

FOKUS: NORSK KLIMA- OG UTENRIKSPOLITIKK

Norges klimaomdømme på Twitter

Tatjana Stankovic*

Norsk Utenrikspolitisk Institutt (NUPI), Norge

Ole Jacob Sending

Norsk Utenrikspolitisk Institutt (NUPI), Norge

Indra Øverland

*Norsk Utenrikspolitisk Institutt (NUPI), Norge***Sammendrag**

I denne artikkelen undersøker vi om olje- og gassproduksjonen har negativ innvirkning på Norges klimaomdømme. Dette gjør vi ved å kartlegge meldinger som ble lagt ut på Twitter i forbindelse med det 26. klimatoppmøtet (COP 26) i Glasgow. For å sette Norges omdømme i perspektiv, sammenlikner vi Twitter-meldingene om Norge og Sverige. Studien viser at det er liten forskjell mellom meldingene som omhandler Norge og Sverige når det gjelder negative holdninger. Vi finner imidlertid to trekk som er av interesse for forståelsen av Norges omdømme. For det første er meldingene tematisk ulike: De dominerende temaene i meldingene som nevner Sverige handler om å fremme overgangen til grønn energi og klimaaktivisme, mens de dominerende temaene i meldingene om Norge i hovedsak handler om klimafinansiering og behovet for utfasing av produksjon av fossilt brensel. For det andre er de negative meldingene om Sverige av mer generell karakter, knyttet til kritikk av alle lands manglende omstilling, mens de negative meldingene om Norge er spesifikk, knyttet til olje- og gassproduksjon.

Nøkkelord: omdømme · klima · olje · twitter · sentimentanalyse

*Kontaktinformasjon: Tatjana Stankovic, e-post: tst@nupi.no

©2022 Tatjana Stankovic, Ole Jacob Sending og Indra Øverland. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially, provided the original work is properly cited and states its license. Citation: Stankovic, T., Sending, O. J. & Øverland, I. (2022). Norges klimaomdømme på Twitter. *Internasjonal Politikk*, 80(1), 221–235. <http://dx.doi.org/10.23865/intpol.v80.3762>

Innledning

Norsk klimapolitikk har blitt karakterisert som et «paradoks», preget av «kognitiv dissonans» og «rollebelastning» (Boasson & Lahn, 2016; Eckersely, 2016; Lahn, 2019). På den ene siden er Norge en generøs giver til globale klimainitiativ og ledende innen produksjon av fornybar energi. På den andre siden er Norge verdens mest fossilavhengige industrialiserte demokrati (Bremmer, 2021). Norges internasjonale klimaprofil finansieres dermed av fortsatt olje- og gasseksport.

Dette er ikke kun en akademisk konstruksjon: FNs Spesialrapportør for miljø og menneskerettigheter uttalte i en rapport at «the Norwegian paradox is that its leadership in some aspects of addressing the global climate emergency is enabled by wealth generated by a large petroleum industry» (Boyd, 2019). Også sentrale aviser i Norges naboland stiller dette spørsmålet. I forbindelse med stortingsvalget 2021 brukte danske *Information* hele sin forside til å kommentere norsk klimapolitikk, «Kjære Norge: Hvis ikke dere med 12.000 oljemilliarder kan gjennomføre et raskt grønt skifte, så kan ingen» (Krogh, 2021).

Spørsmålet er om Norges paradoksale posisjon også har betydning internasjonalt ut over enkelttoppslag og -uttalelser. Er det slik at Norges olje- og gassproduksjon undergraver Norges omdømme som en ambisiøs klimanasjon? Svaret på dette spørsmålet fremstår som viktig ikke bare for norsk klimapolitikk. Når klimaspørsmålet nå for alvor har rykket opp i politikken elitedivisjon, kan dette potensielt også ha innvirkning på Norges generelle omdømme. Godt omdømme er en verdifull ressurs i mellomstatlige relasjoner (Crescenzi, 2018). Det er også nødvendig for oppfølging av Parisavtalen siden den ikke har robuste håndhevingsmekanismer. I denne artikkelen undersøker vi derfor mer systematisk om produksjonen av olje og gass påvirker Norges omdømme. Først gjennomgår vi et par eksisterende studier som tar for seg Norges klimaomdømme. Deretter definerer vi det mest sentrale begrepet i denne studien – omdømme, i betydningen av meninger og oppfatninger om noen eller noe. Vi går så over til å undersøke Twitter-meldinger lagt ut i forbindelse med det 26. partsmøtet i klimaforhandlingene (COP 26) under FNs rammekonvensjon om klimaendring (UNFCCC), for å se hvordan Norge blir oppfattet som klimaaktør. For å sette Norges omdømme i perspektiv, sammenlikner vi Twitter-meldingene om Norge med de om Sverige. Vi valgte å sammenligne med Sverige fordi landene har mange likheter, samtidig som Sverige ikke produserer olje og gass. Vi avslutter med å drøfte våre funn og deres implikasjoner.

Tidligere forskning

Norge har fått oppmerksomhet i den klimapolitiske forskningen på grunn av sin «paradoxical position between oil dependency and climate leadership ambitions» (Lahn, 2019). Tidligere studier har undersøkt hvordan denne posisjonen påvirker norsk innenrikspolitikk, inkludert institusjonell utvikling og politikkkutforming på klima- og energiområdet (Lahn, 2019; Øverland, 2018), politiske skillelinjer (Boasson & Lahn, 2016) og lobbyvirksomhet (Bang & Lahn, 2020). Hornburg og Sending (2019) påpeker

hvordan tap av omdømme er en av flere mulige konsekvenser når klimapolitikk blir viktigere for andre land. Men disse studiene har ikke sett systematisk på hvordan den ambivalente posisjonen påvirker Norges internasjonale omdømme.

En rekke studier har sett på hvilken betydning det å forsøke å oppnå internasjonal status har hatt for staters utenrikspolitikk, inkludert for Norges engasjement i internasjonal miljøpolitikk (Lahn & Rowe, 2014; Rowe, 2014, 2018).¹ Disse studiene ser på omdømme som en form for motivasjon og uavhengig variabel. Analysene forsøker å avdekke hvordan omdømmemessige hensyn former Norges politikkutforming og internasjonale engasjement (f.eks. de Carvalho & Neumann, 2014).

I denne artikkelen forsøker vi derimot å analysere Norges omdømme empirisk gjennom å fokusere på hvordan landet fremstilles i sosiale medier i forbindelse med en bestemt begivenhet, COP 26. Vårt mål er dermed både å gjøre et empirisk bidrag til forskning på status og omdømme, og et mer konkret bidrag til forståelsen av Norges internasjonale omdømme.

Omdømme

Omdømme er et viktig begrep i forskningen på internasjonal politikk, særlig studier av mellomstatlig *samarbeid*. Keohane (1984, s. 108) var den første som hevdet at internasjonalt samarbeid opprettholdes på grunn av omdømmehensyn. «For reasons of reputation [...], egoistic governments may follow the rules and principles of international regimes even when myopic self-interest counsels them not to». Keohane mente at stater frykter press fra verdenssamfunnet. Noe forenklet kan man si at stater oppfyller sine internasjonale forpliktelser og samarbeider fordi det er kostbart å tape omdømme. Et eksempel på en slik kostnad kan være svekkede muligheter til å inngå fremtidige avtaler (Barrett, 1999), en annen kan være «the sense of shame and social disgrace» (Young, 1995, sitert i Downs & Jones 2002, s. 100). Forskningen på hvordan internasjonale normer kan påvirke staters adferd (Risse et al., 1999; Zürn & Checkel, 2005), og hvordan stater søker anerkjennelse fra andre (Agne et al., 2013; Lindemann, 2013) viser at stater i stor grad vektlegger omdømmehensyn i sin utenrikspolitikk.

Det er minst to grunner til at det er viktig å studere betydningen av staters omdømme. For det første bygger det videre på eksisterende forskning om betydningen av omdømme og hvordan stater veker og lar seg påvirke av andres vurderinger. Ved å gå empirisk til verks og se på hvordan andre aktører oppfatter og vurderer Norge på klimafeltet, får vi ny kunnskap om de potensielle omdømmekostnadene for Norge som et resultat av forholdet mellom to ulike politikkkfelt, energi (olje og gass) og klima. For det andre har Parisavtalen ingen mekanisme for å straffe land som ikke bidrar til reduserte utslipp: Parisavtalen legger opp til at stater tar hensyn til sitt omdømme, for på denne måten vil mekanismene om transparens og gruppepress

¹ Disse studiene bruker hovedsakelig begrepet status – «posisjonen innenfor et hierarki» i stedet for omdømme. Definisjonen av status som Rowe (2018, s. 60) benytter er imidlertid som følger: «the position is a result of a prior effort and success in defining what matters within a policy field, and brings again advantage in shaping future developments.» Det ligner i sin tur på definisjonene av omdømme.

fra både stater og ikke-statlige aktører påvirke adferd over tid. Den er med andre ord designet på en slik måte at stater må bry seg om sitt omdømme for å tvinge frem endringer i klima-adferd over tid.

I vårt forsøk på å måle Norges klimaomdømme i denne artikkelen tar vi utgangspunkt i den teoretiske definisjonen av begrepet «omdømme». I tråd med Carpenter (2001), definerer vi statens omdømme som «a set of symbolic beliefs about a [state] embedded in a network of multiple audiences». Dermed knytter vi omdømme til oppfatninger («beliefs»). Med «oppfatninger» mener vi ulike syn på og verdimeslige vurderinger av en stats politikk.

Utfordringen med denne definisjonen er imidlertid å fastslå hvilke grupper vurderinger som skal legges til grunn. En mulighet er å kartlegge hvem som kan ses på som nøkkelgrupper – det kan være klimaeksperter, miljøaktivister, stemmeberettede, journalister, politiske ledere i andre land – og så be dem om å vurdere norsk klimapolitikk. Da blir identifisering av nøkkelgrupper et eget empirisk spørsmål. Denne tilnærmingen brukes vanligvis i forbindelse med spørreundersøkelser, som ofte har lav svarprosent og betydelig målingsfeil i tillegg til å være dyre (Johnston, 2008). Vi har i stedet valgt å benytte Twitter som datakilde, siden oppfatningene og bedømmelsene til mange forskjellige grupper uttrykkes på Twitter.

Twitter har blitt et av de viktigste sosiale medier for offentlig debatt. Med 192 millioner aktive brukere i 2020 (Twitter, 2020) er dette en plattform der vanlige borgere, politiske aktører og medier samhandler med hverandre. I demokratier har de aller fleste medier, politikere, politiske partier, institusjoner og frivillige organisasjoner en aktiv Twitter-konto. I tillegg bruker mange Twitter for å få informasjon om og reaksjoner på aktuelle hendelser, og Twitter er også en stadig viktigere plattform for diplomati (Duncombe, 2018). Twitter anses således som en verdifull datakilde for samfunnsforskning, og har blant annet blitt brukt til å lodde stemningen i opinionen og forutsi valgresultater (f.eks. Cummings et al., 2010; O'Connor et al., 2012; Tumasjan et al., 2010).

Som en kilde til data om holdninger i samfunnet generelt har imidlertid Twitter noen klare begrensninger (Barbera & Rivero, 2014). Først og fremst utgjør ikke Twitter-brukere et representativt utvalg av befolkningen. Twitter-brukere er gjerne yngre, har høyere utdanning og er mer politisk interesserte enn resten av befolkningen. I tillegg er de fleste Twitter-brukere passive, det vil si at flertallet Twitter-meldinger skrives av et mindretall av brukerne. I USA står for eksempel de 10 prosent mest aktive brukerne for 80 prosent av Twitter-meldingene (Wojcik & Hughes, 2019). Utvalgets manglende representativitet begrenser dermed den eksterne validiteten til funnene våre (Gong, 2011). Twitter-data kan imidlertid fortsatt være brukbare til en studie av meninger om norsk klimapolitikk og omdømme.

Forskningsdesign, -data og -metode

For å studere Norges omdømme internasjonalt, bruker vi *Most Similar System Design* (MSSD), hvilket innebærer å finne to tilfeller som er like på alle uavhengige variabler, bortsett fra én avgjørende variabel, og sammenligne dem på den avhengige

variabelen (Hopkin, 2002). Derfor har vi valgt å sammenligne Norge og Sverige. I internasjonal sammenheng har de to landene mange likheter, inkludert i klimapolitikken, med den viktige forskjellen at Norge er en storprodusent av olje og gass (Sovacool et al., 2018; Øverland, 2019). MSSD er en passende tilnærming fordi den gjør det mulig å håndtere følgende utfordring. Vi studerer Norges klima omdømme ved å undersøke hvordan Norges klimapolitikk omtales på Twitter. Vår arbeidshypotese er at misnøye med den begrensede fremdriften med å redusere globale klimautslipp kan påvirke oppfatningen av Norge som klimaaktør. Vi antar at både tradisjonelle opinionsledere², som journalister som skriver om klimapolitikk, samt nettbaserte opinionsledere i form av Twitter-brukere med mange følgere som kommenterer COP-ene, er mer misfornøyde med manglende handlingsvilje/-evne enn befolkningen for øvrig, og det er mulig at dette kan gi et skjevt bilde av omdømmet til et land som Norge. For å motvirke denne skjevheten bruker vi MSSD.

Sentimentanalyse

Vi undersøker Norge og Sveriges klimaomdømme gjennom sentimentanalyse. Dette er en kvantitativ metode som brukes til å studere meninger, holdninger til, følelser for og vurderinger av ulike fenomener, problemstillinger og politiske spørsmål. Meninger er subjektive og ofte binære, som gode/dårlige, positive/negative, selv om de også noen ganger kan være nøytrale. Dermed brukes sentimentanalyse for å måle det subjektive elementet i en tekst og identifisere og klassifisere meninger og oppfatninger (d'Andrea et al., 2015).

I denne artikkelen utfører vi sentimentanalysen i form av en leksikonbasert tilnærming på dokumentnivå. I denne tilnærmingen brukes en sentimentordbok til å måle sentimentet i en tekst. For å gjøre analysen pålitelig bruker vi to sentimentordbøker: AFINN med 2477 ord, og LSD Lexicoder med 9148 ord, begge fra Quantepakken for R med åpen kildekode (Benoit et al., 2018).

Det er imidlertid viktig å understreke at denne tilnærmingen har begrensninger. For eksempel vil det ikke registreres at negative ord gjøres om til positive av kontekst (f.eks. «krigen mot terror»). I tråd med Liu og Lei (2018) adresserer vi denne svakheten i to trinn: Først foretar vi en analyse for å identifisere alle de tematiske nøkkelordene; deretter tar vi hensyn til ordenes kontekst ved å trekke ut de ordene som pleier å forekomme sammen med disse tematiske termene og styrer om de har positiv eller negativ mening.

Data

For å undersøke hvordan norsk og svensk klimapolitikk blir oppfattet på Twitter, har vi samlet inn Twitter-meldinger som ble postet i forbindelse med FN's siste klimatoppmøte (COP 26), som fant sted i Glasgow i perioden 31. oktober–13. november 2021. Vi samlet inn alle Twitter-meldinger som inneholdt emneknaggen «#COP26» i

² Opinionsledere er personer som har en betydelig innflytelse innenfor sitt nettverk og som kan påvirke meningene til personer i nettverket.

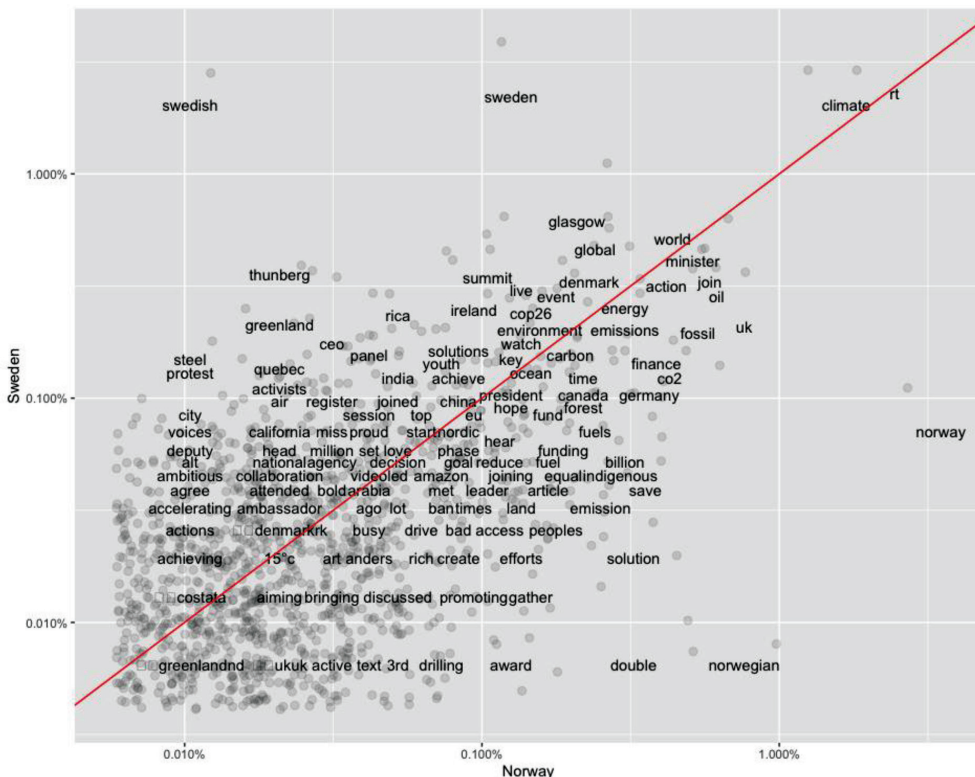
denne perioden – totalt 4 296 190 meldinger.³ Vi filtrerte deretter alle unike meldinger publisert på engelsk siden vi er interessert i Norges omdømme internasjonalt, som inneholdt ordene «Norway», «Norwegian», «Norwegians», «Sweden», «Swedish» og «Swede». Dette resulterte i et korpus, det vil si en samling av tekstdata, der 773 Twitter-meldinger nevner Norge og 1112 nevner Sverige. Som vist i tabell 1, er de to korpusene sammenlignbare med hensyn til antall dokumenter og antall ord (tokens).

Tabell 1. Statistisk informasjon om de to statenes korpuser

Korpus	Dokumenter	Setninger	Tokens	Ordtyper	Ordtype/ token forhold
Norge	773	995	22743	3464	0.15
Sverige	1112	1369	32705	4541	0.14

Resultater

Vi beregnet ordfrekvenser i Twitter-meldinger om henholdsvis Norge og Sverige. Dette gjorde vi for å avdekke likheter og forskjeller mellom korpuserne visuelt. Først så vi på hvilke ord som ble brukt og hvor ofte (figur 1).



Figur 1. Sammenligning av ordfrekvenser i Twitter-meldinger om Norge og Sverige

³ Vi har brukt `academicwitteR` package (Barrie & Jo, 2021).

Ord som ligger nær den røde linjen i figur 1, som «climate» og «world», blir brukt omtrent like ofte i Twitter-meldinger om Norge og Sverige, mens ord som ligger lenger unna streken anvendes oftere i meldinger om det ene landet enn det andre. For eksempel benyttes ordene «fossil», «finance», «forest» og «rich» oftere om Norge, samtidig som ord som «Thunberg», «Rica» og «protest» brukes oftere om Sverige.⁴ Umiddelbart fremstår begrepene i Twitter-meldingene som omhandler Sverige som mer nøytrale og tekniske enn de i det norske korpuset, som ser ut til å være mer normative.

Når det gjelder Sverige, undersøkte vi «Rica» og fant ut at Sverige er et av landene som var med på å stifte Beyond Oil and Gas (BOGA)-alliansen – sammen med blant annet Costa Rica og Danmark. 36 Twitter-meldinger i korpuset promoterer alliansen og dens medlemsland.

Founding members of the Beyond Oil and Gas Alliance redefining climate leadership at cop26: Costa Rica, Denmark, France, Greenland, Ireland, Quebec, Sweden and Wales as core members; California, New Zealand, and Portugal as associate members; Italy as a friend of BOGA.

Som nevnt gjennomførte vi sentimentanalyser med to ulike leksikon. Vi presenterer her resultatene av begge analysene. SA1 er analysen med LDA-leksikonet mens SA2 er den med AFINN-leksikonet. Sentimentanalysen kalkulerte Twitter-meldingenes negativitetsnivå innenfor hver stats korpus. Hvert lands totale antall Twitter-meldinger, antall negative meldinger, og andel negative Twitter-meldinger fra de to sentimentanalysene presenteres i tabell 2.

Tabell 2. Resultat av sentimentanalysene med de to leksikonene

	Totalt antall Twitter-meldinger	SA1: Negative Twitter-meldinger (andel av total)	SA2: Negative Twitter-meldinger (andel av total)
Norge	773	147 (0,19 %)	143 (0,20 %)
Sverige	1112	212 (0,19 %)	215 (0,19 %)

Som tabell 2 viser, har Twitter-meldingene om Norge og Sverige samme grad av negativitet. Resultatene tyder på at de to landenes klimapolitikk oppfattes likt, til tross for at Norge er en storprodusent av fossilt brensel. Dette er også tilfellet i andre rangeringer av staters klimapolitikk. For eksempel rangerer Climate Change Performance Index (CCPI) Sverige som den 5. beste i verden med en totalscore på 74, mens Norge er på 6. plass med en totalscore på 73 (CCPI, 2021).

⁴ En del Twitter-meldinger omtaler den svenske aktivisten Greta Thunberg. Det er ikke klart om folk assosierer henne med Sverige som stat. Derfor har vi gjennomført en tilleggsanalyse i det svenske korpuset, der vi ekskluderer alle Twitter-meldinger som inneholder ordene «Greta» og «Thunberg», til sammen 76 meldinger. Dette påvirker ikke resultatene betydelig.

Det er imidlertid en tendens i materialet som ikke er så lett å fange opp: Negative Twitter-meldinger om Sverige er stort sett av generell art, knyttet til manglende ambisjoner for *alle* land, eller er knyttet til kritikk av klimaaktivisten Greta Thunberg snarere enn Sverige som stat. Negative meldinger om Norge er derimot mer spesifikke og handler om det faktum at Norge er en betydelig produsent av olje og gass, samtidig som Norge søker en rolle som klimaleder.

51 Twitter-meldinger i det norske korpuset inneholder ordet «fossil», mens 67 meldinger (dvs. nesten en tiendedel) handler om olje. Ser man nærmere på hvordan noen av de begrepene, som «fossil», ble brukt i forskjellige kontekster, finner vi at begrepet hovedsakelig ble benyttet på en negativ måte. For å nevne noen eksempler:

Norway gives a perfect greenwashing lesson: profits immensely with fossil extraction exportation while investing in green energy domestically. Without accountability there is no climate justice. Rankings like these are a disservice. #cop26

Difficult to hear Norway speaking about climate investments while they invest heavily in fossil fuels and expand in the Arctic.

At COP26 Minister of Development in Norway said Norway is committed to ending fossil fuel subsidies. Worth reminding the Minister how her own party pushed through massive subsidies for the oil and gas sector in parliament a year ago, giving billions.

Den mest negative Twitter-meldingen om Norge ifølge sentimentanalysen er:

I'm still in shock by Norway at #COP26. This year they've
– \$15bn tax income from fossil fuels;
– \$120bn profit on their fossil fuel pension fund;
– refused to stop selling/mining fossil fuels ever
– arrived boasting they'll give \$1.1bn a year *from 2026* to poor countries.

Til sammenlikning er de fleste negative Twitter-meldinger om Sverige formulert mer generelt, slik som disse:

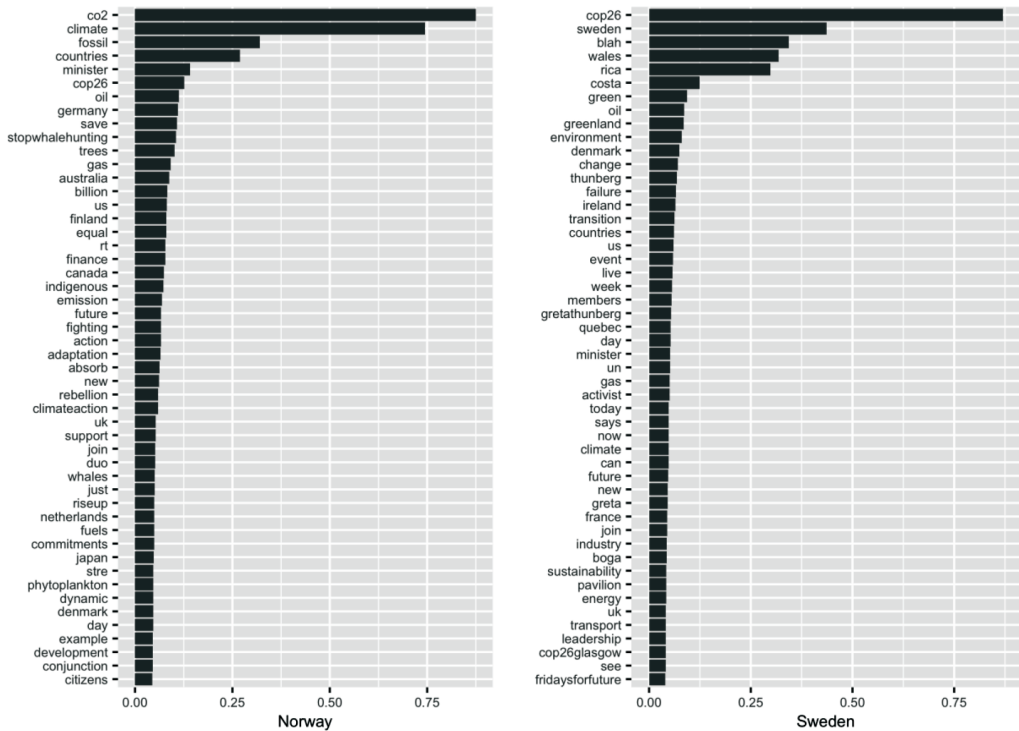
The #WeDontHaveTime community is sending a climate warning to @SwedishPM Stefan Löfven for having no concrete plan to lower #FossilFuel subsidies. Read more and follow #COP26 at @WeDontHaveTime

Can we hope that @Swedish PM don't just brag about how good Sweden is for producing a few tonnes of co2-free steel @ cop26 demotivating others from taking real action. But instead recognizes we are far behind and must take brave action to get in line with the #ParisAgreement.

Selv om vi ikke kan si på grunnlag av disse eksemplene at det er generell tendens, så dreier kritikken mot Sverige her seg om manglende ambisjoner – som gjelder de fleste land – mens kritikken mot Norge knytter seg mer konkret til et oppfattet hykleri ved at man tjener godt på salg av olje og gass, samtidig som man forsøker å

fremstå som ledende på klimafeltet ved å gi småpenger (sammenliknet med olje- og gassinntektene) til klimatiltak i fattige land.

For å få et bedre bilde av profilene til Norge og Sverige analyserte vi også de viktigste temaene om hver stat i korpuset av Twitter-meldinger. Figur 2 viser de 50 mest brukte ordene for hver stat, rangert etter sannsynlighetsverdi. Noe forenklet viser denne verdien sannsynligheten for at et ord er fremtredende i den enkelte stats korpus.



Figur 2. De 50 viktigste ordene for Norge og Sverige

I tabell 3 lister vi opp noen av tematiske nøkkelordene som forekom hyppigst i de to statenes korpus. Begrepene som kun finnes blant nøkkelordene til ett av landene, er markert med fet skrift. Ordene «fossil» og «oil» samt «trees» og «finance» er for eksempel dominerende i det norske korpuset, mens de er fraværende på listen over tematiske nøkkelord i det svenske korpuset. Tilsvarende er ordene «blah»⁵, «green», og «event» fremtredende i det svenske korpuset, men forekommer ikke i det norske. Også disse funnene indikerer at selv om det ikke er noen signifikant forskjell

⁵ «Blah, blah, blah» er ordene Greta Thunberg brukte under COP26 i Glasgow for å kritisere verdensledernes manglende innsats for å takle klimakrisen (Carrington, 2021).

med hensyn til negativt sentiment mellom de to landenes korpus, så er korpusene *tematisk* forskjellige.

Tabell 3. Tematiske nøkkelord med høyest sannsynlighet i korpuset til hvert land (tallene i parentes er sannsynlighetsverdien)

	Norge	Sverige
1	CO2 (0,88744)	COP26 (0,8744)
2	Climate (0,74488)	Sweden (0,4361)
3	Fossil (0,3206)	Blah (0,3435)
...		
7	Oil (0,1105)	Green (0,0512)
...		
19	Finance (0,0696)	Event (0,0477)

Vi så videre på hvordan noen av de tematiske nøkkelordene blir brukt i en spesi-
fikk kontekst, ved å kalkulere og trekke ut de ordene som mest sannsynlig opptrer
sammen med de tematiske nøkkelordene. For eksempel undersøkte vi konteksten
til «Wales», «Irland», «Costa Rica», «Grønland» og «Danmark», som er fremtredende/
dominerende på listen over 50 tematiske nøkkelord i det svenske korpuset. Vi ser at
de figurerer i en kontekst der Beyond Oil and Gas Alliance (BOGA), som Sverige
har vært med på å grunnlegge/etablere, promoteres (se resultatene i tabell 4 i ved-
legget). Videre undersøkte vi hvor ofte nøkkelordene i det svenske korpuset forekom
sammen. Vi så at de sentrale ordene for Sverige kunne grupperes under fire hovedte-
maer: (1) BOGA; (2) Greta Thunberg, aktivisme og klimaprotester; (3) promotering
av ulike arrangementer under COP26, og (4) bærekraftig grønn omstilling, som det
fremgår av figur 3 (til høyre).

Vi undersøkte også visuelt hvor ofte de tematiske nøkkelordene forekom
sammen i det norske korpuset (figur 3). De dominerende temaene inkluderer (1)
klimafinansiering; (2) produksjon av fossilt brensel, (3) oppfordring til klimatiltak
og kritikk av Norge, og (4) kritikk av at Norge driver med hvalfangst, som vist i ven-
stre del av figur 3. Likeledes undersøkte vi noen av de tematiske nøkkelordene som
opptrer i Norges korpus, slik som «fossil», «fuel» og «oil». Kontekstene til disse ordene
tyder på at Norge blir nevnt som en av Europas største produsenter av fossilt brensel
og derfor oppfordres til å fase ut sin oljeproduksjon og opptre ansvarlig (jf. ordene
knyttet til fossilt brensel og olje i tabell 5 i vedlegget). Dersom man sammenligner
de tematiske nøkkelordene til Norge og Sverige danner det seg et bilde av at Norges
profil først og fremst er knyttet til produksjon av olje og gass, kombinert med klima-
finansiering i andre land, særlig bevaring av skog, mens Sveriges profil først og fremst
er knyttet til initiativet Beyond Oil and Gas (BOGA), Greta Thunberg, og grønn
omstilling.

Et annet viktig spørsmål er hva slags *konsekvenser* et eventuelt svekket omdømme vil kunne ha for Norge. Som diskutert innledningsvis har vi en rekke studier som viser at stater i høy grad bryr seg om sitt omdømme og status. Årsaken til dette er at omdømme kan anses å være en form for kapital som kan omsettes til politisk innflytelse. Slik sett handler omdømme ikke kun om å bli vel ansett som et mål i seg selv, men som et middel til å realisere nasjonale interesser. Vår analyse tyder på at norsk omdømme ikke er svekket eller vesentlig endret per nå, men at det er utsatt fordi assosiasjonen til olje- og gassproduksjon for mange fremstår som motsatsen til en ambisiøs klimapolitikk.

Om forfatterne

Tatjana Stankovic er seniorforsker i forskningsgruppen for klima og energi på NUPI. Hun har doktorgrad i statsvitenskap fra Universitetet i Oslo (2015), og jobber nå hovedsakelig med klimapolitikk og internasjonalt klimasamarbeid.

Ole Jacob Sending er forskningssjef og forsker 1 på NUPI. Hans forskning fokuserer blant annet på internasjonale organisasjoner, hegemoni i det internasjonale systemet, og i økende grad på hvordan klimaspørsmål påvirker staters utenrikspolitikk.

Indra Øverland er forsker 1 og leder for forskningsgruppen på klima og energi på NUPI. Han tok doktorgraden sin på Universitetet i Cambridge og forsker på energitransisjon i tidligere Sovjet, ASEAN og globalt. Han er medforfatter av Det internasjonale klimapanelets sjette hovedrapport (IPCC AR6 WGII) og hans nyeste publikasjoner inkluderer. *Moving beyond the NDCs: ASEAN Pathways to a Net-Zero Emissions Power Sector in 2050; Funding flows for Climate Change Research on Africa: Where do they Come from and Where do they Go?; The ASEAN Climate and Energy Paradox; Climate Change and International Relations: A Five-Pronged Research Agenda; og The Misallocation of Climate Research Funding.*

Referanser

- Agné, H., Bartelson, J., Erman, E., Lindemann, T., Herborth, B., Kessler, O., Chwaszcza, C., Fabry, M. & Krasner, S. D. (2013). Symposium 'The politics of international recognition'. *International Theory*, 5(1), 94–107.
- Bang, G. & Lahn, B. (2020). From oil as welfare to oil as risk? Norwegian petroleum resource governance and climate policy. *Climate Policy*, 20(8), 997–1009.
- Barbera, P. & Rivero, G. (2015). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712–729.
- Barrett, S. (1999). International cooperation and the international commons. *Duke Environmental Law and Policy Forum*, 10, 131–46.
- Barrie, C. & Ho, J. (2021). *academictwitterR: An R package to access the Twitter Academic Research Product Track v2 API endpoint*. *Journal of Open Source Software*, 6(62), 3272.
- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, K., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S. & Matsuo, A. (2018). *quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data*. *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774. <https://doi.org/10.21105/joss.00774>

- Boasson, E. L. & Lahn, B. (2016). Norway: A dissonant cognitive leader. I K. W. Rudiger, J. Connelly & D. Liefferink (Red.), *The European Union in international climate change politics still taking a lead?* (s. 189–204). Routledge.
- Boyd, D. R. (2019). Norway. End of mission statement. <https://www.ohchr.org/en/statements/2019/09/norwayend-mission-statement?LangID=E&NewsID=25032>
- Bremmer, I. (2021, 10. september). Norway's fossil fuel reliance is going to the ballot box. *Time*. <https://time.com/6096977/norway-fossil-fuels-election/>
- Carpenter, D. (2001). *The forging of bureaucratic autonomy: Reputations, networks, and policy innovations in executive agencies, 1862–1928*. Princeton University Press.
- Carrington, D. (2021, 28. september). 'Blah, blah, blah': Greta Thunberg lambasts leaders over climate crisis. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2021/sep/28/blah-greta-thunberg-leaders-climate-crisis-co2-emissions>
- CCPI. (2021). Climate change performance index. CCPI. <https://ccpi.org>
- Crescenzi M. J. C. (2018). *Of friends and foes: Reputation and learning in international politics*. Oxford University Press.
- Cummings, D., Oh, H. & Wang, N. (2010). *Who needs polls? Gauging public opinion from Twitter data*. Upublisert studie.
- D'Andrea, A., Ferri, F., Grifoni, P. & Guzzo, T. (2015). Approaches, tools and applications for sentiment analysis implementation. *International Journal of Computer Applications*, 125(3), 26–33.
- de Carvalho, B. & Neumann, I. B. (Red.). (2015). *Small state status seeking: Norway's quest for international standing*. Routledge.
- Downs, G. W. & Jones, M. A. (2002). Reputation, compliance and international law. *The Journal of Legal Studies*, 31(S1), 95–114.
- Duncombe, C. (2018). Twitter and the challenges of digital diplomacy. *SAIS Review of International Affairs*, 38(2), 91–100.
- Eckersley, R. (2016). National identities, international roles, and the legitimation of climate leadership. Germany and Norway compared. *Environmental Politics*, 25(1), 180–201.
- Gilardi, F. & Wüest, B. (2018). *Text-as-data methods for comparative policy analysis*. Upublisert studie.
- Gong, A. (2011). *An automated snowball census of the political web*. Upublisert studie. <http://ssrn.com/abstract/4183204>
- Hopkin, J. (2002). Comparative method. I D. Marsh & G. Stoker (Red.), *Theory and methods in political science* (s. 249–267). Palgrave MacMillan.
- Hornburg, T. B. & Sending, O. J. (2019). Norsk utenrikspolitikk i en varmere verden. *Internasjonal Politikk*, 77(2), 172–189.
- Johnston, R. (2010). Survey methodology. I J. M. Box-Steffensmeier, H. E. Brady & D. Collier (Red.), *The Oxford handbook of political methodology* (s. 385–404). Oxford University Press.
- Keohane, R. O. (1984). *After hegemony: Cooperation and discord in the world political economy*. Princeton University Press.
- Krogh, M. A. (2021, 15. september). Kjære Norge: Hvis ikke dere med 12.000 oljemilliarder kan gjennomføre et raskt grønt skifte, så kan ingen. *Information*. <https://www.information.dk/udland/leder/2021/09/kjaere-norge-dere-12000-oljemilliarder-kan-gjennomfoere-raskt-groent-skifte-saa-kan-ingen?fstln>
- Lahn, B. & Rowe, E. W. (2015). How to be a 'front-runner': Norway and international climate politics. I B. de Carvalho & I. B. Neumann (Red.), *Small states status seeking: Norway's quest for international standing* (s. 126–145). Routledge.
- Lahn, B. (2019). *Norwegian petroleum policy in a changing climate* (Rapport 2019:10). CICERO Center for Climate Research. <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2607906/Rapport%202019%2010%20Def%20-%20WEB.pdf?sequence=1>
- Lindemann, T. (2011). *Causes of war: The struggle for recognition*. ECPR Press.
- Liu, D. & Lei, L. (2018). The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016 US presidential election. *Discourse, Context & Media*, 25, 143–152.
- O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. & Smith, N. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. I *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (s. 122–129). Washington DC.
- Risse, T., Ropp, S. C. & Sikkink, K. (Red.). (1999). *The power of human rights: International norms and domestic change*. Cambridge University Press.
- Rowe, E. W. (2014). Arctic governance? Norway, status and the high north. *Polar Record*, 8.

- Rowe, E. W. (2018). *Arctic governance. Power in cross border cooperation*. Manchester University Press.
- Sovacool, B. K., Lance, N., Kester, J. & Zarazua de Rubens, G. (2018). Reviewing Nordic transport challenges and climate policy priorities: Expert perceptions of decarbonisation in Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden. *Energy*, 165(Part A), 532–542.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. & Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. I *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (s. 178–185). Washington DC.
- Twitter. (2020). *Global impact report*. <https://about.Twitter.com/content/dam/about-Twitter/en/company/global-impact-2020.pdf>
- Wojcik, S. & Hughes, A. (2019, 24. april). *Sizing up Twitter users* (Rapport). Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-Twitter-users/>
- Zürn, M. & Checkel, J. T. (2005). Getting socialized to build bridges: Constructivism and rationalism, Europe and the nation-state. *International Organization*, 59(4), 1045–1079.
- Øverland, I. (2018). Norway: Public debate and the management of petroleum resources and revenues. I I. Øverland (Red.), *Public brainpower: Civil society and natural resource management* (s. 217–245). Palgrave.
- Øverland, I. (2019). EU climate and energy policy: New challenges for old energy suppliers. II. Godzimirski (Red.), *New political economy of energy in Europe: Power to project, power to adapt* (s. 73–102). Palgrave MacMillan.

Abstract in English Norway's Climate Reputation on Twitter

In this article we explore whether oil and gas industry negatively affects Norway's climate reputation by analyzing tweets posted during the 26th UN Climate Change Conference of the Parties (COP26) in Glasgow. To make our findings more reliable, we compare tweets about Norway with tweets about Sweden. The results of our study reveal that there is no significant difference in negative sentiment between tweets about Norway compared with tweets about Sweden. However, we find that tweets about the two states differ thematically. While dominant topics in tweets mentioning Sweden are about promotion of the green transition and climate activism, tweets about Norway are mostly about climate financing and the need to phase out fossil fuel production. Furthermore, negative tweets about Sweden are of a more general nature, similar to criticism of all countries not meeting their climate goals, while negative tweets about Norway are specific and related to fossil fuel industry.

Keywords: reputation · climate · fossil fuels · Twitter · sentiment analysis

Vedlegg

Tabell 4. Ordene som blir forbundet/assosiert med Wales, Irland, Costa Rica, Grønland og Danmark er de tematiske nøkkelordene det svenske korpuset

Ord	chi2	p
France	782.99063	0
Quebec	487.10193	0
members	409.42621	0
oil	267.10946	0
California	224.00638	0
Gas	212.89249	0
Sweden	154.12492	0
Portugal	150.90783	0
Alliance	130.16405	0
New Zealand	120.46425	0

Tabell 5. Ordene som er forbundet med «fossil», «fuels» og «oil» er tematiske nøkkelord i det norske korpuset

Ord	chi2	p
gas	235.827354	0
fuels	112.536018	0
like	36.830171	0
largest	34.047906	0
acts	31.663628	0
Europe's	31.663628	0
exporter	31.663628	0
producer	31.663628	0
leader	31.411997	0
industry	31.038471	0