til.

En måte å dempe disse motkreftene, vil være å sikre best mulig relasjoner til de organiserte motkreftene fra oljebransjens side. Forståelse og felles kunnskap vil kunne begrense konfliktnivået og forhindre uriktige angrep fra motstandernes side, med de overskriftene det vil føre til. En hypotese må derfor være at relasjonen til miljøbevegelsen og andre organiserte motkrefter står sentralt i oljekommunikatørens arbeid.

I tillegg vil det være vesentlig for oljebransjen å bruke informasjon & samfunnskontakt proaktivt til å få fram hva bransjen står for, hvilken verdiskapende funksjon den har for samfunnet og hvordan den forholder seg til lokale og globale miljøutfordringer. Her gjelder det å skape et så positivt omdømme som mulig, selv om man berører en del vanskelige spørsmål. Kritikkk fra

motstandere vil alltid forekomme, og ved å bruke planlagt kommunikasjon og relasjonsbygging sikre at befolkningen bygger sin oppfatning av bransjen på mest mulig korrekt grunnlag.

5.2.3 Tilknytning til det politiske feltet

Det neste særtrekket som jeg legger vekt på ved oljebransjen, er den tette relasjonen til det politiske feltet. Ingen annen norsk næring er mer gjennomregulert og sammenvevd med det politiske feltet enn det oljebransjen er. Ressursene i havbunnen tilhører det norske folk gjennom staten, og skal forvaltes på vegne av, og til beste for, fellesskapet. Olje- og gassvirksomhet beskattes derfor blant annet med en særskatt på 50 prosent i tillegg til vanlig næringskatt på 28 prosent. Størstedelen av verdiene som hentes opp fra sokkelen går dermed tilbake til folket og til statskassen. Derfor har sektoren også en så enorm betydning for norsk økonomi. Det tette statlige engasjementet i oljevirkomheten har vært linjen hele veien fra den første Nordsjøoljen ble oppdaget. Det er ikke vanskelig å lese dette inn i den sosialdemokratiske tenkningen som må sies å ha preget norsk politikk og samfunnsutvikling hele etterkrigstiden. Det er derfor også et litt særnorsk fenomen, ingen andre land regulerer petroleumsvirksomhet så stramt, men alle aktører jeg var i kontakt med lot til å være fornøyd med dette og anså det for å ha sikret norsk olje- og gassindustri som en ansvarlig og sikker næring.

Den politiske involveringen går på flere plan, både gjennom den praktiske betydningen oljeindustrien har for norsk økonomi, via statsbudsjett og oljefond, men også rent institusjonelt gjennom de statlige organer som er satt til å regulere dette feltet. Ressursene på sokkelen forvaltes av *Oljedirektoratet* (OD), sikkerhet og regleverk blir ivaretatt av *Petroleumstilsynet* (PTIL), og disse organene er begge underlagt regjeringens *Olje- og energidepartement* (OED). Petroleum er dermed et så sentralt og omfattende saksfelt at alle politiske partier vil ha et gjennomarbeidet forslag til olje- og gasspolitikk i sitt partiprogram.

Oljeselskapene på sin side, og dermed også leverandørselskapene, er fullstendig avhengig av konsesjonene på sokkelen som OED og OD deler ut. I runder deler staten ut tillatelser til produksjon på blokkinn delte felt av den norske kontinentalsokkelen. Etter hvert som felt går tomme eller selskapene ekspanderer, konkurrerer de stadig om nye utlyste blokker. Det er også staten som setter rammebetingelsene for disse konsesjonene som skattekrav, miljø- og utslippskrav samt krav om kontraktering og investering til norske leverandørselskaper.

I tillegg til disse politiske institusjonene, så har staten også vært en mer direkte involvert aktør i oljevirkomheten. Ikke minst gjaldt dette ved opprettelsen av Den norske stats oljeselskap, Statoil, i 1972. Statoil har siden blitt delprivatisert og børsnotert, men fortsatt er det staten som

eier størstedelen av aksjene i selskapet. Organiseringen av senere aktører som Statens direkte økonomiske engasjement (SDØE) og Petoro er også med på å befestе den sterke og direkte rollen staten har i olje- og gassvirksomheten på norsk sokkel. Dette sterke statlige engasjementet på flere nivåer i petroleumsvirksomheten, har også blitt utsatt for kritikk, ved at staten som forvalter har holdt i for mange tråder på en gang (se f.eks. Morgenbladet 27.08.04²).

Det viktigste i denne sammenhengen er likevel å registrere hvordan staten som aktør i oljevirksomheten er med på å binde næringen sammen med det politiske feltet. Senest i mai 2006 fikk vi demonstrert dette i saken hvor Johan Fredrik Odfjell ble foreslått som ny styreleder i Statoil. Med opprinnelig støtte fra olje- og energiministeren, endte det med at han trakk seg etter kritikk mot regjeringen fra det øvrige politiske miljøet. Denne saken viste seg altså å handle like mye om regjeringens politikk som den handlet om ledelsen av et kommersielt oljeselskap (se f.eks. Aftenposten 01.06.06³).

5.2.3.1 Diskusjon: Kommunikasjon som myndighetskontakt?

Med den tette sammenvevningen mellom statsforvaltning, politikk og petroleumsvirksomhet, er det naturlig å stille en hypotese om relasjonsbyggingen til det politiske feltet som en meget sentral oppgave for bransjens kommunikatører. Spørsmålet er om denne kontakten prioriteres så høyt at det går utover andre relasjoner. I kapittel 4 (pkt. 4.2) har jeg beskrevet hvordan den helhetlige tanken rundt kommunikasjon og relasjonsbygging til ulike interessenter står sentralt i fagfeltet. Er dette mulig å gjennomføre i oljenæringen, eller er den så nært knyttet til det politiske at egne prioriteringer for disse relasjonene tvinger seg fram?

Det vil være i alles interesse at kunnskapsnivået er høyt hos politiske beslutningstakere så reguleringer fattes på best mulig grunnlag. Dette gjelder både på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. Utover dette regner jeg også med at oljeindustrien ønsker å legge betydelige ressurser i å bygge goodwill og et positivt omdømme hos de politiske aktørene. Ved å overbevise omverdenen som ansvarlige aktører med ønske om å yte tilbake til samfunnet rundt seg, kan de best mulig sikre petroleumsvirksomhetens framtid og seg selv nye konsesjoner i framtidige tildelingsrunder.

² ”Oljeindustrien: Direktørenes politikk” (Morgenbladet 27.08.04)

³ ”En svekket regjering” (Aftenposten 01.06.06)

Det er også grunn til å tro at den geografiske dimensjonen mellom Øst- og Vestlandet kan bli forsterket gjennom politikkenes sterke innflytelse over bransjen. På den ene siden kan oljevirkosomhet i kystområdene ha en distriktspolitisk dimensjon som spiller inn, på den andre siden må oljeselskapene forholde seg til at rikspolitikken styres i Oslo med en geografisk og sosial avstand til mer perifere Stavanger og havområdene oljen hentes opp i.

5.2.4 Internasjonalt felt

Det siste særtrekket jeg diskuterer i denne feltbeskrivelsen av oljebransjen, er det sterke internasjonale preget i sektoren. Dette kan også tenkes å gi egne utfordringer og forutsetninger for kommunikatørene i feltet.

De internasjonale tradisjonene i norsk oljevirkosomhet går langt tilbake. Da olje først ble oppdaget på norsk sokkel var det utenlandsk ekspertise som måtte til for å den opp. Utenlandske oljeselskaper etablerte seg i Stavanger, og mange amerikanske og engelske oljearbeidere fant veien under utbyggingen av de tidlige feltene i Nordsjøen. Ekofisk-feltet som ble satt i produksjon i 1971, blir fremdeles operert av det amerikanske selskapet ConocoPhillips, og har vært et av de mest omfattende og langvarige prosjektene på hele sokkelen.

Etter hvert som norsk kompetanse og ekspertise har bygget seg opp, har internasjonale impulser fortsatt å være viktige, også i eksport av kompetanse til andre land. Fremdeles er flere utenlandske selskaper i virksomhet på sokkelen, mens Statoil og Hydro er de to største norske operatørene. Svært mange av kommunikatørene i den norske oljebransjen forholder seg altså til en konsernledelse lokalisert en helt annen plass eller til og med kontinent. Får dette også konsekvenser i kommunikasjonsarbeidet? Opplever man for eksempel kulturforskjeller mellom norsk sosialdemokrati og amerikansk businesskultur som kan skape spenninger innenfor selskapets organisasjon?

I tillegg til utenlandske selskapers etablering på norsk sokkel, så har også de norske selskapene blitt mer internasjonale de senere årene. De har utvidet og ekspandert med virksomhet i stadig nye områder rundt om i verden. Statoil har i dag virksomhet i alt i 33 forskjellige land verden over, fra Mexico i vest til Kina i øst. 49 prosent av selskapets ansatte jobber utenfor Norge (www.statoil.com). Etter hvert som veksten i norsk sokkel har bremsert opp, har de norske aktørene sett seg om etter nye markeder for å kunne fortsette ekspansjonen. Etter å ha vært en importør av kunnskap og ekspertise til oljevirkosomheten, har Norge blitt en eksportør av det samme og vil kunne være det i lang tid framover.

Disse utenlandske etableringene har likevel ikke vært enkle å håndtere for selskapene. Ikke minst er det nye utfordringer innen for informasjon & samfunnskontakt som har dukket opp i møtet med helt nye kulturer interessentgrupper. Olav Fjells skandaleombruste avgang som Statoils konsernsjef, høsten 2003, etter mistanke om korrupsjon i den såkalte Horton- eller Iran-saken, er et av de mer dramatiske eksemplene på utfordringer i internasjonal ekspansjon og relasjoner (f.eks. Aftenposten 23.09.03⁴).

Det internasjonale engasjementet kan også være et ris bak speilet for oljeselskapene. I forhandlingene om rammebetingelser for konsesjoner for petroleumsvirksomheten på sokkelen kan de stadig true med å trekke seg mer ut av norske områder og heller konsentrere virksomheten sin til land med bedre betingelser, ikke minst som nye områder åpnes rundt om i verden. Dette vil føre til tap av norske arbeidsplasser og inntekter, noe de færreste politikere ønsker å stå til ansvar for. En annen trussel fra oljeselskapene kan være at mer useriøse aktører overtar virksomheten på sokkelen og faren for ulykker øker. Denne retorikken ble blant annet brukt som deler av bransjens argumentasjon for lavere beskatning i det caset jeg ser nærmere på i kapittel 8.

5.2.4.1 Diskusjon: Internasjonalt kommunikasjonsarbeid

Den globale markedsøkonomien legger sterke føringer for hvordan den norske oljeindustrien fungerer. Det gjelder også for kommunikatørene i næringen som skal bygge relasjoner og tilpasse organisasjonene til en omverden som rekker mye lenger enn grensene for sokkelen. Ikke bare er kommunikatørene ansatt i gedigne multinasjonale selskaper, de må også drive relasjonsbygging innen stadig nye kulturelle rammer ettersom virksomheten stadig utvides.

Det første spørsmålet som melder seg for kommunikasjonsarbeidet ut i fra dette, er hvorvidt man får ulike forutsetninger for informasjon & samfunnskontakt i norskeide og utenlandskeide selskaper: Informasjon & samfunnskontakt er et ledelsesverktøy, og jeg antar derfor at det kan ha konsekvenser om ledelsen er lokalisert i Texas eller under samme tak som kommunikatørene i Stavanger. Da sikter jeg naturligvis ikke bare til den geografiske avstanden, men også til at man kan ha ulike tenkemåter i ulike kulturer.

Det er vel også grunn til å forvente at norske og utenlandske selskaper møter en annen virkelighet fra mediernes side. De norske selskapene må nok leve med en større pågåenhet og

⁴ ” Statoil-sjef Olav Fjell går av” (Aftenposten 23.09.04)

interesse fra journalistene, med de konsekvensene på godt og vondt det kan føre til for kommunikatørens arbeid. Større interesse vil både gi økt mulighet til å flagge synspunkter, men også mer oppfølging og kritisk gransking fra journalistenes side.

I tillegg til forskjellene mellom utenlandskeide og norske selskaper, så må vi også anta at internasjonal ekspansjon av virksomhet til nye områder gir en del nye utfordringer også for norske kommunikatører. Spørsmål om menneskerettigheter, fattigdomsproblematikk og korrupsjon kommer på dagsorden på en helt ny måte og får konsekvenser, slik vi for eksempel så det i Iran-saken i Statoil.

5.3 Oppsummering

Oljesektoren utgjør et næringspolitisk felt med en svært spesiell status og stilling i norsk økonomi og samfunnsliv. Det har sterke innslag av både teknologi, økonomi og politikk, og har i tillegg røtter i maritime tradisjoner innen havbruk og skipsfart. Dette er innslag som fører til ”tung” strukturering av feltet og posisjonerer det høyt i Bourdieus maktfelt.

Vi ser at selv om mange profesjoner har sitt virke innenfor feltet, er det produksjonen av råvaren som klart definerer det og gir det tydelige avgrensninger i forhold til andre bransjefelt. Aktørene i form av oljeselskaper og leverandørselskaper er inndelt med svært ulike størrelser, nasjonalitet og aktivitetsområder, men et fellestrekk er at de er pengesterke og med høyt utviklet teknologisk kompetanse.

Institusjonene i feltet er også sterke, både med politiske institusjoner på forvaltningssiden, OLF på arbeidsgiversiden og NOPEF som fagforbund for mange av arbeidstakerne i sektoren. Den sterke tilknytningen til teknologi og råvareproduksjon i tillegg til den lokale kulturelle forankringen i ”periferien” utenfor Oslo, tror jeg kan være med på å knytte feltet tettere sammen og øke den interne feltlojaliteten blant de som identifiserer seg som ”oljearbeidere”.

Jeg har også sett på hvordan noen spesielle trekk ved oljesektoren kan tenkes å legge egne betingelser for utøvelsen av informasjon & samfunnskontakt i feltet. Feltet og mange av dets aktører er svært store og konfliktnivået rundt omdømme- og miljøspørsmål er også høyt. Oljesektoren er også tett sammenvevd med det politiske feltet i tillegg til å være et felt med svært mange internasjonale relasjoner.

Spesielt dette med feltets og aktørenes størrelse skulle tenkes å gi noen utfordringer for noen av de verdiene vi har sett som viktige i informasjon & samfunnskontakt-faget. En ”gjensidig”

relasjonsbygging til omgivelsene for et multinasjonalt milliardoljeselskap kan fort komme i en viss ubalanse. Kan oljeselskapene gli inn i en oppfatning av seg selv som en "frelser" i små lokalsamfunn, med den risikoen som kan ligge i å se seg selv som *for* ufeilbarlig?

De spesielle relasjonene oljefeltet har til for eksempel det politiske eller andre felt vil også kanskje gi bransjen egne prioriteringer i forhold til interessenter enn det som ellers er rådende innen informasjon & samfunnskontakt. Oljebransjen har såpass sterke bånd til politikk og globale markedskrefter at det kan være grunn til å forvente konsekvenser av dette også i kommunikasjonsarbeidet.

Kapittel 6.

Oljekommunikatørenes felt og relasjon til bransjefelt og fagfelt

Den generelle feltbeskrivelsen i kap.4 viser at informasjon & samfunnskontakt som felt ikke er like lett å definere som de mer klassiske profesjonsfeltene som for eksempel leger og advokater. I dette kapitlet skal jeg se på de spesielle kommunikatørene i oljebransjen og hvordan deres felt struktureres og står i relasjon til fagfeltet og bransjefeltet jeg har beskrevet i kapittel 4 og 5. Viktige spørsmål blir hvilke institusjoner som er utviklet i dette feltet, hvilken kompetanse og bakgrunn disse kommunikatørene representerer. Dessuten ønsker jeg å se hva slags intern feltkultur og lojalitet man kan spore: Er det slik at oljefeltets tunge strukturer og sterke innslag av økonomi og teknologi gir oljekommunikatørene en sterkere identifisering med dette bransjefeltet enn til det fagfeltet som de også er en del av?

6.1 Institusjoner for informasjon & samfunnskontakt i oljebransjen

Først vil jeg undersøke hva slags institusjonalisering vi kan finne i oljekommunikatørenes felt. Utviklingen av egne institusjoner er et klart tegn på at et fenomen kan defineres som et eget felt og vil styrke dette feltets posisjon i forhold til andre felt.

I oljebransjens informasjon & samfunnskontakt så finner vi institusjoner på flere nivåer. For å begynne med de mest primære, så har de fleste større organisasjoner i dag egne avdelinger som tar seg av informasjon & samfunnskontakt. Disse er i seg selv institusjoner for de profesjonelle kommunikatørene. Hvor mye ressurser som legges i disse avdelingene i oljeselskapene varierer nok litt, ikke minst ut i fra selskapets profil og størrelse. Leverandørbedriftene baserer seg for eksempel mest på kontrakter og oppdrag direkte med oljeselskapene. De vil dermed kanskje være mer opptatt av denne direkte relasjonsbyggingen til kundene og legger mindre ressurser i det generelle kommunikasjonsarbeidet. Birger Haraldseid i leverandørselskapet Halliburton, satt for eksempel alene med ansvaret for selskapets kommunikasjon i hele Skandinavia, mens de større selskapene naturlig nok har større kollegier.

Med denne varierende ressursbruken på informasjon & samfunnskontakt, vil også organiseringen av organisasjonens ledelsesstrukturer variere. Det var likevel tydelig at mine informanter jobbet tett med toppledelsen i den organisasjonen de satt i. I tillegg til alle de rent tekniske oppgavene de kunne beskrive, ga også flere uttrykk for mer strategiske oppgaver de hadde som en del av organisasjonens ledelse. Siv Oftedal i ConocoPhillips beskrev sin rolle slik:

Min tittel er direktør for kommunikasjon og myndighetskontakt. Det er en stilling som rapporterer til administrerende direktør, og jeg har i min avdeling seks medarbeidere. [...] Min rolle er vel etter beste evne å fungere på strategisk nivå å være et bindeledd mellom praktikerne og ledelsen, og å være i inngrep med strategiprosessen. Og tilføre denne strategiprosessen noe, gjennom min observatørrolle i ulike sammenhenger og selvfølgelig også å sørge for at strategiprosessen, og ikke minst resultatet, blir et viktig arbeidsverktøy for våre medarbeidere her. (Siv Oftedal, intervju 08.11.04)

Olav Fjellså bekreftet på samme vis at hans rolle i BP gikk langt utover de rent tekniske informasjonssakene og at han hadde en funksjon også i den strategiske utviklingen av selskapet. På bakgrunn av disse utsagnene ser det altså ut til at mine informanter har flere strategiske funksjoner, noe vi så Ihlen og Robstad (2004) etterlyse i mye av fagutøvelsen i sin lærebok.

I feltet er det også utviklet viktige felles institusjoner. Gjennom disse utveksles og samordnes erfaring og strategier hos de ulike aktørene i bransjen. Først og fremst er det Oljeindustriens landsforening (OLF) som fungerer en slik samlende institusjon for bransjefeltet. Informasjon & samfunnskontakt er ett av de områdene hvor denne organisasjonen arbeider. OLFs rolle som talerør for hele bransjen er en helt sentral oppgave. Det arbeidet som blir gjort for fellesskapet bygger på alle medlemmenes erfaringer, noe hele fellesskapet høster fordeler av. OLF får med dette et bredt ansvar på vegne av hele medlemsmassen og må legge kommunikasjonsarbeidet opp etter dette. Informasjonsrådgiver i OLF, Leif Harald Halvorsen, beskriver arbeidet slik:

OLF er jo som interesseorganisasjon en organisasjon som er opptatt av å fremme medlemmenes og bransjens interesser i saker som de anser for å være viktige. Da gjelder det både i forhold til myndigheter og det offentlige/politiske miljøet, i forhold til andre interessepartier i næringen, altså de stakeholderne man måtte ha, i forhold til de ansattes organisasjoner; i forhold til media og i forhold til opinion. (Leif Harald Halvorsen, intervju 11.11.04)

Samtlige av mine informanter framholder OLFs arbeid innen informasjon & samfunnskontakt som svært betydningsfullt for bransjen. Selskapene står i ulike saker i ulikt forhold til hverandre. Noen ganger som konkurrenter (eksempelvis om konsesjoner eller kontrakter) og noen ganger som samarbeidspartnere (som i å operere samme oljefelt eller fronte felles interesser overfor myndighetene). Dette gjør at informasjon & samfunnskontakt vil utøves med vekslende forutsetninger fra sak til sak. Et samordnende organ som OLF blir desto mer nyttig.

Oljeindustriens landsforening er en institusjon som utgjøres av de enkelte selskapene som er medlemmer. For å drøfte hvordan de sammen kan møte utfordringer innen informasjon & samfunnskontakt har man også opprettet en ytterligere institusjon gjennom et eget utvalg for profilering i OLF.¹ Dette består av personer som jobber med informasjon & samfunnskontakt i ulike selskaper i oljebransjen og flere av mine informanter var også medlem i dette utvalget. I tillegg til profileringsutvalget har man også bygget opp en institusjon for felles informasjon & samfunnskontakt i Konkraft-samarbeidet. Konkraft går utover OLFs medlemsmasse og er et samarbeid mellom alle typer organisasjoner som er involvert i den norske oljesektoren, med andre ord oljeselskaper, rederier, leverandørindustri, fagbevegelse, finansnæring, myndigheter og forskningsmiljøer. Gjennom dette brede samarbeidet søker man å styrke norsk oljesektors stilling og vilkår i forhold til virksomhet andre steder. Hovedtemaene de fokuserer på innen felles informasjon & samfunnskontakt er bedring av omdømme og å sikre rekruttering til sektoren (Konkraft 2003).

Det kan være vanskelig for så mange aktører å stå samlet utad i de sakene man ønsker å tale med ”en stemme”, og det er ingen tvil om at det må oppstå en viss spenning i dynamikken mellom å på den ene siden konkurrere kommersielt og samtidig være samarbeidspartnere på felles konsesjoner og i felles utfordringer som angår bransjen. I følge Geir Haug, informasjonssjef i Shell og leder for OLFs profileringsutvalg, så kunne dette ha både fordeler og ulemper:

Det å ha en slik dobbeltrolle setter ganske spesifikke føringer for kommunikasjon. [...] Når vi er i et samarbeidsforhold så er kommunikasjonen regulert gjennom avtaler på den enkelte lisens, og det er stort sett den enkelte operatøren som skal uttale seg. [...] Dette kan være en fordel og en ulempe: Fordel i alt som har med konflikter og negative situasjoner å gjøre, og en ulempe når vi blir avskåret fra å pleie vårt eget gode navn og rykte i selskapet. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Flere av mine informanter var inne på denne dobbeltheten for relasjonene mellom aktørene i oljenæringen, men understreket likevel at samholdet i næringen var svært godt og at balanseringen mellom disse to posisjonene egentlig var ganske uproblematisk. At samholdet var godt var også et inntrykk jeg selv fikk. Dette oppsto ikke minst gjennom den uformelle, nærmest kameratslige tonen mine informanter omtalte hverandre med utenom selve intervjuene. Det var tydelig at dette var personer som kjente hverandre godt og hadde bra forhold til hverandre. I

¹ Beskrivelse av OLFs syv utvalg og styringsgruppe fra hjemmesiden: ”Utvalgene og styringsgruppen er sammensatt av representanter fra medlemsbedriftene, og arbeider med sentrale spørsmål for olje- og gassindustrien. Det etableres arbeids- og ressursgrupper i tilknytning til utvalgene og styringsgruppen etter behov.” (<http://www.olf.no/om/org/?25786>)

tillegg ga også samtlige informanter inntrykk av at de representerte oljebransjen som fellesskap i like stor grad som de representerte kun sitt eget selskap. De var alle svært opptatt av de felles utfordringene bransjen står overfor og viste således en sterk lojalitet og identifikasjon mot det bransjefeltet de var en del av.

En siste institusjon som ble nevnt for oljekommunikatørens felt, var et samarbeid organisert mellom kommunikasjonslederne i de utenlandskeide oljeselskapene på norsk sokkel. Her møttes disse jevnlig for å utveksle erfaringer og drøfte strategier og felles utfordringer. Blant annet utførte disse selskapene felles målinger av hverandres omdømme, noe som ifølge informasjonssjef i ConocoPhillips, Siv Oftedal var en indikasjon på den tilliten man hadde til hverandre på disse områdene.

Vi ser altså at det finnes flere ulike institusjoner innenfor oljekommunikatørens underfelt. Den samordnende funksjonen som OLF har, også innen for informasjon & samfunnskontakt må kunne ses som ganske betydelig, og det er ingen tvil om at sektoren legger mye ressurser i arbeidet med informasjon & samfunnskontakt, både internt hos de enkelte aktørene og i felles samarbeidsorganer. Dette var også noe Inger Anda i Petroleumstilsynet kunne bekrefte fra sin posisjon litt på utsiden av bransjen. Hun mente de hadde et godt samhold og åpenhet seg i mellom i kommunikasjonsarbeidet:

Det er en veldig stor åpenhet mellom selskapene i Norge og de er flinke til å dele informasjon. De møtes ofte på ulike arenaer og sitter ofte rundt samme bordet, ikke minst når vi som myndigheter er vertskap. [...] Så jeg tror de har en stor kunnskap om hverandre sine utfordringer. (Inger Anda, intervju 09.11.04)

Disse ulike institusjonene bekrefter hvordan informasjon & samfunnskontakt fungerer som et eget underfelt i næringsfeltet, med egne reguleringer av posisjonene i forhold til resten av bransjen, den øvrige oljesektoren og verden omkring. De institusjonene som er opprettet og de ressursene som legges i dem må dessuten ses som en indikasjon på hvordan oljekommunikatørens arbeid i dette underfeltet anses som verdifullt for resten av oljesektoren.

6.2 Oljekommunikatører vs. andre kommunikatører

Vi har altså sett at oljekommunikatørene kan oppfattes som et eget felt med egne institusjoner. Institusjoner som må sies å ha en klar tilknytning til resten oljebransjen, enten innenfor et oljeselskap eller i samarbeidsorganer i bransjen. Videre ønsker jeg å se hvordan oljekommunikatørens felt står i tilknytning til fagfeltet informasjon & samfunnskontakt. Er tilknytningen til dette feltet like sterk?

De to fagfolkene fra informasjon & samfunnskontaktfeltet som jeg var i kontakt med, lot begge til å ha et inntrykk av oljekommunikatørene som et noe fjerntliggende eller lukket miljø, med en sterk intern lojalitet. Tidligere informasjonssjef ved Oslo børs, nå leder for kommunikasjonsbyrået Bangstad & Co, Bernt Bangstad kom inn på dette:

Det er mitt inntrykk at informasjonsmedarbeiderne i oljebransjen flyter lite over i andre bransjer. Man skulle gjerne tro at man utviklet seg og søkte seg videre til nye miljøer, men de later heller til å komme inn i informasjonsavdelingene der og så bli sittende. (Bernt Bangstad, intervju 08.09.04)

Bangstad mente videre at oljebransjen var mer lukket innenfor informasjon & samfunnskontakt enn innenfor andre fagfelt. Han mente oljebransjen med sine ressurser kunne bidratt til mye utvikling av faget informasjon & samfunnskontakt, men at denne typen bidrag var noe man så mer av i ingeniørfagene enn innenfor informasjon & samfunnskontakt.

Dette syns jeg er en interessant bemerkning. Oljebransjen er kjent som litt av et lokomotiv innenfor teknologisk utvikling, mens man altså ikke opplever de samme bidragene fra sektorens ressurser i informasjon & samfunnskontakt. Hvis dette stemmer, kan det forstås som et tegn på at kommunikatørenes informasjonsfaglige kapital ikke står like sterkt innenfor bransjefeltet. Selv om det legges mye ressurser i informasjon & samfunnskontakt også innenfor oljebransjen, så tyder kanskje dette på at prestisjen og vektleggingen nok ligger på de mer primære og teknologiske aktivitetene i feltet.

Thomas Skjennald i Kommunikasjonsforeningen bekreftet også dette inntrykket av oljebransjens kommunikatører som litt isolerte i forhold til resten av fagfeltet:

Personlig så syns jeg vel ikke informasjonsfolkene i oljeindustrien er veldig aktive i bransjen vår. Jeg har for eksempel sittet i denne ganske bransjeinterne stillingen her [fagsjef i Kommunikasjonsforeningen] i 7-8 måneder, og jeg har visst fremdeles til gode å snakke med noen fra oljeindustrien. (Thomas Skjennald, intervju 27.09.04)

De eksterne kommunikatørene ser altså ut til å oppfatte oljekommunikatører som et felt uten sterk relasjon til resten av det kommunikasjonsfaglige feltet og miljøet. Var oljekommunikatørene selv enig i dette bildet?

Informasjonssjefen i ExxonMobile Norge, Jone Stangeland, bekreftet at det nok var tilfelle at mange oljekommunikatører var trofaste mot bransjen. Han mente dette kunne ses i sammenheng med at kommunikasjonsarbeidet var noe man kom til etter å ha vært en stund innenfor bransjen, av og til mest som et stopp på veien i den videre karrieren:

Ja, det er veldig mye trofasthet her. [...] Men det en også ser er jo at en god del av disse jobbene skapes internt, i hvert fall i vårt selskap. Altså at det kommer folk innenfra med

erfaring fra andre områder og kommer inn her, enten det er på mer permanent basis eller det er mer som jobbtrening. (Jone Stangeland, intervju 12.11.04)

Som en indikasjon på tilknytning til fagfelt og bransjefelt, så har jeg allerede nevnt i pkt.6.1 hvordan oljekommunikatørene var opptatt av de felles utfordringene oljebransjen sto overfor, både innen kommunikasjon og på andre områder. Det var derfor et interessant trekk å legge merke til at ingen av informantene tok opp problematikk som angikk faget informasjon & samfunnskontakt. Mens man tydelig viste en kollegial tilknytning til kommunikatører i andre oljeselskap, så ble aldri kommunikatører utenfor oljebransjen omtalt på denne samme måten. Det samme gjaldt de utfordringer kommunikatører eller kommunikasjonsfaget måtte stå overfor i fellesskap. Problematikk på dette området kom aldri opp som tema i noen av intervjuene. Jeg skal påstå for mye ved å påpeke dette, men det er likevel interessant å legge merke til hvordan det er *bransjetilknytningen*, i hvert fall i oljekommunikatørens tilfelle, som først og fremst definerer deres fokus og problemstillinger.

6.3 Oljekommunikatørens kompetanse

Karrierebaner og kompetanse er et annet forhold som sier noe om hvor oljekommunikatørene har sin tilhørighet. Er de kommunikatører gjennom hele sin utdanning og karriere, eller driver oljekommunikatører med informasjon & samfunnskontakt som et stopp i en lengre og mer variert karriere innen oljebransjen? Hvilke egenskaper er det dessuten som er ønsket når man rekrutterer til kommunikasjonsavdelingene i oljeselskapene?

Funnene rundt oljekommunikatørens utdanning og karrierebakgrunn er svært varierte, både når det gjaldt mine informanter og de kollegene de hadde. Denne variasjonen i folks bakgrunn var også et trekk de anså som svært verdifullt. Sjef for informasjon og myndighetskontakt i ConocoPhillips, Siv Oftedal, beskrev sammensetningen av sitt kollegium på 7 personer slik:

Her har vi to som er utdannet ved Høgskolen i Stavanger innen journalistikk. Så har vi en som har en mastergrad fra England innen kommunikasjon. Vi har en i tillegg til meg som er filolog, og en med Master of political science fra USA, og vi har en som er statsviter. Jeg tror den blandingen vi har der er ganske gunstig. (Siv Oftedal, intervju 08.11.04)

Det samme gjaldt de andre informantene jeg snakket med. De viste til varierte bakgrunner innen alt fra økonomi, militærutdanning og læreryrket til også å være en del ingeniører og journalister. Mange hadde også vært innom flere av disse feltene i sin tidligere karriere før de kom til oljesektoren. Noen av dem hadde også jobbet offshore ute på plattform, selv om slett ikke alle som hadde denne ”primære” kjennskapen til selve råvaren.

Som vi så i beskrivelsen av informasjon & samfunnskontakt i kap.4, så er journalistisk erfaring og mediekjennskap viktige egenskaper i dette feltet. Det er ingen tvil om disse egenskapene sto sterkt også i rekrutteringen av kommunikatører i oljebransjen. Dette ble gjentatt som en sentral nøkkelegenskap av flere av informantene. Det samme gjaldt kommunikatørers kjennskap og kontakter i det politiske feltet. Leif Harald Halvorsen bekreftet dette i sitt intervju:

Når det gjelder pressetalspersoner, så har nok veldig mange vektlagt å ha personer med presseerfaring, dvs. at de også har vært journalister. Det har sine fordeler om man vet litt hvordan pressen tenker og jobber. [...] Noen har også lagt vekt på politisk erfaring og erfaring innen myndighetskontakt, det er jo blant tingene som har blitt vektlagt når vi har tatt inn nye nå i OLF. (Leif Harald Halvorsen, intervju 11.11.04)

I tillegg vektleggingen av den journalistiske erfaringen, er det ingen tvil om at kjennskapen til selve oljenæringen også sto svært sentralt. Journalistene som har blitt rekruttert som kommunikatører til bransjen har gjerne blitt hentet fra en ”oljeredaksjon” (ikke sjelden i Stavanger Aftenblad). Dermed kombinerer man altså den erfaringen og kapitalen som verdsettes i næringens felt med profesjonskunnskaper.

De fleste av mine informanter kunne også selv vise til lang erfaring i arbeid innen oljesektoren før de begynte spesialiseringen innen informasjon & samfunnskontakt, uten at dette nødvendigvis heller var den siste typen oppgave de ville få innen bransjen. Ene-ansvarlig for informasjon og myndighetskontakt i Halliburton Skandinavia, Birger Haraldseid ordla hvordan spesialisering innen kommunikasjon var avhengig av kjennskap også til det miljøet som skal kommuniseres:

Det [informasjon & samfunnskontakt] har blitt en pop-utdanning. Og det sier jo en del av de som har vært igjennom den også; at du har en vanvittig god utdanning som er bred, og en masse kunnskap, men samtidig er det ingen korrelasjon mellom det og de egenskapene som skal til for å lykkes i jobben eller kunnskap om bransjen. [...] Det gjelder å klare å bygge broer mellom den kommunikasjonskompetansen og det som skal kommuniseres. Og i tillegg forstå, leve med og jobbe med kulturen hvor du faktisk skal gjøre jobben. (Birger Haraldseid, intervju 10.11.04)

Jeg syns Haraldseid med dette sitatet demonstrerer tydelig hvordan relasjonen til oljefeltet og dets strukturer blir ansett som langt viktigere enn relasjonen til informasjon & samfunnskontakt som fagfelt. Informantene ga et relativt samstemt uttrykk for at denne kjennskapen ble ansett som en vesentlig og nærmest avgjørende faktor for å være en god oljekommunikatør. Haraldseids betegnelse av kommunikasjonsfagene som en ”pop-utdanning” ga vel også et inntrykk av en viss grad av nedgradering eller negativ holdning til verdien av denne typen kapital i oljekommunikatørens felt.

De kommunikatørene jeg snakket med lot heller ikke til tro at en økning i utdanning innen informasjon & samfunnskontakt ville påvirke disse vurderingene i stor grad. Det var vanskelig å se hvordan den faglige utdanningskapitalen kunne ikke bli viktigere enn bransjekompetansen. Jeg spurte blant andre Jone Stangeland i ExxonMobile om han trodde økningen av kommunikasjonsfaglig utdanning vil føre til en endring i rekrutteringsmønsteret for oljeselskapenes kommunikasjonsavdelinger. Måten han ordla seg på forsterket inntrykket av at denne typen utdanning ikke hadde spesielt stor status i oljenæringen:

Tja, det kan jo være, vi prøver jo å følge litt med men... Altså, vi er nok litt konservative, vi er nok det. Vi hiver oss ikke på all slags trender med kommunikasjon og alle mulige verktøy, og skal være på topp i alt sammen. -Men om det der vil ha noen effekt på rekruttering? Nei, jeg vet altså ikke helt. Ikke noen sånn spesielt klar trend som jeg ser kommer i hvert fall... (Jone Stangeland, intervju 12.11.04)

Selv om Stangeland ikke lot til å være så engasjert rundt tanken på ”trender” innen kommunikasjonsfaget, så var likevel ikke dette bildet fullstendig entydig i alle deler av bransjefeltet. Informasjonsrådgiver i OLF, Leif Harald Halvorsen, mente for eksempel at også oljebransjen hadde vært med på å gi faget informasjon & samfunnskontakt økt betydning og status gjennom nettopp å slippe til folk med denne utdanningsbakgrunnen.

Informasjonssjefen i BP, Olav Fjellså, mente også at informasjon & samfunnskontakt etter hvert utviklet en annen status også i oljebransjen, og at man la mer vekt på den strategiske rollen hos kommunikatører enn man gjorde før. Dette førte også til en endring i hvilken kompetanse man ønsket hos kommunikatørene:

Jeg tror at det er en viss endring, i hvert fall har det vært en endring hos oss, for en tenker mye mer strategisk i dette her nå. Du skal ikke bare jobbe med å fortelle hva som har skjedd, du skal også være med å påvirke hva som skal skje. Da er det ikke sikkert at du behøver kun journalister [...] Vi har de siste årene ansatt folk som ikke har journalistbakgrunn: Jeg er en av dem og det samme gjelder han som leder den tilsvarende enheten i Aberdeen også. [...] (Olav Fjellså, intervju 18.11.04)

Det er likevel interessant å legge merke til at selv om han nevner verdier vi har sett som sentrale i feltbeskrivelsen av informasjon & samfunnskontakt i kapittel 4, så nevner han ikke denne faglige utdanningen spesielt som alternativ til ”bare journalister,” selv om han her bekrefter hvordan dette har stått sterkt som den tradisjonelle fagbakgrunnen hos oljekommunikatørene. For sin egen del vektla han hvordan erfaring fra oljebransjen og myndighetsorganene var de viktigste forutsetningene for den jobben han nå hadde. Den bransjespesifikke kjennskapen og kapitalen kan med andre ord fortsatt synes viktigere de rent fagteoretiske verdiene jeg har diskutert i kapittel 4.

6.4 Geografisk og kulturell forankring

I tillegg til at yrkesbakgrunnen til oljekommunikatørene var solid etablert i oljebransjen, så demonstrerte de også tydelig den lokale forankringen jeg har vært inne på i kapittel 5: Praktisk talt alle mine informanter og andre jeg var i kontakt med, fra resepsjonister og sentralbordoperatører til hilsende kolleger i korridorene, var fra Stavangerområdet. Selv om dette er ikke overraskende i en næring med hovedsete her, så blir likevel den lokale tilhørigheten så tydelig at nesten den også kan forstås som en institusjon i feltet.

Når den lokale tilhørigheten er sterk, enten det er i Stavanger spesielt eller i ”periferien” utenfor Oslo mer generelt, så kan dette også tenkes å styrke den interne kulturelle identiteten og lojaliteten i bransjemiljøet. Med så tung forankring i Stavangerområdet er det også sannsynlig at man har flere i familie og nær omgangskrets som også jobber i ”olja.” Dermed styrkes identiteten og tilhørigheten til oljebransjen også på denne måten. Dette inntrykket av forankring og tilhørighet ble også forsterket av hvordan mange sirkulerte hele karrieren innenfor oljebransjen, gjerne til og med i det samme selskapet. Dette ble blant annet forklart med den frihet og muligheter man kunne oppnå i bransjen eller samme selskap. Inger Anda i Petroleumstilsynet mente det skulle mye til å slutte i en bransje som hadde så mye å by på:

Det henger vel kanskje litt sammen med at mange som kommer inn her blir veldig fjetret av denne industrien, og det skal ganske mye til å få de samme utfordringene i andre bransjer: Du har de helt overordnede samfunnspolitiske perspektivene, det er høykommersiell og godt betalt, høy anseelse og du får være med på vanvittig mye interessant. Det skal bare mye til å slutte, tror jeg. (Inger Anda, intervju 09.11.04)

Oljekommunikatørene lot i høyeste grad til å være en del av denne trofaste og interne bransjekulturen, både ved den geografiske tilhørigheten de viste og i de karrierebanene de viste til internt i oljebransjen.

6.5 Kommunikatørenes økonomiske dominans

Bourdieu (2000) diskuterer i ”Journalistikens herravælde” hvordan medias kommersielle preg kan styre journalistens integritet og autonomi. Jo mer ”kommersiell” en avis er, jo mer bundet blir journalisten av markedskreftene. Siden jeg hevder at profesjonelle kommunikatører står i noe av den samme doble posisjonen som journalister gjør, i mer kulturelt informasjonsfelt og et økonomisk drevet oljefelt, er det grunn til å tro at noen av de samme dynamikkene virker inn også på dem. De sterke innslagene av økonomisk kapital i oljebransjen har blitt beskrevet i kapittel 5, og det var mitt inntrykk blant kommunikatørene at den kommersielle tenkingen også

sto sentralt hos dem. Som nevnt i pkt. 6.3, var økonomifag heller ikke et uvanlig utgangspunkt for karrieren deres.

Min hypotese er jo at den kulturelle eller symbolske kapitalen som informasjon & samfunnskontakt gir, vil være av mindre verdi enn den rene pengekapitalen. Dette var en holdning som jeg også syntes å få bekreftet i holdningene til oljekommunikatørene jeg snakket med. Holdningen til ”grønn” eller fornybar energi var for eksempel preget av en svært økonomisk prioritering. Selv om satsing fra oljeselskapene på grønn energi definitivt kunne gi symbolsk verdi i form av et godt omdømme, så var det tydelig hos kommunikatørene at man ikke satset på noe man ikke tjente penger på. Jone Stangeland i ExxonMobile vurderte det for eksempel slik:

[...] Det de [Exxon-konsernledelsen] har sagt er at vi brukte masse penger på sol og vind på åttitallet, men fikk ikke gjennombruddet. Da var det ikke det at vi ga opp, men reduserte kraftig på den aktiviteten. [...] I de nye prosjektene går det ikke på å bruke sol og vind slik vi ser det i dag, men på å finne de step-changes som løfter disse opp på et konkurransedyktig nivå. [...] Man skal jo ikke stikke under en stol heller, det er jo realiteten det, at en prøver å få mest igjen for de aktivitetene en holder på med. (Jone Stangeland, intervju 12.11.04)

Dette utsagnet var ganske representativt for holdningene på dette området. Ingen kommunikatører lot til å mene at omdømme og symbolsk kapital kunne ha en verdi høyere enn den økonomiske avkastningen. Derfor var det ikke særlig aktuelt å satse på grønne energiformer, før mulighetene lå der til å tjene penger på det. I den øvrige miljøatsingen kom også den økonomiske motiveringen tydelig fram, slik at ”når vi gjør miljøtiltak, så skal vi ha mest mulig miljø igjen for de pengene vi investerer der”, som Kristofer Hetland i Statoil uttrykte det.

De fleste næringslivsselskap er naturlig nok avhengig av økonomisk inntjening, så det er ikke noe revolusjonerende i dette, men det er likevel interessant å få bekreftet hvor sterkt de økonomiske logikkene står hos også kommunikatørene i dette feltet. Det er vel ikke usannsynlig at man ville få liknende svar også fra kommunikatører i andre bransjefelt, selv om slike studier kanskje ikke er gjort ennå.

Det overrasket meg likevel litt at oljeselskapene lot til å være så lite opptatt av noe som eventuelt kunne bli det framtidige næringsgrunnlaget når olje- og gassressursene en dag tok slutt. Thomas Skjennald i Kommunikasjonsforeningen forklarte mentaliteten også litt med at man kanskje ikke visste helt hva man ville satse på etter oljeproduksjonen en dag tok slutt:

Det bildet jeg sitter med av oljebransjen er jo at de stadig er ute å få opp mer olje, etter nye felt, nye leteområder og man kommuniserer jo i hvert fall ikke akkurat så mye om hva

man har tenkt å gjøre når oljen en gang tar slutt. Skal man da bare bli profesjonelle pølseselgere når bensinstasjonene ikke selger bensin lenger? Hvorfor de kun er så opptatt av dette er vel ikke så godt å si, kanskje fordi bordet fanger litt og man ikke helt vet hva man egentlig vil drive med når man ikke produserer olje lenger. (Thomas Skjennald, intervju 27.09.04)

Det likevel legges til at det også er lenge til den norske sokkelen er tom for olje og gass. Det er fortsatt store verdier å hente i oljeaktiviteten hos selskapene. Likevel skulle en tro at en viss symbolsk kapitalavkastning kunne skapes ved en noe åpnere holdning på disse områdene. Når det i tillegg kunne gi utvikling av selskapenes virksomheter på nye områder og omgivelsene et bedre miljø, burde vi absolutt kunne snakke om gjensidige verdier til både selskap og omverden. Slik mitt inntrykk er, så bukker likevel disse verdiene under for den økonomiske logikken som dominerer oljefeltet, også hos de med ansvar for feltets informasjon & samfunnskontakt.

6.6 Oppsummering

Jeg har i dette kapitlet gått igjennom noen av strukturene i oljekommunikatørens eget felt og de relasjoner de har til det fagfeltet og bransjefeltet de er en del av. For det første kan vi se at oljekommunikatørene fungerer som et eget underfelt, med en viss grad av autonomi. For eksempel fins det flere institusjoner som er etablert i feltet og kommunikatørene i de ulike selskapene later til å ha god kontakt med hverandre i et fellesskap definert av deres arbeid. Miljøet virket også lokalt forankret, med en klar tilknytning til Stavangerregionen. Et generelt inntrykk var også at oljekommunikatørene i stor grad formulerte seg som representanter for en hel bransje, ikke bare sitt eget selskap. Dette forsterket inntrykket av oljebransjen som et kulturelt miljø som deltakerne i bransjen identifiserte seg med.

Hovedinntrykket er derfor at bransjestrukturene hviler tungt i oljekommunikatørens felt og at relasjonen til oljebransjen står sterkere enn relasjonen de har til informasjon & samfunnskontakt som fagfelt. Thomas Skjennald i Kommunikasjonsforeningen kommenterte for eksempel også oljekommunikatørene som en medlemsgruppe han hørte lite til. Oljekommunikatørene har stort sett også lang fartstid innenfor oljebransjen før de begynte med kommunikasjonsarbeid der. Utdanning innen informasjon & samfunnskontakt hadde liten verdi om man ikke også var godt kjent med det bransjemiljøet man var satt til å representere. De journalistene som ble rekruttert til informasjonsarbeid i bransjen ble for eksempel derfor stort sett hentet fra ulike oljeredaksjoner for å ha denne kompetansen inne.

De sterke innslagene av økonomisk kapital i oljefeltet kan være én grunn til at relasjonen til dette feltet blir så sterk. Blant mine informanter var det flere som var utdannet i økonomi enn som var

det innen medie- eller kommunikasjonsfag. Holdningene til grønn energi kan tolkes som at de økonomiske logikkene står sterkere enn den symbolske kapitalavkastningen som satsing på disse områdene kunne gi.

Med tanke på de feltbeskrivelsene som er gjort av informasjon & samfunnskontakt og oljenæringen i kapittel 4 og 5, så er disse funnene ganske interessante. Vi ser hvordan relasjonen til det sterke bransjefeltet later til å være mye mer framtrædende enn den oljekommunikatørene har til informasjon & samfunnskontaktfeltet, som også framsto både i litteraturen og i feltvirksomheten som et mindre definerbart og svakere strukturert felt.

Kapittel 7.

Oljekommunikatører i praksis

Oljeselskapene er meget store organisasjoner, med store informasjonsavdelinger. Man kan jo lure på hva de egentlig holder på med der alle sammen. –Ja, det lurer de kanskje på selv også. (Bernt Bangstad, intervju 08.09.04)

Tidligere informasjonssjef ved Oslo børs, Bernt Bangstad, stiller spørsmålet ovenfor med en viss humoristisk distanse, men det danner likevel et interessant utgangspunkt for disse neste to kapitlene. Fra å se på de strukturelle og relasjonelle forholdene ved oljekommunikatørens posisjoner, skal jeg nå å gå inn på den praksisen de faktisk utøver sett i lys av disse posisjonene. Med andre ord blir formålet her å se hvorvidt analysen av disse feltene og relasjonene faktisk gir et resultat som kan forklare utslag i kommunikatørens arbeid og holdninger.

Først skal jeg i dette kapitlet beskrive hvordan praksisen kommer til syne hos mine informanter i form av de målsettinger, synspunkter, prioriteringer og holdninger de viser i forhold til sitt arbeid. I neste kapittel søker jeg å vise hvordan noen av disse vurderingene kommer til syne i en bestemt sak oljenæringen la ned mye kommunikasjonsressurser i, nemlig kampanjen for en lavere oljeskatt høsten 2003.

7.1 Spesielle målsettinger og utfordringer

I mine intervjuer ønsket jeg særlig å kartlegge hvilke spesielle målsettinger og hovedutfordringer som sto sentralt i oljekommunikatørens felt og i det arbeidet de utfører. Alle intervjuene ble derfor innledet med dette temaet og informantene fikk anledning til å komme med innspill på hva de selv anså som viktig i bransjens og eget kommunikasjonsarbeid.

7.1.1 Negativt omdømme, lavt kunnskapsnivå om næringen

Jeg nevnte i feltbeskrivelsen av oljebransjen i kapittel 5 hvordan omdømmeproblematikk var framtrædende i feltet. Dette var også et tema som omtrent samtlige av mine informanter trakk fram som en helt sentral utfordring i bransjens kommunikasjonsarbeid. De mente folks kunnskapsnivå om bransjen var lavt og at oljeindustrien møtte en manglende interesse i resten av samfunnet, ikke minst også fra medier og politikere. En videre utfordring lå i hvordan det bildet av bransjen som faktisk ble skapt hos folk, da var negativt. De mente videre at dette bildet var

feilaktig og på ingen måte i tråd med virkelige forhold, spesielt når det måtte gjelde folks oppfatninger av bransjen innenfor miljøspørsmål. Å øke folks kunnskap om oljebransjen ble derfor sett på som en viktig målsetting for kommunikasjonsarbeidet. Birger Haraldseid i Halliburton var en av dem som beskrev denne problematikken:

For bransjen er det jo en hovedutfordring det at industrien til en viss grad er stigmatisert som noe litt skittent; menn i skitne kjeledresser osv. Og så er kunnskapsnivået utenfor de som er nær bransjen relativt lavt. Blant annet på dette med hvor mye avansert teknologi, hvor mye forskning og utvikling som foregår i bransjen og betydningen av bransjen. Svakheten til bransjen er jo at hovedaktiviteten ikke foregår rundt dørene til folk, men foregår ute i havet. Så det er noe av det. (Birger Haraldseid, intervju 10.11.04)

Inger Anda i Petroleumstilsynet delte mange av de samme oppfatningene vektleggingen av å øke kunnskapsnivået om bransjen. Hun viste også en viss frustrasjon i hvordan landets ”desidert viktigste næring” ble ignorert av særlig av presse og kringkasting:

Jeg syns generelt det med å skape kunnskap om norsk olje- og gassindustri er veldig viktig. Den største trusselen når det gjelder omdømme til virksomheten, syns jeg er den manglende interessen, særlig i de sentrale mediene. Hele østlandsdominansen på kringkasting og presse viser veldig liten interesse for det som er landets desidert viktigste næring. (Inger Anda, intervju 09.11.04)

Denne frustrasjonen dukket opp hos flere av informantene. De kunne nesten gi inntrykk av å se på det som urettferdig at folk ikke hadde et bedre inntrykk av en bransje som i virkeligheten var så ansvarlig, ren og sikker. Siv Oftedal i ConocoPhillips var en av dem som kom inn på hvor feil folk tok i sin oppfatning av oljenæringen:

Dette er jo en bransje som har et litt sånn, syns jeg ufortjent – veldig ufortjent, frynsete rykte. Som en bransje som forurensar, som ikke har vært så villig til å samarbeide med miljøvernorganisasjonene, som har masse makt og masse penger og tvinger igjennom sine ønsker og behov: Og sånn er det ikke i det hele tatt! Det er den mest ansvarlige bransjen i Norge når det gjelder både sikkerhet og når det gjelder miljøbevissthet. Derfor mener jeg det er uriktig det bildet som dannes av bransjen. (Siv Oftedal, intervju 08.11.04)

Synet hos henne og Anda var ganske gjennomgående hos informantene jeg snakket med: Man var udelt stolt over hvor trygg og miljø sikker ens egen bransje var, men også nærmest fortørnet over hvor mange som ikke har fått med seg dette og har en mer kritisk holdning til bransjen. Jeg syns det er interessant at et miljø av profesjonelle kommunikatører oppfatter saken slik, særlig når

man ser på de målinger som faktisk er gjort av bransjens omdømme. Disse målingene viser at folks oppfatninger av oljenæringen er overveiende positive.¹

En annen ting kommunikatørene uttrykte frustrasjon over, var hvordan kunnskapssvikten også fikk folk til å tro man kunne stikke et sugerør ned i havet for å ta opp olje, mens man altså sto for teknologiutvikling i verdensklasse på den norske sokkelen. Man uttrykte seg også litt oppgitt over motstanderne av oljevirkosomhet, for eksempel i Nord-Norge, som unngikk å ta med i resonnementet hvordan man ellers skulle opprettholde nasjonal levestandard og inntektsgrunnlag. Dette var for eksempel en utfordring Eldbjørg Vaage i OD nevnte:

Generelt sett så tror jeg vel at folk flest i dette landet nok forstår at oljen er med på å påvirke velferden, men jeg tror at de gjerne ser på oljeinntektene som noe som kommer av seg selv uten at en behøver å gjøre noen anstrengelser og uten at man for eksempel trenger å lete etter og produsere olje fra nordområdene. (Eldbjørg Vaage 09.11.04)

Litt av den samme utfordringen man så i det man opplevde som en manglende interesse for oljenæringen blant landets politikere også. Både bransjen og dens inntekter hadde mistet nyhetens interesse og mange politikere ville være mer opptatt av fordeling av verdier enn hvordan vi faktisk skal skape dem. Jone Stangeland mente at det var en klar utfordring å få også politikerne engasjert i skapning av verdier og oljebransjens muligheter for framtiden:

Nei, altså hvis du snakker om de som tar beslutninger og setter regelverk, altså OD, departement, osv... så føler jeg at de er bra oppdatert og vi greier å informere dem bra. Men når det gjelder politikere, så har vi større utfordringer: Det å få dem på banen, få dem med og få engasjement fra dem for de utfordringene vi har. Altså, det er jo en generell betraktning som mange deler at vi i den offentlige debatten er veldig fokusert på å diskutere fordeling kontra verdiskapning, og vi er veldig fokusert på dagen i dag og i morgen i forhold til fem år fram i tid. Altså de tingene der, og da spesielt mot politikere, det er en utfordring for oss. Vi er en viktig næring for Norge, både når det gjelder inntekter, men også ikke minst når det gjelder kompetanse. (Jone Stangeland, intervju 12.11.04)

Geir Haug i Shell delte også en del av Vaage og Stangelands synspunkter og var opptatt av hvordan manglende kunnskaper og interesse hos folk og politikere ga gale forventninger til bransjens arbeid. Å få opp verdiene i den norske sokkelen var like mye et politisk som et industrielt anliggende:

¹ I MMIs årlige omdømmemåling for oljenæringen har andelen som sier de har et "meget godt" eller "ganske godt" hovedinntrykk av olje- og gassindustrien i Norge ligget fra 82-86 prosent. 2004 viste faktisk det beste resultatet på disse årene. På andre områder som miljø og framtidsutsikter er også folks holdninger til oljeindustrien jevnt over tydelig positive. (OLF/MMI:2004)

Jo, det problemet ser absolutt jeg også. Det er en verden som ligger ”utenfor” for de fleste. Det ser du på det politiske planet også: Oljeindustrien er noe som bare går og går, og den har mistet nyhetens interesse. [...] På mange måter tror folk at oljen på norsk sokkel er som en kaffekopp det bare er å tømme, så er den tom. Det er for så vidt riktig, men et oljereservoar blir ikke ”tømt”, en del vil ligge igjen uansett. [...] Vi har en norsk målsetting om å øke utvinningen til over 50 prosent. Dvs. at vi til nå har lagt igjen mer enn halvparten av oljen nede i brønnene, og det er formidable verdier igjen å ta ut! Dette så lenge de beslutningene som tas er riktige og de betingelsene som settes er riktige. Mengden av olje og gass på norsk sokkel er med andre ord politisk bestemt, det er vår store utfordring. (Geir Haug intervju 12.11.04)

Når det gjaldt forklaringene på hvorfor kunnskapsnivået og interessen om oljenæringen var lav, så var for eksempel Inger Anda inne på at dette kanskje kunne ha noe med oljeaktørens måte å kommunisere på. Hun kritiserte dem for å være for interne i språkbruken og dermed gjøre bransjen mer utilgjengelig:

Jeg tror næringen må ta litt av skylden selv, de har vært veldig ekskluderende i sin måte å kommunisere på. Du skal være inne i både fag og terminologi for å i det hele tatt føle at dette er noe jeg kunne tenke meg å vite mer om. (Inger Anda, intervju 09.11.04)

Den samme kritikken kom også igjen i oljekommunikatørens egne intervjuer. Om de så oljebransjen som ignorert og med et ufortjent negativt image, så var selvkritikken også tilstede i egne utsagn rundt disse forholdene. Det ble repetert hvordan bransjen selv ikke hadde vært flink nok til å nå ut med hvor mye den bidro med. Informasjonssjef i Statoil, Kristofer Hetland, kom inn på det slik:

Vi når jo igjennom på noe av det her [oljebransjens betydning], men vi har nok vært for dårlige som bransje til å fortelle at vi bidrar med så mye mer enn penger til den norske statskassen og sånn sett finansierer gamlehjem og skoler rundt om i landet. (Kristofer Hetland, intervju 08.11.04)

Han siktet da til det faktum at folk overså hvordan bransjens investeringer og arbeidsplasser holdt liv i utallige lokalsamfunn og ga en ”vitamininnsprøytning” til hele Nord-Norge-regionen. Siv Oftedal i ConocoPhillips kom også inn på hvordan bransjens aktører ikke var flinke nok til å forståeliggjøre de konsekvensene næringen hadde og at dette var en grunn til at man ikke nådde igjennom:

Vi kan jo snakke om 1300 milliarder kroner fra Ekofisk, men et av problemene er at tallene er så store at de er nærmest umulige å forholde seg til. [...] Derfor må vi bryte ned dette: Vi må si at dette tilsvarer altså bygging av fire byer på størrelse med Oslo eller noe i den retningen. Vi når absolutt ikke igjennom med dette her, og det kan nok skyldes at vi ikke er flinke nok til å snakke et språk folk forstår: Vi er ikke flinke nok til å skape disse bildene, men slenger heller ut disse svære tallene og summene våre og så sitter folk igjen og trekker på skuldrene. (Siv Oftedal, intervju 08.11.04).

Denne holdningen gikk igjen hos flere av informantene, og jeg syns det var et svært interessant trekk å legge merke til. Jeg spurte meg selv både om de hadde rett i antagelsene, og hvorfor det eventuelt var så vanskelig å endre en praksis de selv var så misfornøyd med. Geir Haug kom med noen mulige forklaringer og var inne på flere interessante moment. Han mente på den ene siden at nyhetsinteressen var dabbet av for bransjen, men samtidig også at bransjen selv hadde tatt litt av oppmerksomheten for gitt og dermed sakk akterut i det strategiske kommunikasjonsarbeidet:

Det er helt klart et paradoks. Og du kan helt sikkert si at ”ja, vi har vært for dårlige”. På den annen side, så kan man spørre: ”Ja, hva hadde vi så hatt å tjene hvis vi hadde klart å lage et litt bedre bilde?” Ok, for å forklare litt av sammenhengen rundt dette her: Når dette hadde nyhetens interesse, for en 30 år tilbake, så var jo dette med olje virkelig svært. Så har liksom nyhetsinteressen dabbet av etter hvert, og av mange årsaker så har det blitt noe som bare er akseptert. Så har du selvfølgelig det med at oljeselskapene er rike, det er jo et dårlig utgangspunkt det, men du kan jo se på den andre siden at rederne har jo klart det: Vi betaler 78 prosent skatt, mens de altså ikke har noen skatt! (Latter.) De må jo ha gjort en knallmye bedre jobb enn oss, ikke sant! Vi kan jo harselere litt over det, men det er nok en del av en sammenheng her: Det å ha hatt voldsom medieinteresse, over lang, lang tid, det er jo ikke bra med tanke på det strategiske arbeidet med å opprettholde interessen, det blir en sovepute. Det å være rik i tillegg, er jo heller ikke godt egnet til å få folk flest med deg. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Hans kommentar til at det ikke er lett å få folk med seg når man er rik, er jo også en erkjennelse av særegne utfordringer som oljebransjen kanskje møter. Noen av informantene kom også inn på en problematikk jeg selv var litt opptatt av, nemlig hvordan bransjens omdømme ble påvirket av bransjens egen tendens til å stadig vekk fortelle samfunn og politikere hvordan oljeindustrien i Norge er på hell og at vilkårene på sokkelen må bedres (for eksempel med skattetrykk ned på redernivå) for å unngå fullstendig kollaps. En slags skremmetaktikk for måloppnåelse med andre ord. Problemet kan vel være den effekten dette samtidig kan ha på folks oppfatning av bransjen som framgangsrik og lovende, for eksempel med tanke på jobbrekruttering. Jone Stangeland i ExxonMobile var bevisst denne dynamikken og mente bransjen her måtte tenke litt lengre enn på en konkret sak av gangen, så man ikke risikerte å ha ropt ulv til ingen ville høre på mer:

Alle snakker jo for sin syke mor. Vi har jo stått tidligere også og sagt at snart når vi toppen, og så går det bare nedover etter det. Og sånn har vi snakket siden begynnelsen av åttitallet, ikke sant? Og så har det jo likevel bare steget og steget hele veien. (Jone Stangeland, intervju 12.11.04)

Det skal tilføyes til slutt at holdningene til eget omdømme av flere informanter ble beskrevet som i endring. Olav Fjellså i BP mente for eksempel at dette var ”en utfordring jeg tror industrien selv må ta og som vi har blitt mye mer bevisst og flinkere på de siste 5 årene.” Flere andre var også opptatt av at man tenkte annerledes og jobbet mer med å kommunisere bransjens ”story” nå, enn det man gjorde før.

7.1.2 Manglende ansikter og profiler

En annen utfordring i bransjens kommunikasjonsarbeid og eventuelle mangel på synlighet kan også ligge i dens evne (og ønske) om å profilere og tydeliggjøre seg selv gjennom talerør og profilerte ansikter utad. Dette var en problemstilling som blant annet Bernt Bangstad kom inn på i sitt intervju. De store finanskjendisene har aldri hatt tilholdssted i oljebransjen, og han mente denne litt anonyme tilværelsen kunne være med på å usynliggjøre oljenæringen i forhold til andre næringsfelt:

I våre dager blir lederen mer og mer viktig. Organisasjonen må ha et ansikt, og helst et godt et. Egentlig synes jeg det er et trekk ved hele oljebransjen, at den ikke har så veldig tydelige ansikter. (Bernt Bangstad, intervju 08.09.04)

Han mente likevel at Helge Lund som da var i ferd med å overta som konsernsjef i Statoil, ville bli en bedre profil for hele næringen, og sett nå i etterkant har han vel for så vidt fått rett i at han er et ansikt som lett blir knyttet til hele næringen, men spørsmålet er jo også om lederen for et selskap har et ønske om å være ansiktet for hele bransjen utad. For en mann som Helge Lund så vil Statoil være det viktigste hensynet å ta. Det er ikke sikkert det alltid vil være så lett å kombinere dette med en rolle som frontfigur for et helt vidstrakt bransjefelt. Dette var en problematikk som Jone Stangeland mente var viktig i jakten på klare profiler i bransjen:

Helge Lund vet jo en del hvem er. Han har jo fått en del profilering. Men han har jo også en posisjon som på mange måter fronter hele bransjen, og må være det ansvaret bevisst. Det er veldig viktig at han er en bransjerepresentant selv om han er Statoil-sjef. Han har troverdighet og veldig gode muligheter til å skape og gjøre noe. Men OLF er jo også på banen, nå får vi jo se hva han Vold [Per Terje Vold, OLFs nye leder] får til: OLF under forrige sjef var det jo ingen som visste hvem var, han var totalt fraværende, ikke minst i forhold til andre sterke organisasjoner. LO og NOPEF og motstanderne var jo mye tydeligere. En sånn person som både publikum vet hvem er og som har respekt, og kan være med på å sette agendaen, det har vi manglet totalt. Om vi har fått det nå gjenstår jo å se. Og det gjenstår å se om de vil ha det: Det kan godt være at Helge Lund har mulighet til å gjøre ting, men det kan jo godt være han sier at jeg vil fokusere på Statoil og vil ikke ta den posisjonen, fallhøyden både for han og for Statoil blir mye større av det; så det er jo mange ting som spiller inn der. Men OLF-sjefen bør jo i hvert fall ha som den viktigste av alle kvalifikasjoner at han kan bli synlig og være med på å sette agendaen. (Jone Stangeland, intervju 12.11.04)

Stangeland har utvilsomt rett i at Statoil har en helt spesiell stilling i norsk offentlighet og bevissthet. Det ikke til å unngå at lederen for selskapet vil være en viktig profil for hele næringen også. For et organ som OLF så kan det dermed bli et problem at lederen her til en viss grad vil stå i skyggen av de store selskapene. Geir Haug mente denne problematikken gjorde det nesten umulig for en OLF-leder å bli bedre kjent enn lederne i Statoil og Hydro:

Det er sånn at OLF har vært en svak organisasjon. Lederen av OLF har du sett veldig lite. Nå fikk vi ny leder i august, og det er et klart mål å bygge han opp som et tydeligere talerør. Dette er et mål vi virkelig ønsker å få til. Men når du snakker om ansikter, så er det jo helt andre ansikter som blir forbundet med oljeindustrien [nevner Eivind Reiten, Olav Fjell, Helge Lund] Og i dette ligger jo også noe av vanskeligheten: For kan en leder av OLF bli bedre kjent som talerør for næringen enn disse sjefene i Hydro og Statoil? Personlig tror jeg ikke det egentlig er helt praktisk mulig. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

I tillegg til å få et sterkt samlende talerør så vil det også være utfordringer knyttet til å enes om et budskap som hele bransjen kan stå samlet bak. I kapittel 5 har jeg vært inne på hvordan oljebransjen består av mange aktører med ulike størrelser, eierformer, virksomheter og interesser. Det kan ikke alltid være like lett å få disse til å snakke samme språk, og Geir Haug kom også inn på de vanskelighetene som kan oppstå med dette:

Hvem er det som utgjør bransjen? Bransjen er oljeselskapene og bransjen er også serviceselskapene. Disse må snakke samme språk. Dette er noe som kan være temmelig ugreit fordi bildene som oljeselskapene vil tegne er så forskjellig fra de bildene resten av industrien vil tegne: Det er oljeselskapene som har pengene og makten. Serviceselskapene eller leverandørindustrien har en helt annen virkelighetsoppfatning. De har definitivt ikke pengene, de skvises heller av den sterke oljeindustrien. De jobber fra kontrakt til kontrakt og ikke med de samme tidsperspektivene som oljeselskapene har. [...] Da blir spørsmålet hvordan vi best skal kunne ha samhandling mellom disse partene, og ikke minst så har utfordringen vært stor med å sy sammen et bilde som er helhetlig og som likevel fokuserer på de rette tingene. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Ønsker man å være synlig, er klare og tydelige budskap svært viktig. Om oljebransjen føler seg usynlig kan kanskje noe av forklaringen også ligge i vanskelighetene med å framstå samlet og med en tydelig stemme i ulike saker. Ligger ansvaret på OLF, så skal denne makte å framstå som talerør for en hel næring med mange og svært sterke aktører. Hele 29 olje- og gasselskaper og 52 leverandørbedrifter er medlem i foreningen pr juni 2006, disse omfatter mer enn 24 000 ansatte.² De ulike posisjonene de representerer i feltet kan umulig være like lett å alltid forene i ett syn utad. Det blir i hvert fall en klar utfordring for denne bransjen å gjøre seg synlig som en samlet masse og dermed kanskje også å få den oppmerksomheten som de mener er fortjent.

7.2 Prioriteringer og relasjoner til ulike interessentgrupper

Bransjens synlighet og folks kunnskaper om den kan også ha sammenheng med hvordan aktørene selv vektlegger kommunikasjonsarbeidet med ulike interessenter. Om folk flest vet lite om oljebransjen, skyldes dette at det er en gruppe man legger lite vekt på i kommunikasjonen?

² Pr. 08.06.06 (www.olf.no/om/medlemmer)

Oljekommunikatørene lot til å ha ganske klare oppfatninger om hvem som var viktig i bransjens omverden, og selv om relasjonen til politikere og styringsverk var sentral, var det ikke alle grupper man var like opptatt av å bruke ressurser på.

7.2.1 Folk flest: Kommunikasjon uten avkastning?

En gjennomgangstone hos oljekommunikatørene var som nevnt i pkt 7.1 at ”vi har ikke vært flinke nok til å nå igjennom hos folk med hva bransjen står for.” Men samtidig var det likevel en ganske klar skepsis til å legge for mye ressurser i kommunikasjon mot grupper som hadde begrenset betydning for næringens virksomhet. Olav Fjellså i BP mente for eksempel at det viktigste var at politikere og myndigheter fikk med seg hva bransjen gjorde på miljøsidene. Resten av omverdenen var ikke av samme betydning:

Jeg tror det bransjen har gjort, er å bli mye flinkere på disse tingene, men kanskje ikke brukt så mye ressurser på å fortelle omverdenen hvor flinke vi har blitt. Og spørsmålet da er jo om du skal bruke mye tid og penger på dette her, eller om du bare skal krysse det av og gå videre. [...] Går du til myndighetsapparatet, så tror jeg de er veldig fornøyd med det arbeidet industrien har gjort, og da er spørsmålet om vi skal bruke så veldig mye penger på å fortelle mannen i gata hvor ekstremt flinke vi er. (Olav Fjellså, intervju 18.11.04)

Som vi så i kapittel 4, så er det rådende synet i fagfeltet at informasjon & samfunnskontakt skal gå bredt ut til alle grupper interessenter, også den jevne befolkningen. Hos oljekommunikatørene var det likevel gjennomgående at ”mannen i gata” ikke var en interessentgruppe man ønsket å prioritere. I den grad bransjen jobbet med kommunikasjon her, ville det være OLFs domene, og da særlig målrettet kommunikasjon til unge med tanke på utdanning og rekruttering både til realfagene og til selve oljebransjen. Kommunikasjon på et så bredt plan ble ansett for å kreve for mye ressurser og egentlig ikke særlig relevant for de enkelte selskapene. Informasjonssjef i Shell og leder for OLFs profileringsutvalg, Geir Haug, mente at til tross for ulik praksis i forhold til interessentene, ville ingen av oljeselskapene egentlig se på folk flest som en målgruppe i sitt kommunikasjonsarbeid. Han tilføyde at dette interne fokuset og ”menighetsarbeidet” kanskje ikke alltid var til det beste for næringen:

Vi er veldig bevisste når vi snakker med stakeholdere, og det er store forskjeller innen industrien på hvordan man gjør dette. [...] Men jeg kjenner ingen som egentlig ser på publikum generelt som en målgruppe. Det blir for vidt. –Bortsett da fra OLF, som har dette med ungdom og utdanning som målgruppe, utover det så kjenner jeg ikke til noen. Industrien har definitivt altfor ofte henvendt seg kun til menigheten. Industrisamlinger er helt klart som et menighetsmøte, og det er sjelden det dukker opp motstand her, og sånn vil det vel være i de fleste bransjer også. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Dette var en holdning som gikk igjen hos informantene. Den jevne befolkningen var ikke en interessentgruppe man kunne vektlegge i kommunikasjonsarbeidet hos den enkelte aktøren. Det

var interessant å legge merke til at denne vurderingen kom samtidig med den nevnte frustrasjonen over folks manglende kunnskap og interesse for oljeindustrien. Dette kunne virke noe selvmotsigende. Det var også et forhold som Bernt Bangstad kommenterte i sitt intervju. Han lurte på om oljebransjen så seg blind på sin egen betydning:

I den grad omdømmet er dårlig i forhold til vanlige folk, er det fordi de glemmer ”vanlig” kommunikasjon og legger alle ressursene i strategisk kommunikasjon rettet mot beslutningstakere og – organer. Igjen tror jeg dette til en viss grad kan spores i en ”egen fortreffelighet”, hvor de overser at alle ikke ser på dem som like bra og betydningsfulle som de selv gjør. (Bernt Bangstad, intervju 08.09.04)

Noe som kunne minne om en slik holdning er kanskje å spore i BPs Olav Fjellsås utsagn under. Han mente at overbevisning av mannen i gata, for eksempel med tanke på virksomhet i Barentshavet og Nord-områdene, ikke var så nødvendig. Jobbet man med myndighetene og de direkte involverte, ville folk flest etter hvert innse at bransjen var i stand til å forvalte ressursene ansvarlig og sikkert etter hvert som man kom i gang. Da ville det han kalte ”skremselspropagandaen” fra miljøsidene vise seg ikke å slå til og skepsisgrunnlaget ville mer eller mindre falle bort av seg selv:

Hvis du tenker på åpning av nye områder, sånn som Nordland 6, så tror jeg på en måte ikke vi skal bruke tid og krefter på å overbevise mannen i gata om at dette er tingen. Jeg tror det vi bør gjøre, og som vi også har gjort allerede, er å snakke med de som er involvert, altså andre brukere av havet, og å ha en nær dialog med myndighetsapparatet og med miljøsidene. [...] når en så vinner erfaring og ser at dette går greit, så vil mannen i gata også etter hvert se at den skremselspropagandaen vi har sett, den viser seg å ikke slå til. [...] Tvert i mot så har næringen klart å håndtere dette på en såpass ryddig måte at grunnlaget for skepsisen minker. Dette tror jeg også vil skje for Nordland 6 og de miljø sensitive områdene oppe i Barentshavet. (Olav Fjellsås, intervju 18.11.04)

Disse funnene syns jeg var svært interessante. Frustrasjonen over folks manglende kjennskap til bransjen ble uttalt som en hovedutfordring. Samtidig var omtrent samtlige informanter enige om at folk flest ikke var en gruppe man ønsket å legge ressurser i å nå gjennom hos. Det var også interessant å merke seg at deres holdning her så ut til å skille seg litt fra den tenkningen vi har sett i de kommunikasjonsfaglige lærebøkene og også fag-kommunikatørene som jeg intervjuet.

Det som også kom fram var at kommunikasjon mot folk flest ble ansett mer som et samarbeidsanliggende enn noe det enkelte oljeselskap kunne ta seg av. OLF og det brede sokkel-samarbeidet Konkraft ville derfor være mer aktuelle for denne aktiviteten. I tillegg var det også klart at man var mer opptatt av holdningen hos den befolkningen i områder man ønsket etablering i enn i hele landet. Dette bekreftet også Leif Harald Halvorsen i OLF i sitt intervju:

Men altså det næringen har brukt mye energi på, er blant annet å ha en dialog i de områdene hvor vi nå beveger oss inn i. [...] Og vi ser jo det at gitt at vi følger de

premissene vi nå har planlagt for aktiviteten der oppe, så er det på en måte ikke problemer i forhold til de vi søker å få til en sameksistens med; fiskerinæringen og sånn. Og det er veldig viktig for oss å få til en god sameksistens mellom oss som brukere av havet og andre brukere av havet.

Så disse er viktige relasjoner. Og det har jo betydning for mange ting, knyttet til næringsutvikling og sysselsetting osv og hele den nordlige landsdelen egentlig. Det er viktig at de mulighetene bransjen ser i den nordlige delen av norsk sokkel blir utnyttet rett og slett. Så der oppe har næringen et omfattende arbeid, også med å utvikle relasjoner og drøfte igjennom og informere og gi kunnskap om det vi har på gang. (Leif Harald Halvorsen, intervju 11.11.04)

Så kan man spørre seg om dette er en gjensidig forståelse av de relasjonene man bygger. Halvorsen legger vekt på hvor viktig det er at oljebransjen får slippe til i Nord-Norge med sine positive ringvirkninger. Handler ”sameksistens” om gjensidig tilpasning til hverandres behov, eller handler det om å overbevise motpartene om hvor positive konsekvenser oljevirkosomhet vil ha for samfunn, sysselsetting og sikkerhet for fiskere på havet gjennom ”utnyttelsen av de mulighetene bransjen ser”?

Kanskje kan dette også ses i sammenheng med de faktorene jeg diskuterte i pkt. 5.2.1 rundt oljeaktørenes størrelse og økonomiske betydning. Jeg spurte der om det i det hele tatt var mulig for disse organisasjonene å opprettholde en grad av gjensidighet til interessenter og omverden. Dette ble også kommentert i oljekommunikatørenes intervjuer og de bekreftet at gjensidighet var vanskelig, og kanskje heller ikke noe man strebet etter. Direktør for informasjon og myndighetskontakt i ConocoPhillips, Siv Oftedal, mente for eksempel det var viktig å ”forklare før ting skjer, hva som kommer til å skje”. Sameksistens var med andre ord ikke det samme som full harmoni:

[...] Jeg tror ikke det er mulig å ha et omforent syn med alle interessenter. Jeg tror ikke på harmoni og fullstendig symmetri i alle sammenhenger, men jeg tror at det å ha en åpen dialog og forklare før ting skjer hva som kommer til å skje, og å være ærlig, det er det viktigste. I stedet for å strebe etter full harmoni og overensstemmelse, må vi heller bygge forståelse og satse på å bygge grunnlag for å leve i en fredelig sameksistens. Og så får vi heller være enige om hva vi er uenige om. (Siv Oftedal, intervju 08.11.04)

7.2.2 Politikk og samfunnskontakt

Et av de viktigste hovedtrekkene jeg har holdt fram ved oljebransjen i kapittel 5, er hvor tett den er knyttet til og regulert av det politiske feltet. Om den udefinerbare interessentgruppen av folk flest ikke er av primær verdi for oljekommunikatørene, så var det kanskje å forvente at relasjonene til det politiske feltet blir lagt desto mer vekt på. Alle informantene kom med innspill rundt disse temaene og hvilke prioriteringer den politiske tilknytningen fører til i bransjens informasjon & samfunnskontakt.

Jeg har i kapittel 4 (pkt.4.2) forklart hvordan aktivitetene innenfor informasjon & samfunnskontakt gjerne er inndelt i flere nivåer eller områder. Ihlen og Robstad (2004:17) nevner fem: *Investor relations*, *community relations*, *medierelasjoner*, *myndighetskontakt/lobbying* og *produkt-PR*. I oljebransjen har jeg forklart (pkt.5.2.3) hvordan denne er preget av regulering og en tett sammenvevning med det politiske feltet. Jeg spurte dermed i pkt. 5.2.3.1 om denne politiske kommunikasjonen og relasjonsbyggingen fikk en overskyggende plass i oljekommunikatørens arbeid. Eventuelt slik at denne politiske relasjonsbyggingen skjer på bekostning av kommunikasjon til andre grupper av interessenter, slik at dette kan være noe av forklaringen på den nedprioriteringen vi har sett i oljekommunikatørens ønske om å nå igjennom hos folk flest.

Da jeg spurte Thomas Skjennald i Kommunikasjonsforeningen om han trodde det var noe i denne hypotesen, så mente han nok at politisk lobbyvirksomhet burde være sentralt i oljebransjens informasjon & samfunnskontakt, men han advarte mot å samtidig glemme at politikernes holdninger også påvirkes av velgerne:

Jeg tror det er helt riktig at oljeselskapene legger mye ressurser i politisk lobbyaktivitet. [...] Men man bør jo hele tiden tenke på alle berørte parter og ikke overfokusere på en gruppe. La oss tenke oss at man får igjennom det man er ute etter; kjører masse lobby, bruker kommunikasjonskreftene sine for å stadig flytte leteområdene hele tiden. Til slutt så står man ytterst i Lofoten med en svær oljeplattform, og så har man svikta den gruppa av andre stakeholders som vi nordmenn er. Da står man uten noen forståelse for hvorfor man skal ha opp olje der også, og da har man et problem: Det er jo en gang vi andre som bestemmer over dem som sitter på Stortinget igjen, så da blir det ikke bare oljeselskapene som får folk i mot seg, men også politikerne, og det er de nok ikke så interessert i. Det blir nærmest en negativ spiral. Man bør nok hele tiden passe på at alle stakeholderne er informert og at man bygger forståelse i alle kretser. (Thomas Skjennald, intervju 27.09.04)

Mine informanter var også entydige på at politikere og myndigheter sto helt sentralt som interessenter i bransjens kommunikasjonsarbeid³. Rammesetting, konsesjonsgivning og sikkerhetsregulering er alle forhold som fører til en tett oppfølging av disse relasjonene, med store konsekvenser for bransjens ulike aktører både individuelt og i fellesskap. Erfaring og kjennskap til det politiske livet ble også gjerne framhevet som en høyt verdsatt egenskap hos kommunikatører i oljebransjen. Jone Stangeland i ExxonMobile var en av dem som mente at oljefeltets relasjon til politikere og myndighetsapparat var såpass viktig at den nok, ganske bevisst, fikk større fokus enn andre relasjoner bransjen måtte ha:

³ Flere av oljeselskapene har tittelen *Informasjon og myndighetskontakt* på selskapets kommunikasjonsavdeling. Dette indikerer også noe av vektleggingen på den politiske delen av kommunikasjonsarbeidet.

Ja, for oss er det [politikere og myndighetsorganer] de viktigste å kommunisere mot: Vi er ganske dedikerte og har et veldig sterkt fokus mot dem. Så jo, vi mener de er de viktigste, og det er klart vi har nok ikke i like stor grad hatt fokus på mediene. Det er for så vidt litt bevisst det. Samtidig ønsker vi jo ikke å ha publikum og de som bruker media i mot oss heller, det ser vi på som viktig. Men vi ser heller ikke alltid nødvendigheten av å være på banen til en hver tid for å svare på et hvert spørsmål i en hver sak. Akkurat der er vi vel litt forskjellige fra selskap til selskap. (Jone Stangeland, intervju 12.11.04)

Vi ser også at Stangeland ønsker nok åpenhet mot publikum til å sikre at ”ikke de er i mot oss heller.” Dette understreker en noe påfallende holdning jeg opplevde hos oljekommunikatørene hvor informasjon & samfunnskontakt i mange tilfeller kunne late til å bli oppfattet først og fremst som en form for skadebegrensning. Hvordan aktørene i oljebransjen i det hele tatt lot til å føle seg omgitt av ganske mange fiender er et tema jeg kommer tilbake til (pkt.7.3).

Som nevnt i pkt.5.2.1.1 ønsket jeg også å undersøke hvorvidt det var slik at oljeaktørene tok politisk støtte for gitt, ut i fra næringens enorme størrelse og betydning. Jeg spurte Olav Fjellså i BP om det var sann at oljeindustrien ”forventet” politisk gjennomslag for sine saker, for eksempel med tanke på utvidelse av leteområder i Nord-Norge og Barentshavet. Selv om han ikke akkurat bekreftet dette, så la han i hvert fall en viss forventning til grunn i måten han svarte på. Det skulle vel bare mangle at ikke politikere satte seg inn i utfordringene og mulighetene til bransjen som sikret Norge fra å være ”et skrint land”:

Tja, du kan si, gjennomslag... Altså, jeg tror jo at politikerne etter hvert har sett hvor viktig denne sektoren er. Du har en sektor med 45 prosent av totale eksportinntekter og 20-22 prosent av bruttonasjonalproduktet, så ville det være rart hvis ikke sentrale politikere på Stortinget ikke satte seg inn i de problemene eller utfordringene som denne bransjen har, og legger til rette for ytterligere verdiskapning. Altså, uten olje og gass, så tror jeg Norge hadde vært et skrint land. Og det tror jeg etter hvert at flere og flere av politikerne har innsett. (Olav Fjellså, intervju 18.11.04)

Selv om det var tydelig at den politiske relasjonen ble viet stor oppmerksomhet i kommunikasjonsarbeidet, så var det likevel ingen av informantene som mente denne ressursbruken hadde uheldige virkninger annet kommunikasjonsarbeid, slik Bangstad var inne på i sitatet ovenfor (pkt.7.2.1). De var samstemte i at man la mye ressurser i forholdet til det politiske miljøet fordi det var nødvendig og det var her prosessene med størst betydning for bransjen fant sted. De lot altså ikke til å dele så mye av Thomas Skjennalds syn om folk flest og velgermassens betydning også innenfor det politiske feltet (pkt.7.2.1).

7.3 Relasjoner til media og andre fiender

Jeg har tidligere nevnt (pkt. 5.2.1) hvordan det Bernt Bangstad kaller en ”underdog-dynamikk” også kan danne en egen utfordring for informasjon & samfunnskontakt i oljebransjen. Det

skapes lett et bilde av David mot Goliat i saker hvor oljenæringen er involvert. I mine intervjuer kom det også fram at oljeaktørene tydeligvis ikke alltid var like imponert over omverdenens, og særlig medias, framstillinger og innstilling til bransjen. I tillegg til en manglende interesse fra mediene mot ”Norges desidert viktigste næring” så kom det også til uttrykk frustrasjoner som kunne gi inntrykk av at oljebransjen følte seg nærmest forfulgt av fiender. Om miljøbevegelsen var en meningsmotstander i mange saker, så var man også oppgitt over hvordan journalistene løp i disse organisasjonenes ærend i jakten på en konflikt og en story.

7.3.1 Mediedekning: Fraværende, urettferdig og upresis

Det var en gjenganger hos informantene at oljebransjen på langt nær fikk den grad av omtale og oppmerksomhet fra media som den fortjente. Når historiene kom, så var de i tillegg fulle av feil og med en ufortjent negativ vinkling. Dette kunne i følge Inger Anda i Petroleumstilsynet skyldes et labert kunnskaps- og presisjonsnivå hos journalistene:

Jeg syns generelt det med å skape økt kunnskap om norsk olje- og gassindustri er veldig viktig. Den største trusselen når det gjelder omdømme til virksomheten syns jeg er den manglende interessen, særlig i de sentrale mediene. Hele Østlandsdominansen viser veldig liten interesse for det som er landets desidert viktigste næring. [...] Pluss at du har det med at mediene generelt identifiserer seg jo gjerne på såkalt grasrotplanets parti, så en stor høykommersiell virksomhet som olje- og gassindustrien, den blir lett fiendestemplet. [...] Så presisjonsnivået, i hvert fall blant de fleste journalistene, det er helt elendig. De forstår virkelig lite av det, de gjør lite research for å sette seg inn i det, og det som kommer på trykk er gjerne spekket av feil. (Inger Anda, intervju 08.11.04)

Kristofer Hetland i Statoil uttrykte mye av det samme, men i stedet for å legge skylden på journalistene var han også raskt ute med å nok en gang kritisere bransjens egen kommunikasjonsstrategi:

Det er ikke tvil om at kunnskapsnivået til tider er for lavt blant journalistene. Dette er en bransje som forfølges av ytterst få journalister i Norge med god innsikt i denne bransjen. Veldig få i forhold til bransjens størrelse. Og det blir en utfordring at det er så få for oss å henvende oss til, så bransjen får vel ikke akkurat så mye oppmerksomhet som den kanskje burde fra mediens side. Uten at jeg gir journalistene skylden for det: Det er jo også bransjens problem at den ikke er flink nok til å nå fram. (Kristofer Hetland, intervju 08.11.04)

Denne dynamikken kommer altså til tross for at oljebransjen med sine store organisasjoner burde være rimelig godt utrustet, også på kommunikasjonssiden. Det er, som kommunikatørene så ivrig påpeker, en av Norges største og viktigste bransjer det her er snakk om. Hvordan kan en næring som drar inn om lag 20 prosent av bruttonasjonalproduktet og sysselsetter nærmere en kvart million mennesker, på noen måte kunne bli usynlig? Og kan en slik økonomisk bærebjelke bli oversett eller utelukkende negativt framstilt i mediene?

Disse forutsetningene til tross: Gjentatte ganger i mine intervjuer kom informantene tilbake til hvordan medias framstillinger var negativ, ulykkesfiksert og mangelfull. Det ble skapt et bilde av oljebransjen som skitten og forurensende, mens den i virkeligheten var mer ansvarlig og renere enn man i det hele tatt kunne forestille seg. Geir Haug i Shell mente klart dette var urettferdig:

Jo, og det som heller ikke kommer fram, det er HMS [helse, miljø og sikkerhet]. Det at denne industrien er den sikreste industrien som du har i hele Norge, og den sikreste olje- og gassindustrien som du har i hele verden. Det er en industri som tar vare på miljøet på en helt annen måte enn noen annen industri gjør! Du vil kunne se i rapporter at oljeindustrien måler alle utslipp, mens annen industri har jo omtrent ikke peiling!

Skjer det ulykker i vår industri så blir det en enorm fokus og medieomtale på det. Det blir nesten litt urettferdig. Du vil jo altså ikke se en liten notis en gang om det er en bonde som blir kjørt over en traktor eller en fisker som er savnet på havet. Og senest i forrige uke vel så var det en av våre supplybåter som plukket opp noen fiskere fra sjøen. Det illustrerer jo blant annet hvordan Barentsregionen kan bli et tryggere sted med oljeindustrien i virksomhet der oppe. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Haug er også inne på en dimensjon som gikk igjen hos flere av informantene, nemlig hvordan andre bransjer slapp så mye lettere unna. Olav Fjellså i BP kom også inn på av denne forfølgelsen av oljebransjens utslipp og miljøkonsekvenser. Som Haug, var også han opptatt av hvordan andre næringer, som for eksempel lokalbåttrafikken(!) slapp unna både miljøbevegelsens og medias søkelys:

Altså det folk kanskje tenker først på når det gjelder oss og omdømme, det er jo miljøproblematikken. Og jeg vil tro at når du ser på denne industrien her, i forhold til en del andre industrier[...], så tror jeg denne industrien er veldig rein i forhold til mange andre. Det ser du blant annet i dette som er i ferd med å skje i boringen oppe i Barentshavet, [...] her er jo utslippene av miljøfarlige stoffer redusert til en dråpe i havet i forhold til hva vi ser i andre industrier. Jeg har jo sett på en studie som ble gjort for en stund siden av disse lokalbåtene som går fra Stavanger og inn i Ryfylke: Det utslippet som finner sted der er jo mye større enn det du finner for eksempel ved leteboring. Så det er en veldig ubalanse i denne approachen mot oljeselskapene[...].

Så jeg observerer dette, og jeg tror vel kanskje vi burde bli enda flinkere til det å fortelle hva vi gjør, også i forhold til andre næringer. [...] Men hvis du ser på Nordsjøen, og norsk sokkel generelt, så er jo antall ulykker utrolig små. Og samme hvis du ser på utslipp og så videre, så det er liksom ikke helt i proporsjon dette her. (Olav Fjellså, intervju 18.11.04)

Som vi ser ”observerer” Fjellså denne urettferdige dynamikken, og syns ”vi burde bli enda flinkere til det å fortelle hva vi gjør”. Så veldig mye mer konkret på hva bransjen kan gjøre var han likevel ikke, og dette var et gjennomgående inntrykk jeg fikk hos oljekommunikatørene. Man var jevnt over misfornøyd med den behandlingen og negative oppmerksomheten man fikk, men virket ikke til å se store mulighet til å gjøre noe med det. Som Birger Haraldseid konstaterte i sitt intervju: ”Du er på ’den’ siden av bordet uansett.”

Eldbjørg Vaage i Oljedirektoratet mente oljebransjen hadde en utfordring med det hun kalte et ”kapitalistisk imageproblem” og her er hun selv sagt også inne på en faktor som er med på å påvirke spillet mellom den overlegne og den underlegne, og hvor sympatien havner:

Jeg tror kanskje det er vanskelig å nå igjennom når du representerer en å stor pengemakt. Inntrykket blir lett at det er kapitalen som rår og som kjører over oss. Vi kan godt kalle det et imageproblem. (Eldbjørg Vaage, intervju 09.11.04)

7.3.2 Kommunikatører og NGOer⁴: Fornuftens kamp mot usakligheten

Som en del av denne samme dynamikken, så kom også gjerne relasjonene til miljøbevegelsen opp som et tema. Mange av de samme frustrasjonene kom også fram om relasjonen til disse, selv om man tross alt hadde en større forståelse for at man her var i en konflikt overfor hverandre hvor hver side forsvarte sine interesser som best de kunne. Det var likevel en ganske klar dobbelthet i hvordan man så på miljøorganisasjonene. For det første var de en viktig relasjonspartner og vaktbikkje for bransjen. Den andre siden var en ganske tydelig indignasjon over disse NGOenes håndtering av fakta, slik det for eksempel kom til syne i Kristofer Hetlands intervju:

Når det gjelder NGOer så er jo de i en spesiell stilling. Det er utrolig viktig at vi har disse NGOene, de kan være en viktig rettesnor for oss, og selv om vi kan være uenige i en del ting, så tror jeg det er viktig for samfunnet at vi har krefter som får lov til å stille spørsmål ved det som vi i store internasjonale selskaper holder på med. Det som jo er en utfordring, er jo at vi som oljeselskap er nødt til å kommunisere med faktabasert informasjon, ikke sant? På det punktet møter vi dessverre mye rart fra NGOenes side. (Kristofer Hetland, intervju 08.11.04)

Hetland er altså klar i synet på miljøorganisasjoner som en viktig motpart, men tydeligvis ikke like imponert over det ”mye rart” som han møter fra NGOenes side i utspill og debatter. Det var et ganske gjennomgående tema hos mine informanter at man irriterte seg over miljøorganisasjoner som slapp unna med usakligheter og feilinformasjon, mens man selv altså satt med faktainformasjon og rasjonell argumentasjon, uten å bli hørt. Diskusjonene kom dermed fullstendig ”ut av proporsjon”, slik for eksempel Birger Haraldseid, beskriver sitatet under:

Goodwillen i nærmiljøet er jo veldig viktig. Det som vi jo sliter med å få fram er jo at en har drevet oljevirkosomhet der [Barentshavet] fra før. Det er jo ikke noe nytt å drive olje- og gassleting i Barentshavet, det har blitt gjort i ufattelig mange år. Det andre er jo at i eksempelet fra Nordsjøen, hvor en har drevet olje- og gassvirkosomhet i 30 år, så har en jo en god og velfungerende sameksistens med fiskeriene. Det blir i mange diskusjoner bare elegant oversett. Spesielt fra NGOenes synspunkt så er det en ikke-sak at det fungerer bra her nede, for det er jo liksom fisken som de ser på som det helt store. De har jo og en

⁴ Non-governmental organizations; NGOer var det uttrykket kommunikatørene selv brukte i omtale av interesseorganisasjoner. Først og fremst var det miljøorganisasjoner man siktet til.

tendens til å ta ting ut av ethvert perspektiv på alle mulige vis: Som når de snakker om utslippstillatelser i forbindelse med boring, hvor nullutslipp skal være nullutslipp og de har kommet med detaljer som bruk av gjengefett hengt ut som det store stygge. Så tror jo fort folk det er snakk om et tonn med fett som skal drive og pumpe ut, mens det i virkeligheten vel er snakk om 5 kg. Over flere måneder! [...] Det er å skyte kolibrifugl med kanoner. (Birger Haraldseid, intervju 10.11.04)

Hans oppfatning er altså at miljøsidene skyter kolibrifugler med kanoner og klarer å fjerne en hver debatt fra fornuftens perspektiver. En fornuft som det er tydelig at oljebransjen selv mener den representerer. Oljekommunikatørene synes derfor å ha en tvetydig måte å uttrykke seg på. På den ene siden mener man at miljøvernorganisasjonene er verdifulle både for utviklingen av den norske oljeindustrien og som kunnskapsrik diskusjonspartner i miljøsaker. På den andre siden var det ingen tvil om at man anså fornuften for å ligge på egen side, mens NGOene egentlig var vanskelig å ta seriøst. Haraldseid fortsatte med å forklare hvordan bransjeaktørene stadig måtte avverge ”granatene” som miljøsidene la ut mot dem. Med tålmodig innsats fra bransjens side ”for å få fram faktaene”, så mente han likevel at de prosessene miljøsidene prøvde å stoppe, ville gå sin gang likevel:

Det er noen av disse tingene som det er veldig vanskelig å forholde seg til, for det blir brukt alle midler for å kjøre det fram som en kjempesak, og så får du diskusjonen fullstendig ut av fokus. Diskusjonene går nok ofte mer på symboler enn på sak. Vår oppgave er jo å prøve å få fram faktaene. I det offentlige rom blir ofte diskusjonen å forsøke å desarmere disse granatene som er lagt ut mot oss. Men ofte er jo granaten nesten detonert allerede. Og dette er det veldig vanskelig å gjøre noe med. Men det gjelder å se proporsjonene i dette her. Vi må bare fortsette å jobbe saklig og bredt med informasjon, og kommunisere dette her og sørge for at dette går sin gang egentlig, for det er jeg ganske overbevist om at det kommer til å gjøre. (Birger Haraldseid, intervju 10.11.04)

En annen dimensjon kommunikatørene mente forsvant i miljødebatten, var hvordan norsk gass var et renere alternativ enn for eksempel utenlandsk kull på det globale energimarkedet. Akkurat i dette temaet så kom man altså inn på hvordan man mente oljebransjen kunne bidra til en gjensidighet i verdiskapningen gjennom økt satsning og utbygging av norsk olje- og gassvirksomhet, men at denne dimensjonen altså fort gikk tapt fordi miljøbevegelsen kun var opptatt av å begrense produksjonen, og dermed overså de litt større konsekvensene. Leif Harald Halvorsen i OLF mente debatten kunne bære preg av å skje i en ”osteklokke”:

Det er utfordrende å få fram disse perspektivene. Debatten har en tendens til å pense inn i en litt sånn osteklokkepreget argumentasjon. Noen av driverne til det er vel eksempelvis miljøinteressene, som i liten grad bringer inn denne internasjonale dimensjonen, men heller fokuserer på at Norge har sånn og sånne nasjonale forpliktelser og trekker en slutning på bakgrunn av det om at en ikke aksepterer at Norge bygger ut store nye anlegg som vil medføre etter deres mening betydelige utslipp som skader miljøet. Og de har rett i at det er til dels store utslipp, men i global sammenheng så vil dette norske alternativet til

energibehovet, være en bedre løsning enn om en eksempelvis utnyttet kullressurser eller andre ressurser andre steder. (Leif Harald Halvorsen, intervju 10.11.04)

I disse som i andre saker, så var det lite oljebransjen selv kunne gjøre annet enn å informere om fakta og håpe at fornuften ville seire på sikt, en fornuft som ofte lot til å innebære at bransjen fikk gjennomslag for sine argumenter. Når det gjelder fakta og fornuft, så innrømmet riktignok Haraldseid at fakta ikke nødvendigvis alltid er fakta ut i fra en hver sammenheng:

Og så er det det med hva som er påstander og hva som er fakta i dette her. Hos journalister som ikke er vant til å skrive om dette her, så kan det i alle fall være faktafeil av og til. Og de velger jo ofte vinkling i utgangspunktet. Hvem sine fakta er for eksempel de absolutt riktige? Begge parter kan jo referere til fakta, men fakta kan jo være forskjellige ting ut i fra den sammenhengen du setter dem i. Det er jo klart at miljøorganisasjonene driver jo i deres virksomhet også innenfor et vindu der oppslaget og oppmerksomheten vel er mer drivende enn det at du skal ha full etterrettelighet i alt du sier og gjør. Det ligger jo derimot veldig sterkt i bunn hos våre folk. Vi vil jo for all del ikke bli tatt med buksa nede for å ha gitt feil fakta og feil informasjon. (Birger Haraldseid, intervju 10.11.04)

Her er Haraldseid igjen tilbake ved medias lojalitet og holdning, og selv om bransjeaktørene måtte fortsette å informere fakta og håpe på at det kunne få debatten ned på et fornuftig nivå, så er det klart at mye av den problematikken som beskrives her også berører den underdog-dynamikken som Bernt Bangstad tok opp (pkt.5.2.1.1). Geir Haug i Shell var også svært bevisst denne dimensjonen, og innså at det var et iboende problem i den konflikten som lå mellom oljeaktørene og miljøorganisasjonene:

Det var nylig en debatt på Holmgang i TV2, mellom Einar Steensnæs og Ane Kismull fra Natur og ungdom, denne var ganske typisk: Hun avbrøt ham hele tiden, og hun hadde en variant på tittelen hans som han mislikte til de grader. Og det er kanskje litt det man har å frykte, og som man har sett opp igjennom; de blir fort fryktelig usaklige disse debattene. I tillegg er det og noen innebygde ting med miljøbevegelsen som gjør det vanskelig; jeg tror nok de som representerer miljøbevegelsen tar oljeindustriens inntekter til landet for gitt, og så tenker man bare videre uten å se konsekvensene, og dette er igjen bare helt personlige oppfatninger. Og så må vi merke oss persongalleriet i denne debatten, det var helt typisk: Steensnæs var kledd som en typisk minister, og Kismull var kledd typisk for Natur og ungdom. Det var en aldersdimensjon, ungdommelighet mot det eldre; det var mann mot kvinne; det var aggressivitet mot saklighet osv. Hele settingen blir en David vs. Goliat, og hvem er det da Norge vil ta favør med? Det er selvsagt David, ikke sant? Dette viser litt av vanskeligheten med å få til dette her. Og så kan man spørre: ”Er det så enkelt at man bare kan gjøre en vri på det, med å la oljeindustrien bli representert av en ungdom, som er like aggressiv, går det an å finne mer fellesnevner?” (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Haug konstaterer altså, slik Bangstad også gjorde, at sympatien gjerne vil ligge hos miljøorganisasjonene som underdog, eller ”David” i disse konfliktene. Selv om han altså ser på dem som representanter for ”usakligheten”. Likevel lot Haug ikke til å tro på at dette kunne

bedres med noe så enkelt som å sende andre representanter til disse debattene. Akkurat her hadde han et ganske annet syn enn den tidligere journalisten, Eldbjørg Vaage i Oljedirektoratet. Hun uttrykte faktisk irritasjon over hvor trege oljeaktørene var til å tenke litt nytt i forhold til egen framtoning:

En ting jeg alltid har irritert meg over på vegne av næringen, det er jo at de som debatterer alltid vil være noen unge spreke damer fra miljøbevegelsen på den ene siden av bordet og så sitter det noen trøtte gamle gubber i mørk dress på den andre siden av bordet. Det blir helt feil, vet du. Når det gjelder de tingene der, er ikke alltid næringen så strategisk, og jeg må si jeg syns de lærer sent. Det er klart det fins en masse unge folk som jobber i oljeindustrien som er opptatt av miljø og som vil syns det er ganske håpløst at andre ungdommer mener de jobber i en skitten industri, for de vil jo ikke føle det er sant selv. Kanskje det hadde vært en fordel å få noen av de på banen heller. (Eldbjørg Vaage, intervju 09.11.04)

Jeg diskuterte dette også med Geir Haug, og han var for så vidt enig i at det var en uprøvd strategi. Kanskje kunne det være forsøket verdt å fronte bransjen med andre ansikter og dermed få en annen vinkling. Samtidig påpekte han hvor vanskelig det er å skulle la noen andre enn toppledelsen i konsern eller informasjonsavdeling uttale seg på vegne av selskapet. I følge ham var dette kanskje også den viktigste grunnen til at representantene fra bransjen stort sett hadde denne samme ”looken”, selv om det kanskje kunne ha sine konsekvenser:

Du må prøve å unngå den ovenfra-og-nedad forestillingen på alle måter. Jo, det hadde vært gøy å gjøre et forsøk for å se om du kunne få til den dialogen. Men – du må huske på det at det er ikke lett å få lov til å uttale seg på vegne av selskapet: Det er helst bare de på toppen og de i kommunikasjonsavdelingen som får tillatelse til å gjøre det, og alt blir styrt ovenfra. Og slik gjør vi det jo for å framstå enhetlig, men du kan jo si at alle sånne beslutninger har jo sin alternative konsekvens også når du gjør det på den måten. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Informasjonssjefen i Halliburton, Birger Haraldseid, hadde derimot mindre tro på at disse tingene spilte noen rolle i det hele tatt. Slik han så det ville media bygge opp under den tiltrekkende David og Goliat-konflikten i miljødebattene uansett, uavhengig av hvem og hvordan oljebransjen ble representert i en debatt:

Jeg tror ikke det går så veldig mye på hvordan man stiller opp i debatter. Jeg tror egentlig at... Journalistene er jo med på å fremprovosere disse konfliktene til en viss grad, det går mye på deres holdning og ønsker, og det er denne David og Goliat-dimensjonen som appellerer, det må vi bare forholde oss til. Om du stiller med slips eller åpen skjorte i en debatt, det tror jeg har absolutt ingen betydning. Du er på ”den” siden av bordet uansett. (Birger Haraldseid, intervju 10.11.04)

Det var med andre ord litt forskjellige syn og holdninger rundt disse tingene, og det er interessant og merke seg hvem som sier hva. Mens Eldbjørg Vaage både har en bakgrunn som journalist og representerer myndighetssiden, så er Haug og Haraldseid tungere etablert med variert erfaring

innenfor bransjen. I en tid hvor slipsfargen hos valgkampdebattanter analyseres ned til minste rødtone, er det vanskelig å tro at disse elementer er helt betydningsløse. I alle fall er det interessant å merke seg at kommunikatører utenfor oljebransjen kanskje er mer opptatt av denne problemstillingen enn oljekommunikatørene selv, med andre ord at feltposisjonen har betydning for hvilke holdninger man sitter med.

Jeg syns også til slutt at det er svært fascinerende å legge merke til hvor på sett og vis *forfulgt* oljeaktørene later til å være. At miljøorganisasjoner til en viss grad oppleves som en slags fiende kan forstås, men det overrasker litt at disse kommunikatørene later til å være omtrent like oppgitt over journalistene som de er over miljøvernere. De viser nærmest en holdning som om alle er ute etter å ta dem, og det helt uten grunn. Å komme med noen gode forklaringer på hvorfor profesjonelle kommunikatører opplever omverdenen på denne måten skal jeg være litt forsiktig med her, men det er fristende å spørre om oljebransjens størrelse og betydning gjør aktørene litt blind for andre dynamikker. Det var en tanke Bernt Bangstad filosoferte over i sitt intervju, og han mente de kanskje til tider tok sympati for gitt og glemte å ta inn over seg omverdenens syn:

Fordi denne bransjen er så stor og har så enorm betydning, så ser jeg ikke bort i fra at aktørene til en viss grad kan ta sympati for gitt. Jeg kan få inntrykk av at de ikke innser andres ignoranse. Skal de forbindes med noe mer enn forurensing også utenfor Stavangerområdet, så må de jobbe for det. (Bangstad, intervju 08.09.04)

Kommunikatørene var vi har sett i enkelte av sitatene også opptatt av hvordan det særlig var kringkasting og tabloidpresse på Østlandet som var vanskeligst å få til fornuft, og denne geografiske utfordringen som jeg drøfter i neste avsnitt sto sentralt i den tilsynelatende forståelsen de hadde av "oss mot resten av verden".

7.4 "Oljeskyggen"

Feltets geografiske utfordring og interne "religiøsitet"

Som jeg har nevnt i teorikapitlet (pkt.2.2) vil en viktig avgrensning for et felt, og spesielt et profesjonsfelt, være definisjonen av hvem som er "oss" og hvem som er "de andre". Oljekommunikatørene viser som seg helt klart som et felt med sterk lojalitet, og de viser også noen klare forestillinger om noen av grensene til omverdenen. I avsnittet over har jeg diskutert hvordan de later til å oppfatte mange parter i omverdenen som en slags fiender. Den lokale forankringen de hadde på Vestlandet og dermed plassering i dette geografiske bransjefeltet, ble også demonstrert gjennom deres syn på grensen mellom deres egne områder på Vestlandet og "oljeskyggen" som lå på Østlandet. En slik "vi og dem"-dynamikk blir svært relevant for min problemstilling og viser hvor det er oljekommunikatørene identifiserer seg.

Den geografiske dimensjonen i oljebransjens informasjon & samfunnskontakt var et gjentatt tema som kom opp i intervjuene. Avstanden mellom Stavanger og Oslo kunne virke lengre enn man skulle trodd. Flere av kommunikatørene kommenterte på hvordan oljebransjens informasjon & samfunnskontakt hadde en ekstra utfordring i å nå over fjellene til andre kanten av landet. Med oljebransjens kraftsentrum utenfor Oslo og dermed utenfor sentrum for politikk og riksmidler ble man også raskere oversett. Eldbjørg Vaage bekreftet denne geografiske utfordringen, både østover og nordover, og beskrev også navnet problemet hadde fått:

Bransjen har absolutt en stor geografisk utfordring når det gjelder kommunikasjon. Alle snakker jo om denne ”oljeskyggen” på Østlandet, men jeg tror nok at utfordringen vel så mye kan ligge nordover. (Eldbjørg Vaage, intervju 09.11.04)

Uttrykket ”oljeskyggen” var kjent for alle mine informanter og ble hyppig brukt som en referanse til Østlandet. Mens oljesolen strålte i Stavanger og oljeregionen, så ble Østlandet til ”skyggenes dal” hvor disse strålene ikke slapp til. I denne skyggen var både kjennskap og ringvirkninger til oljebransjen små eller fraværende. Avstanden mellom Oslo og Stavanger var altså langt mer enn en geografisk dimensjon:

Dette med omdømmet vårt er også veldig regionalisert. Folk har ganske godt kjennskap til bransjen, næringen og selskapene i de områdene der de drives. Så der er dette relativt ukontroversielt. Når du kommer over i ”oljeskyggenes dal,” som vel blir mye øst for Kristiansand og spesielt langs Oslofjorden, så er det veldig mye sånt. Der sitter kanskje mesteparten av meningene og minsteparten av kunnskapen. (Birger Haraldseid, intervju 10.11.04)

Denne konflikten mellom sentrum og periferi har vært en sentral dynamikk i framveksten av Norge som nasjon, ikke bare innenfor oljevirkosomhet. Sosiologen Stein Rokkan (1987) har gjort flere arbeid hvor betydningen av denne dimensjonen har blitt beskrevet i den historiske utviklingen. Om oljeindustrien på Vestlandet føler seg ”utenfor”, så føyer den seg sånn sett inn i en lang historisk rekke av skillelinjer som har ligget tungt den norske samfunnsutviklingen.

Jeg spurte Thomas Skjennald i Kommunikasjonsforeningen hva han mente om denne problematikken, og han var ganske klar på at en oljeskygge først og fremst måtte være et problem oljenæringen selv hadde skylden for på grunn av manglende kommunikasjon:

Om oljeindustrien selv oppfatter Østlandet som ”skyggenes dal” [...], så faller vel det i så fall tilbake på dem selv. Det må jo skyldes at man ikke har vært gode nok til å kommunisere den veien. Hvis man ender opp med at Stavangerfolk og Stortinget er de eneste som har noen forståelse av bransjen, så har man jo for så vidt et problem. Da har man skutt seg litt i foten, i hvert fall med luftgevær om ikke annet. (Thomas Skjennald, intervju 27.09.04)

Hvorvidt oljeaktørene selv var enig i verdien av forståelse og kunnskap om bransjen også i ”skyggen” varierte. Fra OLFs side ga Leif Harald Halvorsen uttrykk for at ”oljeskygge” var et begrep man gjerne ville bort fra:

Jo, altså ”oljeskyggen” er jo et begrep vi som bransjeorganisasjon har forsøkt å jobbe oss litt vekk i fra. Vi har ikke brukt det så mye selv. Men vi er opptatt av å få ”belyst” skyggen, framfor å fokusere på at det er en skygge der. Men vi erkjenner jo at det er på en måte andre typer utfordringer for å få en bevissthet rundt næringen i innlandsområdene for eksempel, enn det det er i kystområdene. (Leif Harald Halvorsen, intervju 11.11.04)

Andre informanter mente heller at bransjens fokus heller burde rettes mot de stedene oljenæringen faktisk ønsket å etablere seg og hadde behov for goodwill. Ressursene man har til kommunikasjon vil være begrenset, og holdningene her kan selvsagt ses i lys av diskusjonen rundt folk flest som interessent i kommunikasjonsarbeidet. Ressurser krever da at man prioriterer hva man tror gir best avkastning. Olav Fjellså i BP mente for eksempel oljeindustriens nærvær ikke var like viktig alle steder:

Jeg tror jo at mange innover på Østlandet ikke er klar over viktigheten av denne bransjen, men så kan du jo spørre videre: Er det viktig at folk på Tynset er så ekstremt opptatt av dette her? Og jeg tror ikke det. Jeg tror det er viktig heller å være klar over at vi har begrensede ressurser, og vi må tenke på hvor vi ønsker å fokusere. Og jeg tror sann sett at bransjen har det rette fokuset her. Du kan si, det er klart en alltid kan gjøre mer, men da må du og spørre: Hvorfor skal vi gjøre mer? (Olav Fjellså, intervju 18.11.04)

En annen dimensjon som kommunikatørene la vekt på rundt denne geografiske utfordringen, var også hvor informasjon & samfunnskontakt i oljebransjen burde ha sitt feste. Hadde man kommunikatører med tilhold i Oslo mistet man samtidig nærheten til det som skjedde på daglig basis i selskapet og i bransjen. Dette var en avveining alle mente var viktig å gjøre, og det var ingen tvil om at nærheten til bransjen var sett på som meget sentral også i denne sammenhengen. Jone Stangeland i ExxonMobile var en av dem som uttrykte en viss skepsis til å fjerne kommunikatører for mye fra selve næringsfeltet og det lokale miljøet:

At det er et lavere kunnskapsnivå på Østlandet plager meg ikke nødvendigvis, men det er jo et faktum, det er jo her borte aktiviteten foregår, så Østlandet havner litt i skyggen av det, og det er noe av utfordringen. Og nå ser du at OLF, som er en viktig faktor rundt dette, har tatt noen grep og flyttet deler av ledelsen til Oslo. Men det er jo flere sider av saken. Er det bedre at de er i Oslo, fordi de kommer fra Oslo, enn at de hadde vært her og jobbet her hvor organisasjonen og industrien er og fått det litt mer på tennene og heller reist mer til Oslo? (Jone Stangeland, intervju 12.11.04)

Gjennom kommunikatørenes bruk av begrepet ”oljeskygge” får vi altså igjen demonstrert oljenæringen som et felt med klar lokal og geografisk forankring. Vi ser også at kommunikatørene ofte ser koblingen til dette primære området som viktigere enn arbeidet utenfor. Det er også interessant å legge merke til igjen hvordan fag-kommunikatøren Skjennald uttrykker seg

annerledes enn oljekommunikatørene og mener man kunne legge mer ressurser i å nå igjennom til større deler av befolkningen fra bransjens side.

7.4.1 Misjonsarbeid i hedningland

”Skyggenes dal” og ”solens rike” er begreper som absolutt har en viss religiøs klang ved seg. Denne klangen var noe som gikk igjen i mye av språkbruken hos oljekommunikatørene og er interessant å stoppe litt opp ved. Den forsterker inntrykket av den interne og lokale eller kulturelle forankringen som informantene lot til å representere.

I tillegg til denne ”oljeskyggen” var det flere andre referanser som viste til en nærmest religiøs overbevisning oljebransjens frelse til nasjonen. Vi har allerede sett (pkt. 7.2.1) Geir Haug referere til kommunikasjonsarbeidet internt i sektoren som ”menighetsarbeid”. Han brukte den samme sjargongen også senere i intervjuet, og det var tydelig han mente bransjen i mange tilfeller var for fokusert på å bejuble hverandre, ”de troende”, framfor å omvende de som står utenfor:

Men ellers så er det jo definitivt for mye menighetsarbeid, det er helt klart det. Det er i hvert fall min personlige mening. Når vi arrangerer seminarer i OLF eller NPF, så er det jo alltid arrangert for menigheten, det brukes altfor mye tid på å kommunisere til de som allerede er enige. Man går helst til de troende. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Inger Anda i Petroleumstilsynet kunne også bekrefte Geir Haugs inntrykk av en noe internt fokusert menighet som helst talte til en forsamling som ropte halleluja:

Jeg tror oljeselskapene går ut mot allmennheten bare i de tilfellene de syns de bør gjøre det. [...] De har nok en tendens til å helst snakke til menigheten, for det er mye kjekkere og de roper halleluja, ikke sant? Der får man respons og de har forståelse, og de syns det du holder på med er bra. (Inger Anda, intervju 09.11.04)

I tillegg til å se på oljenæringen som en menighet, så ble det også referert til ”hedningene” som sto utenfor bransjen og altså ikke var av den rette tro. Jone Stangeland brukte dette uttrykket i sitt intervju da han nevnte at ExxonMobile sponset den nye oljeutstillingen på Teknisk museum i Oslo og således spredte solskinn inn i skyggeregionen:

Det vi søker der er jo å gi litt kjennskap til hva vi holder på med også blant barna, og ikke minst der borte i denne ”skyggeregionen”. Du trenger ikke så mye opplysning om oljeindustrien her borte hos oss: Vi pleier å si at i Stavanger er det ingen hedninger med hensyn til oljeindustrien. (Jone Stangeland, intervju 12.11.04)

Jeg ønsker ikke med dette å tillegge for mye religiøsitet i oljekommunikatørenes ordbruk. Men det er interessant hvordan denne måten å ordlegge seg på demonstrerer et felt som har utviklet en egen intern sjargong og språkbruk. Jeg er ikke i tvil om at denne måten å ordlegge seg på også kan henge sammen med den geografiske tilknytningen til Sør-Vestlandet hos

oljekommunikatørene, som jeg også har vært inne på tidligere (pkt.6.4). I en region ofte omtalt som ”bibelbeltet” er det vel tenkelig at ordvalg som disse faller mer naturlig som dagligtale enn mange andre steder. Når det er sagt, så manifesterer jo også denne sjargongen en tro og overbevisning som oljekommunikatørene virkelig later til å ha i forhold til næringens evner og muligheter, denne overbevisningen skal heller ikke overses. Kanskje er den heller en virkelig fordel for en god og engasjert kommunikator?

7.5 Oppsummering

Jeg innledet kapitlet med Bernt Bangstads filosofiske spørsmål om oljekommunikatørene selv kunne lure på hva de egentlig drev med alle sammen. Jeg tror de absolutt har mange viktige oppgaver og klare oppfatninger om prioriteringer og målsettinger i sitt eget arbeid. Det jeg likevel stiller meg noen spørsmål om er en del av de problemstillingene de setter opp. Er virkelig en så stor og mektig næring enten ignorert eller forfulgt fra alle hold? Mangler norske politikere virkelig interesse for en sektor som bidrar med så mye inntekter og arbeidsplasser og er media virkelig så unyanserte og ukorrekte i sine framstillinger som det oljekommunikatørene later til å oppfatte dem?

”Alle gråter vi jo for vår syke mor”, var et uttrykk som ble brukt i ett av intervjuene, og denne lille selvinnsikten kan det være noe i. Det er selvsagt forståelig at oljekommunikatørene forsvarer særinteressene i sitt eget bransjefelt og at formuleringer også spisses i en intervjusituasjon som jeg møtte dem i. Det er selvsagt noe informantene også vil være helt bevisst. Likevel ble jeg noe overrasket over den graden av forurettethet jeg opplevde hos informantene. Det var tydelig at det bildet de selv hadde av bransjen ikke stemte overens med det bildet de mente folk ellers hadde av den. De kunne virke nesten såret eller fornærmet over dette og samtidig overraskende resignerte på hva man eventuelt kunne gjøre for å endre på de forholdene man var misfornøyd med.

Det aller viktigste funnet i hvordan oljekommunikatørene så på omverdenen, var den helt klare lojaliteten de viste til sitt eget bransjefelt og de klare avgrensningene i forhold til verden omkring. At begrepet som ”oljeskyggen” var så utbredt, demonstrerer hvordan oljebransjen og dens kommunikatorer har noen helt klare forestillinger om hvem som er ”oss” og hvem som er ”dem”. I Østlandsområdet, ”hvor det meste av meningene og det minste av kunnskapen sitter”, når altså ikke solstrålene fra oljeindustrien fram. Jeg synes det er interessant at man bruker såpass religiøse metaforer i beskrivelsen av sin egen bransje.

Når det gjaldt arbeidet de utførte, så fikk jeg bekreftet min hypotese om at det var vanskelig for så store og betydningsfulle organisasjoner å skulle etterstrebe fullstendig gjensidighet i kommunikasjonsarbeidet. Likevel synes jeg nok at oljekommunikatørene tidvis inntok en holdning til en del av omgivelsene som kunne virke noe arrogant. Spesielt var det forholdet til miljøvernorganisasjonene, NGOene, som jeg synes hadde et preg av dette. På den ene siden utgjorde disse en respektert og kunnskapsrik partner i forhold til miljøspørsmål og –tiltak fra bransjens side, men man var samtidig tydelig oppgitt over framgangsmåtene man møtte fra NGOenes side. De diskuterte symboler framfor fakta, de slapp unna med faktafeil i sin argumentasjon og de fikk dessuten nærmest båret fram sin sak på gullstol gjennom mediene. Bransjens selv representerte i egne øyne tydelig den fornuftige og rasjonelle parten som prøvde å få debattene ned på et saklig og fornuftig nivå – uten å oppleve å bli hørt.

Når disse kommunikatørene selv er så stolte over å representere en bransje som er ”den sikreste og mest miljøansvarlige næringen i hele Norge”, hvorfor er ikke dette et budskap de ønsker, eller skal vi si *klarere*, å selge? Ønske det gjør de kanskje, men intervjuene ga likevel et klart inntrykk av resignasjon over at det var lite å gjøre med hvordan bransjen ble oppfattet i resten av landet. Utenfor nærområdene, altså i ”oljeskyggen” kunne det virke som ingen ville lytte eller forstå likevel. I tillegg var man også så sikker på sin egen gode sak at historiens gang til slutt ville vise at oljeaktørene hadde hatt rett i sine syn hele veien, fornuften lå jo på deres side. Den eventuelle motstanden folk måtte ha mot oljebransjen og dens ekspansjon til nye sårbare miljøområder, ville dermed forvitre av seg selv, bare bransjen fikk gjennomføre de storslagne planene og visjonene den hadde.

Jeg synes likevel det var en litt merkelig dobbelthet i deres holdninger. Frustrasjonen var stor over samfunnets manglende interesse og forståelse for oljenæringen, samtidig som stort sett alle var enig i at folk flest ikke var en gruppe man kunne se som en viktig interessent i kommunikasjonsarbeidet. Det er ingen tvil om at omdømmebygging mot hele befolkningen vil kreve store ressurser, men det virker likevel litt underlig når folks manglende interesse og negative holdninger samtidig beskrives som en av bransjens store utfordringer. Det virker på meg også underlig at forståelsen i det politiske feltet tillegges så ekstrem stor betydning, samtidig som forståelsen hos velgerne av disse politikerne heller hadde liten betydning. Det er i hvert fall interessant at nettopp dette var en tankegang som fagmannen Skjennald i Kommunikasjonsforeningen advarte mot og mente kunne bli et skudd i foten. Den andre informanten utenfor bransjen, Bernt Bangstad, delte i stor grad synspunktene hans her.

Bransjefeltets logikker faller med andre ord ikke sammen med fagfeltets på disse punktene, og det kommer tydelig til syne hvilke feltlogikker oljekommunikatørene er lojale mot..

I det neste kapitlet vil jeg se på hvordan noen av disse strukturene og tenkemåtene jeg har diskutert i disse kapitlene fungerer i enda mer konkret praksis. Hvilke strukturer styrte oljekommunikatørens arbeid i den såkalte ”skattesaken”, hvor oljenæringen la ned betydelige kommunikasjonsressurser i å senke oljeskatten i framtidig produksjon?

Var det slik også i skattesaken at man først og fremst ønsket å få folk til å elske oljeindustrien? Jeg lar i hvert fall ODs Eldbjørg Vaages følgende sitat avrunde dette kapitlet. Hun mente kampen om synlighet i bunn og grunn bygget på et ønske om å få folk til å forstå og elske oljeindustrien like høyt som kommunikatørene selv:

Det er ikke lett å skulle få allmennheten til å elske oljeindustrien, men det er jo for så vidt det vi ønsker. Vi ønsker jo at det norske folk skal elske oljeindustrien, og skjønne hvor viktig den er for landet. Og det er vel egentlig det vi prøver på i all den kommunikasjonen vi holder på med. (Eldbjørg Vaage, intervju 09.11.04)

Kapittel 8.

Oljekommunikatører i praksis II

Caseanalyse: Skattesaken 2004

Oljekommunikatørene er som vi har sett i disse kapitlene, et underfelt i en svært sterk bransje. De demonstrerer også en tydelig tilhørighet til denne bransjen både gjennom de karrierebanene de har hatt fram til bransjens kommunikasjonsavdelinger og i de holdningene de har for eksempel til hvem som egner seg til funksjonen som oljekommunikatør. ("Du må leve med og forstå miljøet og kulturen i næringen.") De viser også et sterkt samhold til hverandre og til en intern språklig sjargong som er både fagteknisk og "religiøs-kulturell" på en gang. I tillegg er de alle bekymret for hvordan resten av verden, spesielt politikere og massemedier, ikke forstår dem og ikke er interessert i å lytte til deres argumenter.

I den saken jeg skal se nærmere på her, ble politikere tvunget til å lytte og mediene ble så absolutt engasjert. Oljebransjen brukte noe sånt som 30 millioner kroner (Dagens Næringsliv 07.05.04) på en lobby- eller kommunikasjonskampanje i løpet av vinteren 2003/2004 hvor målet var å få Storting og regjering til å senke skattetrykket på oljevirkosomhet i framtidige prosjekter. Dette vant ikke gehør verken hos medier eller politikere, og bransjen fikk ikke gjennomslag for sine argumenter. Hvordan kom de trekkene jeg har diskutert ved bransjen og dens praksis i informasjon & samfunnskontakt til syne i denne saken?

8.1 Hva var saken?

Høsten 2003 og våren 2004 gikk oljenæringen med OLF i spissen ut med en tung kampanje for å få revidert rammebetingelsene for oljevirkosomhet på den norske sokkelen. Særlig gjaldt dette da et ønske om å få senket skattenivået for nye prosjekter. Beskatningen av petroleumsvirksomhet er i dag på 78 prosent; vanlig selskapsskatt på 28 prosent pluss en særskatt for petroleumsvirksomhet på 50 prosent (www.skatteetaten.no). Samarbeidsprosjektet Konkraft inkluderer alle næringer involvert på norsk sokkel og begrunnet behovet for ny skatteregulering slik:

Dagens skattenivå er nå blitt et synbart hinder for å realisere verdiene på en stadig mer moden norsk sokkel. Kombinasjonen av lavere forventning til funn, høyere kostnader, høy skatt, samt høy internasjonal konkurranse om oljeselskapenes investeringer innebærer at samfunnsøkonomisk lønnsomme prosjekter i Norge ikke blir gjennomført. (Konkraft 2003:4)

Med dette som utgangspunkt la OLF og de andre organisasjonene tilknyttet Konkraft ned betydelige ressurser i å overbevise politikerne om nødvendigheten av denne revideringen. På kort sikt ville statens inntekter synke, men argumentet fra næringsens side var at inntektene samlet sett ville øke, selv om man reduserte oljeskatten. En langt større andel av petroleumsressursene på sokkelen ville nemlig gjennom dette la seg utvinne når avkastningsmulighetene til operatørselskapene ble bedre¹.

Verken medier eller politikere lot imidlertid til å være enkle å overbevise. Aviskommentatorer og politikere i storting og regjering viste liten sympati for oljenæringens krav og dystre framtidsutsikter. Tvert i mot var tonen heller kritisk fra begge parter. Til slutt la regjeringen fram sin nye oljemelding sammen med revidert nasjonalbudsjett i mai 2004, hvor kravene fra oljenæringen ble avslått på alle punkter og ikke minst ble særskatten for petroleumsvirksomhet ble stående på 50 prosent. Innsatsen næringen hadde lagt ned i denne saken hadde kostet flere titalls millioner (ti millioner i eksterne konsulenthonorarer alene) og ble omtalt som den største norske lobbykampanjen gjennom tidene (Dagens Næringsliv 07.05.04²).

Det kan nok være mange grunner til at denne kampanjen ikke endte slik oljenæringen ønsket seg. Blant annet steg oljeprisen i denne perioden til uante høyder og omtrent samtlige oljeselskap gikk med rekordoverskudd. Det ble også utlyst en konsesjonsrunde mens saken rullet og oljeselskapene motbeviste mer eller mindre sine egne argumenter ved å fortsatt søke på disse nye lisensene. De bekreftet vel sånn sett overfor myndighetene at de nok fortsatt så muligheter til inntjening på den norske sokkelen likevel. Utover høsten fortsatte oljeprisene mot stadig nye høyder og oljeselskapene investerte. Selv "sjefslobbyisten", Per Terje Vold i OLF måtte innrømme at de muligens hadde svartmalt framtidsutsiktene mer enn nødvendig (Dagens Næringsliv 24.12.04³).

¹ Fra 2312 milliarder med dagens skattenivå til opp mot 3000 milliarder med et lavere nivå. (Aftenposten 29.08.03)

² Overskrift: "Gedigen lobbyflopp" (Dagens Næringsliv 07.05.04)

³ Overskrift: "Svartmalte med for bred pensel" (Dagens Næringsliv 24.12.04)

Det vi ser i denne saken er hvordan relasjonene oljefeltet har til det politiske og det økonomiske feltet blir ekstra tydelige. Penger og økonomi er drivkraften som mobiliserer konflikten rettet mot politiske vedtak og rammebetingelser. I tillegg demonstrerer oljenæringens aktører sitt konsentrerte arbeid om utvalgte interessentgrupper i det politiske miljøet, men med få andre målgrupper. Relasjonen til mediene preges av konflikt og etter hvert stert motstand fra mediekommentatorenes side. I tillegg viste også aktørene i oljefeltet en noe uklar holdning både til å stå for et samlet og konsistent budskap og til hvilke ansikter som fungerte som næringens talerør. Flere av de viktige trekkene jeg tidligere har vært inne på som sentrale i beskrivelsen av oljefeltet og oljekommunikatørens relasjoner og praksis er altså framtrædende i skattesaken. Er det en typisk sak for oljefeltets informasjon & samfunnskontakt?

8.2 En typisk sak for oljenæringen?

Var det oljefeltets og oljekommunikatørens strukturer og relasjoner slik jeg har beskrevet dem i denne oppgaven som styrte de kommunikasjonsprosessene som ble gjort i skattesaken? Jeg skal gå igjennom noen av hovedtrekkene i mine funn og se hvordan de kommer til syne i denne konkrete saken.

8.2.1 Dominans av økonomisk kapital

For det første så var dette en sak som tydelig viste oljefeltets tilknytning til den økonomiske polen i maktfeltet. Den økonomiske kapitalen svært dominant i oljefeltet og også i oljekommunikatørens tenkning. Geir Haug i Shell, som også var med i Konkrafts samarbeidsutvalg, forklarte bakgrunnen for skatteprosjektet slik:

Det er altså en masse grep man kan gjøre for å øke utvinningen fra norsk sokkel. Dette vil så igjen medføre nye investeringer over lengre tid, og opprettholdelse av arbeidsplasser over lengre tid, men dette vil avhenge av de betingelsene som gis. Skattebetingelsene og de finansielle rammevilkårene totalt sett er de viktigste faktorene i dette. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

I tillegg til denne økonomiske motiveringen så er det også et poeng å legge merke til hvordan oljebransjen arbeider primært med fokus på egne betingelser, uten å sørge for å få med støttespillere fra andre næringer. Skyldes dette at oljesektoren er et isolert felt med sterkt samhold, som fokuserer mest mot egne og indre anliggender? Er det også et så mektig næringsfelt på egenhånd, at man ikke ser behovet for å bygge bredere strategier på vegne av hele næringslivet?

I alle fall var dette et punkt som kommunikasjonsrådgiver Morten Helliesen (2004) i *Compartner*, kritiserer i sin vurdering av denne saken. Ved å velge et mer helhetlig perspektiv på rammebetingelser i flere sektorer, ville bransjen framstått som mer samfunnsengasjerte og kanskje oppnådd mer støtte for sitt syn. Man ville hatt eksterne støttespillere i andre deler av næringslivet og et mer engasjert budskap om den totale verdiskapningen i samfunnet ville kanskje appellert mer til politikerne også. Man kan spørre seg om oljenæringen ligger så høyt plassert i maktfeltet at de glemmer litt av dette i sin omverdenanalyse og står sterkt nok alene. I så fall har Bangstad et poeng når han mistenker oljebransjen for ta sympati for gitt og overse andres ignoranse (pkt.7.3.2). Når inntrykket man gir er at man er mest opptatt av egen inntjening og bunnlinje, kan man kanskje lettere få folk mot seg. Dette går kanskje også inn på det Eldbjørg Vaage omtalte som det ”kapitalistiske imageproblemet”.

8.2.2 Interessenter og politisk fokus

Et annet punkt som korresponderer med mine funn, er hvordan man forholder seg med tanke på interessentgrupper i denne saken. I kapittel 4 har jeg vært inne på den tette politiske reguleringen og tilknytningen oljebransjen er underlagt, og vi har sett hvordan dette også ligger sentralt i oljekommunikatørens prioritering av interessenter. Geir Haug beskrev hvordan prioriteringene av bransjens stakeholdere var klart definert i denne saken:

For det første så gjaldt det da det virkelighetsbildet vi prøvde å selge inn: Å få dem til å se verden fra vår side. Og de stakeholderne med størst betydning, det er tjenestemennene i Olje- og energidepartementet, det er jo de som har ansvaret for næringen. Dernest var det også tjenestemenn i finansdepartementet og så er det selvfølgelig de nasjonale og de lokale politikerne. Blant de nasjonale var det først og fremst de som sitter i miljø- og energikomiteen, og så dessuten de med sine valgkretser i områder med mange oljearbeidsplasser, i tillegg til de lokale politikerne i disse samme områdene. Til de lokale politikerne blir det å argumentere stort sett med jobber, og de argumentene kjøper de relativt lett. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Her ser vi altså hvordan informasjon & samfunnskontakt i denne saken drives med klart definerte interessenter og med et klart og konkret formål: Det er ikke det generelle omdømmet som skal bygges, men et virkelighetsbilde som skal selges til beslutningstakere for å få dem til å endre på et konkret regelverk. Haug var også klar på hvordan den jevne befolkningen ikke var en relevant interessentgruppe i denne saken: ”Dette er for kompliserte spørsmål til å kunne dra ned til menigmann.”

Som vi også har sett tidligere (pkt.7.2), så virker oljekommunikatørene til å tenke smalere i forhold til interessenter enn det kommunikatørene jeg snakket med utenfor bransjen. Thomas Skjennald var inne på hvordan manglende støtte og forståelse i velgermassen kan gjøre det

vanskeligere å også få støtte i det politiske feltet (pkt.7.2.2). Kanskje var det også en av årsakene til utfallet i denne saken. ”Skattelette” kan vel og være et begrep som vekker mye følelser og motstand, både hos politikere og hos folk flest. Spesielt når lettelsen skal gå til selskaper som bokstavelig talt går med milliard- og rekordoverskudd. Eller var det heller som BPs Olav Fjellså mente, at politikerne ikke hadde vilje til å se problemstillingen og heller skjøv den foran seg mens pengene ennå fosset inn:

Vi må redusere skattenivået for de mindre feltene som ligger der med foreløpig ganske marginal økonomisk lønnsomhet å bygge ut. Ellers så vil selskapene gå ut og investere andre plasser i verden. Og det budskapet der, det har ikke nådd fram. Eller så *vil* ikke politikerne se dette her.

Dette går jo og tilbake til en situasjon hvor en i dag har høy oljepris og seiler i stor lønnsomhet. Så i dag tjener jo selskapene masse penger, yes. Men staten tjener jo også enda mer penger for de tar jo altså 78 prosent i skatt. Men hva som skjer om tre år, det er den store utfordringen. Og det som politikerne sannsynligvis gjør, det er jo bare å skyve dette foran seg. (Olav Fjellså, intervju 18.11.04)

Morten Helliesen (2004), som også kan sies å representere informasjon & samfunnskontakt mer på utsiden av selve oljefeltet, kritiserer strategivalget ved å jobbe så isolert mot det politiske feltet. Han mener saken hadde for stort ”lobbyfokus”. Bransjens trykk på kun beslutningstakerne var så stort at det ga et uheldig inntrykk av både næringen og det budskapet de kommuniserte. –Man kan spørre seg om oljebransjen rett og slett overvurderte sin relasjon til politikerne og den muligheten de hadde til påvirkning i dette feltet? I hvert fall var mange politikere klare på å uttrykke avstand fra bransjen og de argumentene den kom med. Finansminister Foss mente for eksempel at han hadde hørt de samme argumentene før, uten å la seg overbevise:

- Det var en omfattende lobbykampanje, ikke minst mot Stortinget. Den dukker nok opp igjen med jevne mellomrom. Jeg har sittet i finanskomiteen på Stortinget siden 1989, og i industrikomiteen åtte år før det, så jeg begynner å kjenne igjen argumentene, sier Foss. (Dagens Næringsliv, 10.05.05⁴)

I følge Leif Harald Halvorsen i OLF, så var også dette noe man hadde tatt lærdom av i denne saken. Man innså at man fra bransjens side kanskje ikke hadde forstått godt nok de perspektivene som de andre partene hadde i saken:

I ”etterpåklokskapens klare lys” så kan en vel se at der hadde nok næringen en godt underbygget sak, men en hadde kanskje i mindre grad tatt inn over seg virkeligheten sett fra politikernes ståsted, og fra andre interesseparters syn på situasjonen. Det manglet kanskje litt på å sette seg inn i hvilke perspektiver andre måtte ha på samme sak. Jeg tror

⁴ Overskrift: ”Erter olje-skatte-syterne” (Dagens Næringsliv 10.05.05)

nok det ligger en erkjennelse hos mange der i at noe av grunnen til at man ikke lyktes å få gjennomslag for dette da hang sammen med det. (Leif Harald Halvorsen, intervju 11.11.04)

Det interessante er jo selvsagt å spørre *hvorfor* oljebransjen ikke tok andre parters perspektiver inn over seg: Er man så sikker i sin egen sak at man overser kreftene hos dem som måtte se det annerledes? Ligger her noe av den samme holdningen som kom til uttrykk i noen av mine intervjuer, at ”oljebransjen er den reneste og sikreste næringen som fins, men det er det ingen andre som forstår”? I hvert fall ser det ut til at oljeaktørene i denne saken blir stående i et hjørne, uten støttespillere og som et felt litt isolert fra resten av verden.

8.2.3 Medierelasjoner

I kapittel 7 har vi sett mange av oljekommunikatørene uttrykke frustrasjon over det som virker som en vanskelig relasjon til mediene: Journalistene har ikke nok kunnskap til å dekke bransjen, og de mangler dessuten interessen for å gjøre det i tillegg. Man opplever også at mediene omtaler oljebransjen unyansert og negativt, med et urettferdig fokus på utslipp og ulykker. Sympatien ligger stort sett alltid hos miljøorganisasjonene som får slippe fritt til med overdrivelser og tendensiøse argumentasjonsrekker.

Når det gjelder denne skattesaken så kan ikke media sies å ha manglet interesse. Heller opptrådte de i stor grad som en motstander av oljebransjens synspunkter. I intervjuet med Foss, sitert ovenfor, omtaler Dagens Næringsliv oljebransjens argumenter og trusselbilde som en ”vits”. I flere andre ledere og kommentarer ble oljebransjens kampanje til dels latterliggjort som sutring og uansvarlighet. Denne manglende støtten i mediene er et annet punkt som Helliesen mener bransjen undervurderte. Mediekommentatorer, og også andre offentlige debattanter, var raskt ute og gikk i mot næringens forslag, og bidro altså til en stemning som det var vanskelig å snu på. Her mener Helliesen næringen burde jobbet mer for å få støtte, og at Konkraft underveis undervurderte den rollen mediene fikk i sakens gang.

Skyldes denne utviklingen i saken den tilsynelatende gjensidige motstanden i relasjonen mellom medier og oljekommunikatører som har kommet til uttrykk i mine intervjuer? Ligger det en forventning hos oljekommunikatørene at mediene skal være en motstander og at man dermed ikke en gang forsøker å få dem over på sin side? Kan dette i så fall også ses i sammenheng med den verdien oljekommunikatørene ser i å bygge forståelse hos ”i en sak som var altfor komplisert for menigmann”? Ses støtte fra media ikke som viktig fordi det eneste målet var å få fram til politikerne? Ville ikke i så fall disse lettere latt seg overbevise om også ”nøytrale” mediekommentatorer støttet næringens argumenter?

I skattesaken så ser vi altså at oljefeltet posisjonerer seg som et sammensveiset og sterkt felt med mye kapital og makt, men kanskje så sammensveiset og internt fokusert at relasjonene til andre felt blir preget av konflikt og motstand. Det ”forfulgte” inntrykket oljekommunikatørene selv kunne gi av sine relasjoner til omverdenen blir dermed kanskje et slags selvoppfyllende profeti. I stedet kunne man kanskje i denne saken forsøkt å sikre seg støttespillere og partnere innenfor flere felt, og dermed unngått konfliktbildet av et oljefelt som står i opposisjon til resten av samfunnet og som krever særordninger og bedre rammebetingelser til tross for rekordoverskudd.

8.2.4 Svartmaling som kommunikasjonsstrategi?

I tråd med denne truede posisjonen som oljefeltet inntar i forhold til resten av samfunnet, er det også verdt å nevne den retorikken oljenæringen brukte i saken. I media ble det brukt merkelapper som både ”svartmaling” og ”sutring” på bransjens budskap.

I Konkraft-rapporten går man klart ut og sier at skattekutt er et av tiltakene som må til for å holde liv i en olje- og leverandørindustri som ellers er på hell. Lederen i Teknologibedriftenes landsforening, TBL-offshore, mente de 70 000 sysselsatte i leverandørindustrien ville være halvert i antall innen bare et par år (Dagens Næringsliv 16.11.04⁵). I det hele tatt var ”virkelighetsbildet” som Geir Haug ønsket å selge inn om oljebransjens og dermed velferdsstaten Norges framtid, temmelig dystert. Selv om han på spørsmål ikke mente at svartmaling eller trusler var næringens strategi. Det var ikke svartmaling å kun vise til faktiske forhold:

At ting er på vei nedover, kan jo vi selvsagt bevise at det allerede er: Investeringene fra internasjonale oljeselskaper i Norge har gått drastisk ned, ned mot en tredjepart av hva det var for en 10 års tid siden. Poenget er vel likevel at vi må lage troverdige historier rundt dette her. Og troverdigheten er jo ikke særlig høy fra oljeselskapene sin side, når vi legger fram dette bildet. Derfor har et av fundamentene i argumentasjonen vår ikke vært å true, som du skisserer, men å tegne et bilde av hva det er som egentlig skjer og hvilken trend vi er inne i. Et av de bildene vi da brukte, var det å vise investeringsnivået fra internasjonale oljeselskaper i Norge i forhold til resten av verden over en periode. Dette viste en bratt synkende kurve. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

Det kan likevel være liten tvil om at disse ”faktiske forholdene” også kan inneholde trussel om ytterligere utflagging og nedtrapping, og at rammebetingelsene må endres fra myndighetenes side for å unngå dette. Det er også verdt å merke seg at Konkraft vendte svært lite oppmerksomhet mot alle de mindre oljeselskapene utenfor sokkelen som faktisk var positive til skattesystemet, og som gjerne ville overta lisensene på de mindre funnene som er igjen på sokkelen. Små selskaper

⁵ Overskrift: ”Frykter halvert industri” (Dagens Næringsliv 16.11.04)

vil ha mulighet til å drive med mindre fortjeneste enn de store oljegigantene og kan derfor i større grad gå inn og ta opp oljerestene, også under de gjeldende rammebetingelsene. Oljefeltets aktører var med andre ord ikke så enhetlige som man kanskje skulle trodd i denne saken. Det var først og fremst de store etablerte selskapene som kjempet for å opprettholde sin egen virksomhet, mens altså andre aktører faktisk sto klare til å rykke inn og overta. Dermed kunne de faktiske forholdene kanskje virke noe mindre dramatiske for politikerne enn det Konkraft påsto.

Det kan altså virke som næringen velger en ganske negativ retorikk i sine argumenter, og ut i fra avisenes kommentarer får man et inntrykk av at den negative ”svartmalingen” eller truingen er en vanlig strategi når denne oljenæringen former sine budskap. Det er ikke overraskende at Morten Helliesen i sin evaluering kritiserer denne typen kommunikasjon.

Denne måten å bygge opp sitt budskap på er også interessant i forhold til hvordan oljekommunikatørene overfor meg som intervjuer uttrykte bekymring over at folk har et (uriktig) negativt bilde av oljenæringen. Framtidsutsikter om fallitt og nedtrapping bøter vel neppe på dette. Heller ikke er det vel den beste måten å sikre fortsatt rekruttering av gode hoder til feltet, som er en annen av de bekymringene man uttrykker på bransjens vegne. Det kan heller virke som bransjeaktørene selv forsterker mange av de utfordringene de mener oljenæringen står utenfor gjennom sine valg av negativ kommunikasjonsstrategi.

I følge Eldbjørg Vaage så valgte bransjeaktørene hadde en tendens til å velge dårlige tidspunkt når de gikk ut i sine saker. Hun siktet da spesielt til den timingen forslaget om lavere skatt fikk, parallelt med rekordhøye oljepriser og overskudd for selskapene:

Timingen var jo ekstremt dårlig på den saken der [skattesaken], så det er ikke alltid de er like kloke som næring, når de går ut med disse sakene sine: De mangler litt ”fingerspitzgefühl” på hva det norske samfunnet kan tåle, tror jeg. (Eldbjørg Vaage, intervju 09.11.04)

Kanskje er hun inne på noe. Både i denne skattesaken spesielt og mer generelt som vi har sett i forhold til medier, NGOer og andre parter, så kan oljekommunikatørene gi et inntrykk av en viss arroganse eller manglende ønske om forståelse for omverdenens dynamikker. Kanskje kunne noe av den motstanden bransjeaktørene mener de møter fra andre parter også finne sin forklaring i noe av denne holdningen fra deres side? Teoribøkene i informasjon & samfunnskontakt vektlegger i hvert fall som vi har sett i kapittel 4 verdien av en god analyse av omverdenen og gjensidighet i kommunikasjonsarbeidet for å oppnå best mulig resultater.

8.2.5 Samordningsproblemer i feltet?

I kapittel 5 har jeg forklart hvordan oljefeltet er satt sammen av aktører som er ganske ulike. Dette kan føre til problemer med å samordne aktørene i forhold til hverandre, ettersom interesser og syn vil være ulike i mange saker. Ikke minst legger dette et press på den samordnende funksjonen som OLF får som institusjon i feltet. Disse dynamikkene ser også ut til å komme til syne i skattesaken. Jeg har allerede nevnt hvordan mindre oljeselskaper sto på sidelinjen og var positive til å overta virksomhet på norsk sokkel etter de gjeldende rammebetingelsene. Men det var også samkjøringsproblemer mellom de aktørene som sto sammen om skattekravet. Geir Haug forklarte hvordan dette kom til syne:

I den anledningen [skattesaken] valgte vi å kjøre ganske strengt i OLF med hensyn til hvordan vi skulle drive dette fram: Vi skulle tale med én stemme, og det skulle gå gjennom OLF. Ikke desto mindre så var det blant de norske selskapene veldig stor forskjell i profileringen: Statoil sto for eksempel helt utenfor dette her[...] men ellers så var dette en Hydro-prosess. Og her så vi tydelig noen av ulempene ved forholdene som oppstår når vi er samarbeidspartnere og konkurrenter på samme tid. [...] Statoil kunne vært mer på banen ja, og støttet industriens initiativ, men der hadde de altså en annen agenda. Hvorfor de gjorde som de gjorde kan man jo spørre om, men tilfeldig var det neppe. [...] Resultatet var i hvert fall at hele skattedebatten ble en Hydro-ledet debatt. (Geir Haug, intervju 12.11.04)

I etterkant av kampanjen gikk til og med Helge Lund i Statoil ut og hyllet det norske skattesystemets stabilitet og muligheter. Dermed talte han altså Konkraft og OLF mer eller mindre rett i mot (Dagens Næringsliv 02.08.05⁶). Her ser vi altså at selv om oljefeltet har en sterk intern lojalitet og forankring, så ligger det fremdeles store utfordringer i å holde troppene samlet til felles styrke mot felles mål.

Det andre elementet som gjorde kommunikasjonen fra oljefeltet temmelig selvmotsigende, var hvordan interessen for nye lisenser ikke var borte hos selskapene. I konsesjonsrundene som gikk underveis i prosessen, så var også de store selskapene med som søkere om ny virksomhet. Når man søker på nye lisenser, samtidig som man sier at det kommer til å bli umulig å drive virksomhet under de gjeldende rammebetingelsene, blir ikke budskapet spesielt overbevisende. At det skjedde på denne måten, hang utvilsomt sammen med de voldsomt stigende oljeprisene som muliggjorde større fortjenester. Sånn sett understreker dette det dårlige tidspunktet saken fikk fra næringens side. Politikerne fikk på sin side demonstrert i denne runden at oljenæringen ikke var så presset som den selv ville ha det til, og at tidspunktet for skattelette derfor ikke var inne ennå.

⁶ Overskrift: "Lund hyller norsk skatt" (Dagens Næringsliv 02.08.05)

Problemet med å få fram tydelige ansikter og profiler i oljefeltet har jeg også beskrevet tidligere (pkt.7.1.2). Denne vanskeligheten med å opparbeide et tydelig talerør spilte også inn i skattesaken. For å forsterke OLFs rolle omorganiserte man denne organisasjonen underveis i prosessen, blant annet med å bytte ut Finn Roar Aamodt med Per Terje Vold som leder. Dagens Næringsliv (24.08.04) omtaler Vold noe kritisk som ”lobbymesteren fra Prosessindustriens landsforening”, og Helliesen mener denne omleggingen var uheldig for den pågående kampanjen. Han mener dette økte ”lobby-imaget” og i tillegg svekket den helhetlige kommunikasjonen ved at strategien tilsynelatende ble endret underveis. Selv om man her ønsket å styrke OLF som et tydeligere talerør risikerte man altså å framstå som mer splittet eller uklar. Å gjøre omorganiseringene unna på forhånd ville gitt mulighet til større fokusering på den problemstillingen man var ute etter å belyse. Kan vi her igjen se spor av en manglende innsikt hos oljefeltets aktører i hvordan budskap og strategier blir oppfattet hos de andre partene? Et internt fokus på eget felt som resulterer i en manglende timing og ”fingerspitzgefühl”?

8.3 Kapital eller annen kapital

Oljekommunikatørens solide fotfeste i oljesektorens felt dominert av økonomi og politikk kommer tydelig fram i skattesaken. Det kan virke som om det er andre kapitalformer enn fagverdiene i informasjon & samfunnskontakt som styrer også kommunikasjonsarbeidet. Oljefeltets økonomiske logikker ligger som en drivkraft under hele prosessen, mens en del sentrale verdier innen informasjon & samfunnskontakt ofres. Interessenter defineres svært spesifikt, og man bryr seg minimalt om å bygge relasjoner utover disse.

Oljefeltet bygger heller ikke tillit i de relasjonene det har til andre felt. Media blir en motstander, og uten støttespillere i resten av næringslivet mister næringen en dimensjon av samfunnsengasjement som kunne styrket saken. Feltet framstår med fokus innover og isolert i forhold til resten av samfunnet. Ut fra utsagnene i mine intervjuer skal det ikke utelukkes at dette faktisk bunner i en reell opplevelse hos oljeselskapene og deres kommunikatører at den utgjør et perifert felt, plassert geografisk og kulturelt i ”utkanten”, som må utøve kamp for å nå igjennom Oslo-byråkrater og hovedstadspresse.

Motstanden næringen møter kan kanskje også tenkes å skyldes retorikken man velger. Strategien fra næringen overfor myndighetene er nærmest et ultimatum for oljeindustriens fortsatte eksistens og dessuten med en svært massiv lobbykampanje som framgangsmåte. Kanskje det er noe unorsk over dette, det blir i hvert fall raskt oppfattet negativt både i mediene og fra politikerne.

Oljefeltets aktører viser også problemer med å stå samlet bak et sammenhengende og konsist budskap. Rekordoverskuddene i selskapene og den fortsatte søkingen om konsesjoner må vel også kunne si å undergrave en del av det budskapet næringen prøver å få fram. Både mediekommentarene og utspill fra politikere tyder på at denne trusselliknende retorikken er en taktikk fra oljebransjens side som man er vant til. Fra bransjens side har vi sett at hensikten ikke var å true med utflagging, men kun ”opplyse om faktiske forhold”, som Geir Haug sa det. Det kan virke som sender og mottaker har noe ulike syn på budskapet i dette tilfellet.

I denne caseanalysen ser vi hvordan oljekommunikatørens felt domineres av strukturene i næringsfeltet til oljebransjen. I den grad aktørene i oljefeltet har et imageproblem i forhold til å oppfattes ”storkapitalistisk”, blir vel dette i så fall neppe stort bedre av de strategiene man legger opp i denne saken.

Kapittel 9.

Avslutning

Informasjon & samfunnskontakt, et fag uten verdi?

I denne avhandlingen har jeg undersøkt hvordan oljekommunikatører fungerer som et eget felt med en tilknytning til både informasjon & samfunnskontakt som fagfelt gjennom utøvelsen av sin profesjonelle praksis og til oljebransjen som arbeidere i dette næringsfeltet. Utgangspunktet var å se hvordan relasjonene mellom disse feltene skapte spesielle forutsetninger for de som utøver kommunikasjonsfaget innenfor oljesektoren. Dette sier også noe mer generelt om hvordan kommunikatører møter ulike krefter i motsetningen mellom bransjefelt og profesjonelt fagfelt. Jeg innledet med å spørre om oljekommunikatører er som andre kommunikatører. Som spesialister på sitt eget område er det vel å forvente at de også behøver spesielle egenskaper og kunnskaper som skiller dem fra andre grupper. Resultatene har vist at oljekommunikatører absolutt kan sies å være et eget felt med egne strukturer og prioriteringer som bryter med en del av de generelle verdiene innen informasjon & samfunnskontaktfaget.

9.1 Feltene

I feltbeskrivelsen jeg har gjort av informasjon & samfunnskontakt, så har vi sett at informasjon & samfunnskontakt er et felt som ikke er enkelt å avgrense og definere. Det har også relativt svake institusjoner og kan ikke kalles for en profesjon, selv om det finnes profesjonsliknende trekk i feltet. Samtidig har jeg også pekt på hvordan dette fagfeltet er i endring og får en stadig større betydning og status i et samfunn med høy konkurranse og behov for god forståelse av omverdenen. Dette burde også gi oljekommunikatørene muligheten til å fungere som et underfelt med en viss grad av autonomi innenfor oljebransjen.

Beskrivelsen av oljebransjen som næringsfelt har på den andre siden vist at dette er et felt med sterke strukturer og med en høy plassering i maktfeltet. Innslagene er store av både teknologisk og økonomisk kapital, og feltet har også utviklet sterke samordnende institusjoner. Blant andre OLF, NOPEF og Konkraft i tillegg til de sterke organisasjonene som fungerer som aktører i feltet enten som operatørselskap, leverandører eller forvaltningsorganer på myndighetssiden.

Oljesektoren står også i en særstilling med et enormt omfang og den betydningen den har for norsk økonomi, politikk og samfunn. Dette kan også gi utfordringer i kommunikasjonsarbeidet. Svært ulike aktører skal samkjøres og aktørene blir dessuten så store og mektige at en gjensidighet i relasjonene til omverdenen kan være svært vanskelig å holde på. Vi har også sett at oljekommunikatørene selv ikke har stor tro på gjensidighet i relasjonsbyggingen, selv om ”sameksistens” er et begrep de verdsetter høyt. Tidvis kan de nok virke noe arrogante i holdningen til sine motparter, og da tenker jeg spesielt på omtalen av partene de møter fra miljøbevegelsen.

Oljeindustrien er også et felt med mye konflikt. Den berører i høy grad betente stridsspørsmål og vekker svært mye debatt. Miljøbevegelsene er den parten som er mest sentral her og oljekommunikatørene framviser en underlig dobbelhet i synet på miljøorganisasjonene både som verdifulle samarbeidspartnere og som useriøse og lettvinde debattmotstandere. For oljekommunikatørenes del innebærer dette at jobben deres ofte er å gå i forsvar mot angrep og kritikk fra både miljøbevegelse og medier. Med en ”underdog-dynamikk” som gjerne gir den svakeste parten sympatien, blir det en utfordring for oljebransjen å bli hørt med sine argumenter. Dette virker oljekommunikatørene oppgitt og samtidig litt resignerte over, da de selv mener ganske klart at det er de som representerer ”fornuften” i disse sakene.

Det er også et viktig trekk ved oljebransjen at den er sterkt knyttet til det politiske feltet. Den politiske reguleringen av norsk oljevirkosomhet har alltid vært streng og staten har også vært en viktig aktør både på eier- og produksjonssiden. Dette gir også tydelige konsekvenser i kommunikasjonsarbeidet hvor relasjonen til det politiske feltet får stor prioritet. Andre interesser vil i mange tilfeller nedprioriteres, og det er for eksempel bred enighet om at den politiske velgermassen, ”folk flest”, ikke er en interessentgruppe de enkelte oljeselskapene kan jobbe opp mot. Dette til tross for at man samtidig bekymrer seg over folks manglende kjennskap og kunnskap om bransjen. Disse prioriteringene kommer blant annet til syne i caseanalysen av skattesaken, ressurser brukes i stort monn på lobbyering mot politikere og myndigheter, mens andre relasjoner, for eksempel til media eller andre kommentatorer, nedprioriteres og raskt blir preget av konflikt og manglende støtte.

De internasjonale relasjonene oljefeltet har til resten av verden i en global markedsøkonomi er også sentrale. I den historiske utviklingen av feltet har utenlandske aktører hatt en viktig plass. Det er heller ingen tvil om at internasjonale forhold som utvikling i oljeprisen og åpning av nye landområder for oljevirkosomhet, har stor innvirkning også på det norske oljefeltet. Ikke minst blir jobben for å sikre konkurransedyktige og best mulig rammebetingelser for virksomheten på den

norske sokkelen en sentral oppgave for oljekommunikatørene. Det politiske feltet blir dermed prioritert som en svært viktig interessant hos kommunikatørene.

9.2 Oljekommunikatørenes tilhørighet og lojalitet

Det inntrykket jeg sitter igjen med hos oljekommunikatørene er at deres relasjon til bransjefeltet er meget sterk, mens informasjon & samfunnskontakt fungerer mer som et verktøysett for dem i den spesielle typen oljearbeid de driver med. Det er tydelig at informasjon & samfunnskontakt ikke er den primære feltlojaliteten de har i sin posisjon. Det er fristende å spørre om disse i det hele tatt føler seg som en del av noe kommunikasjonsfaglig fagfelt. Identiteten deres virker i høy grad å defineres som *oljearbeider* først og fremst. Posisjonen som kommunikator er i mange tilfeller bare et stopp underveis i en karrierebane i ulike deler av oljefeltet. Slik en av informantene ser det, er det ingen sammenheng mellom en ”pop-utdanning” innen kommunikasjon og evnen til å forstå oljebransjen og gjøre en god jobb i å kommunisere den. Med andre ord kan den komme godt med, men det er ikke fagtilhørigheten som gjør deg til en god oljekommunikatør. Tilknytningen til ”menigheten”, som informantene stadig omtaler oljebransjen som, er langt viktigere for å fungere i denne jobben.

Denne tilhørigheten og oljedominerte feltstrukturen i oljekommunikatørenes underfelt kommer til syne på flere måter. For det første i de mer strukturelle forholdene ved feltet deres, som den kompetansen de sitter på, måten institusjonene i feltet deres er tilknyttet oljeaktørene og den kulturelle og tekniske tilknytningen som preger mye av språket deres. En grunn til denne forskjellen mellom fag- og bransjetilhørighet kan tenkes å ligge i hvordan feltene er strukturert forskjellig og domineres av ulike typer kapital. Den økonomiske kapitalen som er dominant i oljefeltet regnes som mer maktgivende enn den kulturelle kapitalformen man vil finne mer av innen informasjon & samfunnskontakt.

For å begynne med kompetansen de innehar, så har alle informantene lang fartstid i ulike jobber innenfor oljefeltet. Flere av dem er også utdannet som økonomer eller ingeniører og representerer altså en kunnskapskapital som er sentral for oljefeltets plassering i maktfeltet med store innslag av både teknologisk og økonomisk kapital. Den eneste kompetansen jeg kan se som er viktig innenfor informasjon & samfunnskontakt og som også ble verdsatt hos oljekommunikatørene, var en kjennskap til media og journalistisk praksis. Som kommunikator må man skrive godt og i tillegg helst kjenne til hvordan mediene fungerer, men det er tydelig at journalistene som rekrutteres til oljebransjen bør det helst være ”oljejournalister” som allerede har spesialisert seg på selve bransjen og kjenner denne fra før.

De institusjonene som er bygget opp i oljekommunikatørens felt er også klart knyttet sammen med bransjefeltets institusjoner, for eksempel gjennom prosjekter for informasjon & samfunnskontakt i OLF og Konkraft. Kommunikasjonsdirektørene i de utenlandske selskapene har også et eget samarbeidsforum. Det disse institusjonene vitner om, er at oljekommunikatørene er sitt eget felt med en grad av autonomi, men at dette ligger trygt plassert innenfor det øvrige bransjefeltet. Fagsjefen i Kommunikasjonsforeningen mente oljekommunikatørene var en medlemsmasse han hørte lite til.

I tillegg til en lokal og geografisk forankring i Stavangerområdet og ”periferien”, så viser oljekommunikatørene også en intern lojalitet i måten de nærmest på vennskaplig basis omtaler hverandre og er alle medlemmer av samme ”menighet”. De har helt klare oppfatninger om hvem som er en del av deres eget felt og hvem som står utenfor, og også i disse oppfatningene ser vi tydelig hvordan oljekommunikatørene definerer seg som den del av oljeindustriens bransjefelt. ”Hedningene” utenfor feltet er det mange flere av i ”skyggenes dal” i Østlandsområdet. Denne religiøse metaforbruken synes jeg er svært interessant i beskrivelsen av relasjonene til et industrielt næringsfelt. Den både illustrerer utviklingen av en intern sjargong og språkbruk i feltet og sier samtidig noe om hvor stor tro og overbevisning deltakerne har. Et skille mellom ”troende” og ”hedninger” må jo være en av de absolutt mest bastante måtene å definere hvem som er på riktig side (altså ens egen) og gal side av feltgrensene.

Det er også fristende å spørre om det går an å tenke en skygge andre veien også. Er informasjon & samfunnskontakt et fagfelt med større feste gjennom institusjoner, fagfellesskap og medietilknytning på Østlandet, slik at oljebransjen havner i en liknende ”informasjonsskygge” på Vestlandet? Jeg har ikke grunnlag for å si så mye om dette, men det kunne absolutt være et spørsmål som var interessant å få kartlagt nærmere i videre forskning på informasjon & samfunnskontaktfeltet.

9.3 Oljekommunikatørene i praksis

I den praksis man ser i blant annet oljekommunikatørens holdninger, vurderinger og målsettinger, er det også mye av oljebransjens strukturer og logikker som kommer til syne. I hovedutfordringene de er opptatt av, så nevner omtrent alle at oljebransjen sliter med en manglende interesse og negativ oppfatning blant folk. Dette mener de er et fullstendig galt inntrykk, ettersom bransjen anser seg som den sikreste og mest ansvarlige næringen i hele Norge. Mye av skylden for dette gale inntrykket legges på egne skuldre. Selvkritikken over ikke å ha vært flinke nok til å kommunisere et riktigere bilde av oljeindustrien er påfallende.

Men i tillegg til dette, uttrykkes også stor frustrasjon over en dynamikk i mediene som gjør at de alltid er ute etter å ”ta” oljebransjen. Hver minste lille ting blåses opp med store overskrifter og det negative bildet av oljebransjen som miljøfarlig og utsatt for ulykker forsterkes. At denne samme forfølgelsen ikke skjer mot andre bransjer, oppleves som urettferdig. Hvem lager vel oppslag om en bonde blir kjørt over av en traktor eller om lokalbåttrafikken i Ryfylke forurenses?

Mediene har i følge mine informanter også en lei tendens til å alltid sympatisere med miljøvernorganisasjonene, til stor oppgitthet fra oljekommunikatørens side. Disse organisasjonene slipper unna med lettvinnt argumentasjon, spekket med feil, mens oljeaktørene selv sitter på fakta som ingen bryr seg om å lytte til. I en kamp mellom David og Goliat, hvor oljebransjen som den store kjempen representerte fornuft og rasjonalitet, sympatiserte mediene med den svake parten, og det var lite oljebransjen kunne gjøre med dette fra sin side. Fra en så ressurssterk bransje overrasket denne litt defensive innstillingen meg noe.

Man kunne likevel få inntrykk av at oljekommunikatørene til tider mener seg så overbevist om sin egen gode sak, at fornuften (altså oljebransjen) vil seire om bare historien går sin gang. Når oljen først er hentet opp fra Barentshavet uten at fisken er død, så vil grunnlaget for enhver skepsis være borte. Dette må sies å vitne om en viss grad av arroganse og liten forståelse for hvilke perspektiver som ligger hos andre parter. Kanskje kan dette bunne i problematikken rundt bransjen og aktørens størrelse. Med den enorme betydningen og makten som oljebransjen representerer kan det virke som man til tider ser seg litt blind på at ens eget virkelighetsbilde er det eneste riktige. Selv om man eventuelt har rett i sine syn, så vil det alltid være en fordel å også ha en innsikt i hvordan ting ser ut fra andre ståsted. Dette kan virke som en framgangsmåte oljekommunikatørene til en viss grad overser.

Ikke minst gjorde en del av disse dynamikkene seg gjeldende i den såkalte skattesaken som jeg har sett nærmere på i kapittel 8. Her ble mange av de funnene jeg har pekt på i mitt intervju materiale synliggjort i konkret praksis. Oljebransjen viste her liten evne til å bygge tillit i relasjonene til andre felt og var lite opptatt av å forstå andre parters oppfatning av de spørsmålene saken gjaldt. Både medier og politikere vendte seg dermed mot bransjen, og man oppnådde ikke de målene man ønsket om en lavere oljeskatt. Dette til tross for en lobbykampanje til en pris av rundt 30 millioner kroner fra næringens side.

Skattesaken viste også tydelig hvor tett relasjonen er mellom oljefeltet og det politiske feltet. Det var mot partene i Storting, regjering og forvaltning at ressursene ble satt inn, mens lite ressurser ble brukt på å bygge forståelse opp mot media og de politiske velgerne eller ”folk flest”.

Næringens argumenter møtte etter hvert klar motstand fra kommentatorer i media og i den grad oljekommunikatørene frykter at folk flest har et negativt bilde av bransjen, må jeg si at man i hvert fall ikke benyttet anledningen til å bøte på det i denne saken. Tvert i mot fikk oljebransjen heller kritikk for å være ”sutrete” og ”pengegrisk” fra flere hold. Det kan nesten synes som det ligger noe selvoppfyllende i oljebransjens frustrasjon over å bli negativt oppfattet.

9.4 Er informasjon & samfunnskontakt et fag uten verdi?

Flere spørsmål melder seg ved slutten av denne avhandlingen. Det viktigste er om disse funnene jeg har vist kun gjelder for kommunikatører i oljebransjen, eller om noen av de samme trekkene og strukturene gjør seg gjeldene også i andre bransjer. Dette er i så fall et spørsmål som vil være interessant å få avdekket nærmere gjennom videre undersøkelser. Når bransjetilhørigheten viser seg å være så viktig hos oljekommunikatørene, er det også slik i andre bransjer at den faglige tilhørigheten kommer i andre rekke i forhold til posisjonen i et eget bransjefelt. Vil i så fall informasjon & samfunnskontakt være et fag uten betydning for den praksis man møter i arbeidslivet?

Det vil nok være å ta hardt i å påstå at informasjon & samfunnskontakt ikke er et fag med verdi. Det tror jeg absolutt det har, også for kommunikasjonsarbeidet som utføres i oljebransjen. Det denne undersøkelsen likevel har vist, er at den praktiske utøvelsen av faget i høy grad også avhenger av det bransjefeltet som det utøves innenfor.

Dette er igjen noe teorien innen informasjon & samfunnskontakt kanskje i større grad kunne ta inn over seg. Det kommer tydelig fram i undersøkelsen at som kommunikator arbeider du ikke i et vakuum. Du er både fagmann og bransjearbeider på samme tid, med behov for kompetanse innen begge felt. I oljekommunikatørenes tilfelle virker kompetansen innen bransjefeltet til å være helt sentral for å utføre de oppgavene man har. Informasjon & samfunnskontakt som fag blir vel ikke med dette uten betydning, men en bevissthet rundt hvilke krefter som er styrende i kommunikatørens arbeide vil være en klar fordel. En god kommunikator må jo være en som vet når det gjelder å trekke fram den rette kompetansen og er i stand til å utnytte tilhørigheten han har til begge felt, ikke minst om det er ulike krefter som opererer i dem.

REFERANSELISTE

Bøker, tidsskrifter

- Benson, Rodney og Neveu, Erik 2005: *Bourdieu and the Journalistic Field*. Polity Press, Cambridge.
- Bourdieu, Pierre [1979]1986: *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, London
- Bourdieu, Pierre 1991: *Language and Symbolic Power*. Polity Press, Cambridge.
- Bourdieu, Pierre 2000: "Journalistikens herrevælde" i *Om televisionen*. Brutus Östlings Bokforlag Symposion, Stockholm/Stehag.
- Bourdieu, Pierre og Wacquant, Loïc J.D. [1991]1993: *Den kritiske etertanke. Grunnlag for samfunnsanalyse*. Det norske samlaget, Oslo
- Cutlip, Center og Broom 1985: *Effective Public Relations*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Grunig, James E. og Hunt, Todd 1984: *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston Inc, New York.
- Grunig, James E. 2001: "Two-Way Symmetrical Public Relations" i Heath, Robert L. (red.) *Handbook of public relations* (s. 11-30). Sage, Thousand Oaks, CA.
- Grønmo, Sigurd 1996: "Forholdet mellom kvalitativ og kvantitativ tilnærming i samfunnsforskning" i Holter, H. og Kalleberg, R. (red): *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Heath, Robert L. (red.) 2001: *Handbook of Public relations*. Sage, Thousand Oaks.
- Ihlen, Øyvind og Robstad, Per 2004: *Informasjon & samfunnskontakt. –Perspektiver og praksis*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Pieczka, Magda og L'Etang, Jacquie 2001: "Public relations and the question of professionalism" i Heath, Robert L. (red.) *Handbook of public relations* (s. 223-235). Sage, Thousand Oaks, CA

Rokkan, Stein 1987: Stat, nasjon, klasse: Essays i politisk sosiologi. Universitetsforlaget, Oslo

Slaatta, Tore 2003: *Den norske medieorden. Posisjoner og privilegier*. Gyldendal akademisk, Oslo.

Slaatta, Tore 2002a: "Med Bourdieu som utgangspunkt: Medienes makt" i *Sosiologi i dag* 32, nr 1-2 2002. S. 93-126

Publikasjoner og dokumenter

Helliesen, Morten 2004: "Oljemeldingen, RNB – og OLFs kommunikasjonsstrategi. En vurdering av kommunikasjonsstrategi og –tiltak." Rapport, Compartner, Stavanger.

Konkraft, 2003: "*Norsk petroleumsvirksomhet ved et veiskille*. –Forslag til skattemessige endringer for økt verdiskapning og aktivitet"

OED, 2006: "Fakta 2005: Norsk oljevirksomhet" Faktahefte, Olje- og energidepartementet, Oslo.

OLF, 2006: "Muligheter i oljeindustrien. Ung med blick mot framtiden 2006" Magasin til alle ungdoms- og videregående skoler i landet fra Oljeindustriens landsforening, Stavanger.

OLF, 2004: "Verdier må skapes før de kan deles" Samfunnsrapport fra Oljeindustriens landsforening, Stavanger.

OLF/MMI, 2004: "Presentasjon, profilundersøkelse 2004" Omdømmemåling utført av MMI for OLF høsten 2004. Oljeindustriens landsforening, Stavanger.

Slaatta, Tore og Ihlen, Øyvind 2002: "Til rikdom og besvær: Petroleumssektorens nye omdømmeproblematikk" Prosjektbeskrivelse til Norges forskningsråd, Oslo.

Stortingsmelding 38, 2001-2002: "Om olje og gassvirksomheten"

<http://odin.dep.no/oed/norsk/dok/regpubl/stmeld/028001-040009/hov003-bn.html>

Avisartikler

Aftenposten (29.08.03): "Oljeselskapene ruster til kamp for skattelett"

Aftenposten (23.09.03): "Statoil-sjef Olav Fjell går av"

Aftenposten, nett (13.04.05): "Bellona anmelder miljøutslipp":
<http://www.aftenposten.no/nyheter/miljo/article1016261.ece>

Aftenposten (01.06.06) "En svekket regjering"

Dagens Næringsliv (07.05.04): "Gedigen lobbyflopp"

Dagens Næringsliv (16.11.04): "Frykter halvert industri"

Dagens Næringsliv (24.12.04): "Svartmalte med for bred pensel"

Dagens Næringsliv (10.05.05): "Erter olje-skatte-syterne"

Dagens Næringsliv (02.08.05): "Lund hyller norsk skatt"

Morgenbladet (27.08.04): "Oljeindustrien: Direktørenes politikk"

Oljeindustrien (8/2004): "-Viktig å vekke folks interesse for olje og gass"

Internettreferanser

Dagens Næringsliv, nett (04.10.05): "DN 500"
<http://www.dn.no/dn500/index.jsp?action=p500storsteList&year=2004>

Fortune Magazine, nett (04.10.05): "Fortune Global 500"
<http://www.fortune.com/fortune/global500>

Kommunikasjonsforeningen, 2003: *Medlemsundersøkelse*. Norsk kommunikasjonsforening, Oslo.
(www.kommunikasjonsforeningen.no)

(2003 er den nyeste undersøkelsen foreningen har presentert per august 2006.)

OLF.no, medlemsmasse: www.olf.no/om/medlemmer

OLF.no, visjoner og mål: www.olf.no/om/visjon/?18232

Skatteetaten om oljeskatt: www.skatteetaten.no: "Om petroleumsskattesystemet"
<http://www.skatteetaten.no/Templates/Artikkel.aspx?id=5879&epslanguage=NO>

Statoil.com: "Om Statoil"
<http://www.statoil.com/STATOILCOM/SVG00990.nsf?opendatabase&lang=no>

Intervjuførefanser

Anda, Inger. Intervju 08.11.04. Pressetalskvinne, Petroleumstilsynet.

Bangstad, Bernt. Intervju 08.09.11. Kommunikasjonsrådgiver, Bangstad & co.

Fjellså, Olav. Intervju 18.11.04. Informasjonssjef, BP Norge.

Halvorsen, Leif Harald. Intervju 11.11.04. Informasjonsrådgiver, Oljeindustriens landsforening.

Haraldseid, Birger. Intervju 10.11.04. Informasjonssjef, Halliburton Norge og Skandinavia.

Haug, Geir. Intervju 12.11.04. Informasjonssjef, Norske Shell.

Hetland, Kristofer. Intervju 08.11.04. Informasjonssjef, Statoil.

Oftedal, Siv. Intervju 08.11.04. Direktør for informasjon og myndighetskontakt, ConocoPhillips Norge.

Skjennald, Thomas. Intervju 27.09.04. Fagsjef, Den norske kommunikasjonsforening.

Stangeland, Jone. Intervju 11.11.04. Informasjonssjef ExxonMobile Norge.

Sundal, Eva. Ansvarlig for informasjon og markedsføring, Schlumberger Norge.

Vaage, Eldbjørg. Intervju 09.11.04. Senior informasjonsrådgiver, Oljedirektoratet.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide, felles mal

(På grunnlag av denne malen ble det utarbeidet en intervjuguide for hvert av intervjuene, litt tilpasset den enkelte respondenten.)

-Forklar først litt av formålet med forskningsprosjektet, hovedoppgaven min og evt. med dette intervjuet.

Utfordringer i arbeid med kommunikasjon og omdømme:

Hvilke utfordringer møter man / mener du er viktige når man jobber med kommunikasjon og ikke minst da med tanke på omdømme, i oljebransjen?

(Fins det noen utfordringer i kommunikasjonsarbeid som er helt spesielle for aktører i oljebransjen i forhold til andre bransjer?)

Hvordan angår/hvordan møtes disse utfordringene ditt selskap? (Og i ditt eget daglige virke?)
Hva er selskapets tanker rundt omdømme? (stakeholders?)

Hvordan samarbeider (evt.) aktørene i bransjen om disse utfordringene?

(Hvis de ikke alt har nevnt noe om disse punktene allerede:) Det at norske selskaper har begynt å etablere seg mer i utlandet, gir det nye utfordringer for kommunikasjon og omdømmearbeid?

Oljefondet og debattene rundt dette fondet, har det noe å si for bransjen? Det at oljebransjen blir så nært knyttet til det politiske agendaen, representerer det egne utfordringer?

Skaper miljøvernaktører egne utfordringer? Hvordan kan man/bør man møte de utfordringene som (evt?) kommer herfra?(Er dette utfordringer som i større grad angår hele bransjen enn de enkelte selskapene?)

(HMS og for eksempel dykkersakene; skaper det problemer i dag?)

Bransjetilhørighet/karriereveier (personlig og generelt): Hva har vært din vei til den jobben du har i dag? (oversikt over utdanning og karriere)

Er dette en vanlig vei til en slik stilling? / Hva er vanlige bakgrunner for informasjonsarbeidere i denne bransjen, har du noen formening om hvor de rekrutteres fra? Er det mye bevegelse i karrierebanene? Har de jobbet i oljebransjen før de begynner med informasjonsarbeid, eller starter de med informasjon og beveger seg videre innen bransjen? Bytter de selskap?

Endrer rekrutteringen seg over tid? (Rekrutterer man for eksempel i dag med mer bakgrunn i informasjonsfaglig utdanning enn man gjorde tidligere?)

Blir man i oljebransjen når man først har havnet der, eller er det vanlig at karrieren også går over i andre bransjer? Og er dette annerledes for informasjonsarbeidere enn for andre felt i bransjen? (stikkord Elisabeth Berge: gått fra Statoil til departementsråd i OED..?)

Arbeidsoppgaver/ strategier: Hvordan er informasjonsarbeidet organisert? Hvor tett knyttet til konsernets ledelse?

Hva er sentrale arbeidsoppgaver i informasjonsarbeidet? (Hvor mye fokus rettes mot beslutningstakere / lobbyvirksomhet?) Har ditt selskap behov for å legge tyngde i omdømmearbeid hos den generelle befolkningen? (Hvorfor/hvorfor ikke?) Er dette noe man mener bransjen er / burde være mer opptatt av?

Stakeholders/interessenter: Hvem er de? Hvem vektlegges, hvem vektlegges ikke? (Fordi disse er uten betydning for selskapet? Man når ikke gjennom hos dem uansett?) Har oljebransjen som helhet andre stakeholders enn det selskapet ditt har?

Hvordan står omdømmetenkning i konsernets interne kommunikasjon? Er det en bevisst strategi i forhold til dette?

Vedlegg 2: Kriterier til utvalg av informanter

I tillegg til å intervjuer informanter fra både fagfelt og bransjefelt, så satte jeg også opp noen dimensjoner for ulike aktører i oljebransjen som jeg ønsket å dekke i mitt utvalg av intervjuobjekter. Dette sikret at jeg fikk innspill fra et bredt spekter av posisjoner i feltet. Jeg beskriver her hvordan de ulike informantene dekket disse dimensjonene.

Store og små aktører.

De store selskapene dekket jeg med intervjuer hos for eksempel Statoil og ConocoPhillips. BP og Halliburton er selskaper som ikke har en like omfattende plass i den norske oljesektoren, men ingen av disse selskapene kan strengt tatt kalles små. Ikke minst er de alle internasjonalt store alle sammen. Jeg mener allikevel at informantene reflekterte litt ulike ståsteder i bransjen.

Norskeid/utenlandskeid selskap.

Statoil og Hydro de største norske selskapene, mens de fleste andre som ExxonMobile, Conoco Phillips, Shell og BP er utenlandske selskaper med aktivitet i Norge.

Oljeselskap/leverandørselskap.

Jeg har snakket mer med representanter fra oljeselskapene eller operatørselskapene enn fra leverandørene. Men jeg har altså vært innoom både Halliburton og Schlumberger også. OLF representerer dessuten som nevnt begge typene selskaper. Det er liten tvil om at det er operatørselskapene som står sterkest i folks bevissthet når det gjelder hva som er norsk oljesektor. Det er også operatørene som i første rekke er i kontakt med det politiske feltet i kampen om konsesjoner og letetillatelse mens leverandørene altså får underoppdrag til disse igjen.

Representanter fra andre aktører.

OLF var selvsagt en viktig aktør eller institusjon å snakke med. I tillegg intervjuet jeg altså også representanter fra myndighetsorganene i Stavanger; Eldbjørg Vaage i Oljedirektoratet og Inger Anda i Petroleumstilsynet.

Direktørnivå/ konsulentnivå.

De fleste jeg har snakket med har hatt titler litt oppover i systemet, eksempelvis som informasjonssjef eller kommunikasjonsdirektører, men jeg har også snakket med kommunikatorer på lavere nivå. Ihlen (2004) deler dem inn i strateger og teknikere, og det har vært interessant å få snakke med mange som har de litt strategiske posisjonene da disse kanskje

har grunnlag for å snakke mer om tankene bak selve kommunikasjonsarbeidet som utføres. Det skal også nevnes at flere av de jeg har vært i kontakt med jobber i relativt små kollegier, slik at det ikke nødvendigvis alltid blir så stram inndeling mellom strateger og teknikere. I små avdelinger vil nok de fleste være mer allroundere enn i ett større kollegium hvor man i større grad kan spesialisere arbeidsoppgavene.

