

Wetenschappers: Exxon hanteerde dubbele agenda

Klimaatverandering

Oliebedrijf Exxon had jarenlang twee gezichten als het ging over klimaatbeleid. Dat blijkt uit een studie van wetenschapshistorici.

- Hester van Santen

24 augustus 2017



Protesten bij een aandeelhoudersvergadering van Exxon Mobil in Dallas, Texas in 2008. Foto Mike Stone/Reuters

De Amerikaanse oliemaatschappij ExxonMobil heeft 25 jaar lang stelselmatig twijfel gezaaid onder het publiek over klimaatverandering. Tegelijkertijd erkende het bedrijf in zijn wetenschappelijke publicaties klimaatverandering, en de ernstige gevolgen ervan, juist wel. En dat deed het al sinds het begin van de jaren tachtig.

Het bedrijf heeft het publiek „misleid”, concluderen wetenschapshistorici Geoffrey Supran en Naomi Oreskes van Harvard University.

Ze zien de misleiding al een consistente strategie, waarbij de reclameteksten van de oliemaatschappij „een verhaal vertelden dat niet klopte met de visie van de meeste klimaatwetenschappers, inclusief die van ExxonMobil zelf”. Uit hun analyse blijkt: in 83 procent van de wetenschappelijke studies van ExxonMobil staat dat klimaatverandering bestaat, en het

gevolg is van menselijk handelen. In 81 procent van de advertorials van het bedrijf staat dat daaraan getwijfeld wordt.

Al in 2015 legden journalisten van *Inside Climate News* en de *Los Angeles Times* deze strategie bloot. Toen verweerde topman Ken Cohen zich echter door de journalisten te beschuldigen van „opzettelijke *cherry picking*”. „Lees de documenten zelf”, reageerde hij. Dat hebben de Harvard-onderzoekers nu gedaan. Ze bestrijden dat de journalisten belastende informatie uit de context hebben getrokken.

Concurrent Shell worstelde ook decennialang met klimaatverandering. Zo werd in 1991 [voor klimaatverandering gewaarschuwd in dit reclamefilmje](#).

Voor ExxonMobil staat er veel op het spel. Sinds de journalistieke publicaties hebben meerdere Amerikaanse staten juridische onderzoeken aangekondigd, omdat de onoprechte klimaattwijfel van ExxonMobil investeerders geschaad zou hebben. Vorig jaar is ook de Amerikaanse beurswaakhond SEC een onderzoek begonnen.

Oreskes en Supran analyseerden 187 publicaties van ExxonMobil (tot 1999 Exxon en Mobil Oil), tussen 1977 en 2014. Het belangrijkste zijn alle 53 *peer-reviewed* wetenschappelijke artikelen die ExxonMobil zelf presenteert op de bedrijfswebsite, en 36 prominente advertorials over klimaatverandering uit *The New York Times*. Mobil/ExxonMobil kocht van 1972 tot 2001 wekelijks advertorial-ruimte op de opiniepagina's van de Amerikaanse krant. Daarnaast onderzochten Oreskes en Supran andere externe en interne documenten.

„Hoe meer de documenten publiek beschikbaar zijn, des te vaker zaaien ze twijfel”, concluderen ze. Ze denken dat ExxonMobil de wetenschappelijke studies gebruikte om vertrouwen te wekken in een kleine groep ingewijden. Tot de opkomst van internet waren wetenschappelijke artikelen voor buitenstaanders alleen met moeite verkrijgbaar. Intussen lobbyde het bedrijf via zijn advertorials.

De studie gaat niet in op het financieren van 'klimaatkritische' wetenschappers – iets wat de oliemaatschappij óók deed. Oreskes publiceerde in 2010 met Erik Conway het boek *Merchants of Doubt* waarin ze liet zien dat in de VS steeds die strategie wordt gebruikt om twijfel te zaaien – van roken en DDT tot het broeikaseffect. Volgens het tijdschrift [Wired](#), dat woensdag over het onderzoek schreef, had ExxonMobil een verzoek van de Harvard-wetenschappers om voor publicatie te reageren, afgewezen.