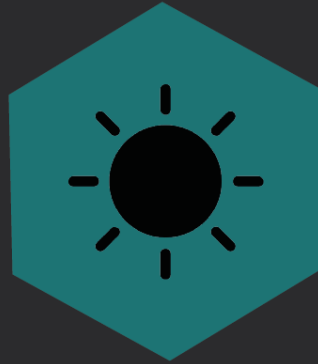
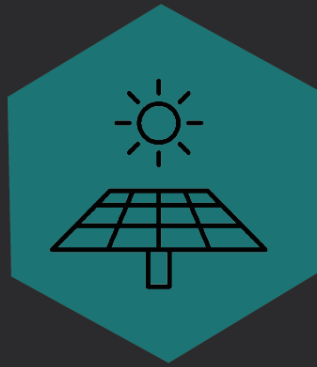


# Frames met Energie

Discursieve constructie van lokale energiecoöperaties  
- Amelander Energie Coöperatie -



**E:M+  
MA**



Referentienummer: TESA114006

*Het project is uitgevoerd met subsidie van het Ministerie van Economische Zaken, Nationale regelingen EZ-subsidies, Topsector Energie uitgevoerd door Rijksdienst voor Ondernemend Nederland."*

Irene Kelder, MA  
Marije Zegwaard, MA  
dr. Joana Duarte  
dr. Annette Klarenbeek  
April 2016

## Inhoud

1. Inleiding .....	2
1.1. Amelander Energie Coöperatie.....	2
1.2. Discursieve analyse.....	3
2. Methodiek.....	4
2.1. Dataverzameling.....	4
2.2. Stappen in de analyse.....	4
3. Resultaten.....	6
3.1. Constructie van AEC als coöperatie van en voor Amelanders .....	6
3.2. Constructie van AEC als dienstbare coöperatie .....	10
3.3. Constructie van AEC als coöperatie zonder winstoogmerk.....	14
4. Conclusie.....	18
4.1. Eenzijdige communicatie.....	18
4.2. Patronen in de interactie .....	18
4.3. Gespreksdilemma's in de interactie.....	19
4.4. Energiecommunicatie-instrument .....	20
Referenties.....	21

## 1. Inleiding

De Rijksoverheid wil het percentage duurzame energie laten groeien: van ongeveer 5% nu, tot 14% in 2020 en 16% in 2023. De ambitie van de nationale overheid om te voldoen aan de duurzaamheidsdoelstellingen botst regelmatig met lokale overheden en burgers. Niet alleen bestuurders en beleidsmakers stuiten op weerstand tegen voorgenomen energieprojecten. Vooral ook medeburgers die zelf al wél actief zijn rond energietransitieprojecten, merken in de praktijk dat hun inspanningen niet altijd aansluiten bij anderen in de samenleving. Een ander struikelblok bij het halen van de duurzaamheidsdoelstellingen is de langzame acceptatie van het algemene publiek van vernieuwende interventies op het gebied van duurzaamheid en energie.

Bestuurders en beleidsmakers bij organisaties en overheden geven aan behoefte te hebben aan een communicatief handelingsperspectief in de zin van kennis en tools. Daarnaast vinden burgers die in energiecollectieven actief zijn, nog onvoldoende aansluiting bij medeburgers. Daarom werkt het lectoraat Communication & Sustainable Society in dit onderzoek 'Frames met Energie' samen met communicatieadviesbureau EMMA en Ús Koöperaasje om een energiecommunicatie-instrument te ontwikkelen waarmee hoogbetrokken burgers, bestuurders en beleidsmakers op energietransitiegebied effectiever kunnen opereren. Om een beter inzicht te krijgen in de factoren die een positief effect hebben op de acceptatie van nieuwe energieprojecten, analyseren we zogenaamde 'best-practice-cases': initiatieven die zich op succesvolle wijze ontwikkelen en die als voorbeeld kunnen dienen voor andere lokale energie-initiatieven.

### 1.1. Amelander Energie Coöperatie

In dit onderzoeksrapport presenteren we een discoursanalyse van Amelander Energie Coöperatie (voortaan: AEC). In maart 2009 is AEC opgericht met als doel de Amelander energiegebruikers duurzaam opgewekte stroom te leveren. Die energie leveren zij via Greenchoice en Noordelijk Lokaal Duurzaam. Uit nieuwsberichten blijkt dat AEC in een snel tempo veel leden aan zich heeft weten te binden. Op dit moment heeft zij 1550 klanten en 250 leden. Uiteindelijk is AEC uitgegroeid tot een grote beweging van 30 lokale energiecoöperaties. In 2015 won de oprichter van AEC zelfs de Pluk van de Pettefletprijs; een prijs bestemd voor mensen die zich op een bijzondere manier inspannen voor natuur en milieu. Om nu te achterhalen op wat voor manier de communicatieve benadering van AEC heeft bijgedragen aan het succes van deze coöperatie, staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

#### **Hoe wordt de interactie rond AEC vormgegeven in de periode van maart 2009 tot en met juni 2015?**

De centrale vraag valt uiteen in de volgende twee deelvragen:

1. Welke dominante patronen zien we terug in de conversaties en welke functie(s) vervullen deze voor de partijen die het patroon naar voren brengen?
2. Welke gespreksdilemma's kunnen uit de conversaties worden geïdentificeerd?

## 1.2. Discursieve analyse

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, wordt een discoursanalyse verricht. Bij een discoursanalyse is aandacht voor de wijze waarop mensen in gesprek met elkaar dingen *doen* met taal (Potter, 1996). In gesprekken streven mensen – vaak onbewust - bepaalde ‘effecten’ of (‘doelen’) na: ze brengen een bepaalde werkelijkheid naar voren en dichtten elkaar daarbij bijvoorbeeld ook bepaalde ‘rollen’ en verantwoordelijkheden toe. Om dergelijke doelen te bereiken, moeten ze geloofwaardig zijn (Edwards, 1997). Echter, omdat geloofwaardigheid niet vanzelfsprekend is, heeft een spreker per definitie een zogenaamd gespreksdilemma (bijvoorbeeld: de onschuld of objectiviteit van de spreker staat op het spel). Al pratende proberen we door bepaalde discursieve strategieën toe te passen aan het probleem tegemoet te komen. Wanneer het gaat om onze objectiviteit, zullen we ons bijvoorbeeld eerder profileren als expert dan als persoonlijk betrokkene bij het onderwerp.

In de beschrijving van de discoursanalyse vormen dominante patronen het uitgangspunt. We spreken van patronen als herhaaldelijk uit een bepaald type argument wordt geput. Deze dominante patronen worden gevormd door terugkerende discursieve strategieën en retorische middelen. Een systematisch overzicht van de patronen, discursieve strategieën en gespreksdilemma's zal richting geven aan het ontwikkelen van een energiecommunicatie-instrument.

Uit een eerste zoek naar berichtgeving rondom AEC blijkt dat de communicatie redelijk eenzijdig is. Berichten op sociale media zijn vaak feitelijk van aard en er is nauwelijks tot geen discussie tussen burgers te zien. De analyse zal zich dan ook richten op berichten van AEC zelf en nieuwsberichten over deze coöperatie. In het volgende hoofdstuk (2) zal duidelijk worden op welke wijze we de patronen en gespreksdilemma's hebben achterhaald. Ook gaan we in op de totstandkoming van de datacollectie. In hoofdstuk 3 bespreken we de resultaten van de discoursanalyse. We richten ons daarbij voornamelijk op de totstandkoming van patronen en de effecten die door middel van deze patronen bereikt worden. In hoofdstuk 4 volgt tot slot de conclusie.

## 2. Methodiek

### 2.1. Dataverzameling

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, hebben we relevante online- en krantberichten en interacties rond de energiecoöperatie AEC verzameld. Om tot een geschikte dataset te komen voor onze discoursanalyse, zijn allereerst zoektermen gedefinieerd die de basis hebben gelegd voor de zoekopdracht. Op basis van een gesprek met de oprichter van AEC en een snelle analyse van de website van AEC zijn de zoektermen bepaald. Aan de hand van deze zoektermen heeft communicatieadviesbureau EMMA een zoekstring kunnen ontwikkelen.

De zoekstring (combinatie van zoektermen die als zoekopdracht worden ingevoerd in een zoekmachine) is een combinatie van relevante onderwerpen, actoren en plaatsen. Zie onderstaande tabel voor een overzicht van de zoektermen:

Tabel 1: overzicht van zoektermen van zoekstring

Onderwerpen	Actoren	Plaatsen
Energiecoöperatie, duurzaam, woningisolatie, zonnepark, zonne-energie, zonnepanelen, energieneutraal	Amelander Energie Coöperatie (AEC), Johan Kiewiet, NLD Energie, Greenchoice	Ameland, Provincie Friesland

Om de berichten te ontsluiten, is gebruik gemaakt van het social media monitoring programma 'Coosto' en van de LexisNexis database. Er is gezocht naar onlineberichten op social media en naar krantberichten vanaf het moment dat AEC werd gelanceerd (maart 2009), tot en met half juni 2015.

Zoals in de inleiding al aangegeven is, is de online berichtgeving rondom AEC redelijk eenzijdig. Er is met name veel aandacht voor de aanleg van een zonnepark op Ameland. Daarnaast worden bepaalde tweets vaak geretweet. Bovendien is het overgrote deel van de berichtgeving afkomstig van het Persbureau Ameland. Het gaat veelal om langere online nieuwsberichten; er zijn weinig tweets waarin individuele Amelanders hun mening geven en er is geen interactie te zien. Nadat dubbele berichten zijn verwijderd, bevat onze bestudeerde dataset 58 berichten: 39 nieuwsberichten en 19 sociale media berichten (6 Facebookberichten en 13 tweets).

### 2.2. Stappen in de analyse

De 58 berichten zijn onderworpen aan een discoursanalyse. Tijdens een discoursanalyse wordt op zoek gegaan naar sociale werkelijkheden – zoals houdingen, identiteiten of de vanzelfsprekendheid van bepaalde opvattingen – die in de interactie worden gecreëerd. Veelal zijn deze sociale werkelijkheden impliciet aanwezig (Klarenbeek, Stinesen & Hartog, 2014). De analyse wordt gedaan aan de hand van een aantal belangrijke analyseprincipes. Er wordt gekeken naar:

1. *Het effect van de gebruikte gespreksstrategie op de ontvanger(s):* hoe pakken zij de uiting op?

Aangezien de dataset vooral bestaat uit online nieuwsberichten en er nauwelijks tot geen discussies zijn gevonden - waardoor betekenisverlening door ontvangers uitblijft - richten wij ons met name op de andere twee principes (2 en 3).

2. *Het effect van de gekozen formulering ten opzichte van mogelijke alternatieven.*  
Zo kan in kaart worden gebracht welke mogelijke alternatieve versies worden weerlegd door de gekozen formulering.
3. *Het effect van de verschillende gevonden formuleringen als je ze met elkaar vergelijkt.*  
Variaties in uitspraken vormen een aanwijzing voor de verschillende doelen die de uitspraken kunnen vervullen.  
(Potter, 1996; Edwards, 1997; Klarenbeek, Stinesen & Hartog, 2014).

Deze stappen zijn door een drietal onderzoekers doorlopen. De analyse heeft geleid tot de formulering van een aantal dominante discursieve patronen en een selectie van de meest illustratieve fragmenten die daarbij horen. In het volgende hoofdstuk gaan wij dieper in op de geïdentificeerde patronen en de analyse van de bijbehorende fragmenten.

### 3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de discoursanalyse beschreven. Na een uitvoerige bestudering van de dataset, zijn drie dominante patronen geïdentificeerd:

1. Constructie van AEC als coöperatie van en voor Amelanders
2. Constructie van AEC als dienstbare coöperatie
3. Constructie van AEC als coöperatie zonder winstoogmerk

De patronen komen tot stand door de inzet van een aantal discursieve strategieën en retorische middelen. Hieronder worden de patronen, discursieve strategieën en retorische middelen toegelicht aan de hand van voorbeeldfragmenten.

#### 3.1. Constructie van AEC als coöperatie van en voor Amelanders

Een dominant patroon in de data is de constructie van AEC als coöperatie van en voor Amelanders. AEC presenteert zich (maar wordt ook door de media gepresenteerd) als organisatie voor en door de burgers, in het bijzonder de Amelanders burgers. Binnen dit patroon is sprake van twee terugkerende discursieve strategieën: construeren van collectiviteit en eigenaarschap en het presenteren van AEC als transparante en bottom-up organisatie.

Zowel berichten van AEC zelf als nieuwsberichten over AEC zijn meegenomen in de analyse en in beide is dit patroon te herkennen.

#### Discursieve strategie 1: construeren van collectiviteit en eigenaarschap

In onderstaand fragment is de oprichter en voorzitter van AEC aan het woord en is te zien hoe collectiviteit wordt geconstrueerd.

##### Fragment 1:

1. *Bij onze coöperatie blijft nagenoeg de gehele opbrengst*
2. *van de coöperatie op Ameland waar we voor het*
3. *verdiende geld zonnepanelen kopen en gaan plaatsen*
4. *met als doel op den duur zelfvoorzienend te worden en*
5. *dat op een wijze, die nog goedkoper is dan de oude*
6. *leveranciers.*

(Twitter, Greenprices, 19/12/2012)

In dit fragment is te zien hoe AEC wordt gepresenteerd als organisatie voor de Amelanders zelf. De opbrengst van de coöperatie wordt neergezet als een soort collectief geld; het wordt allemaal besteed aan energievoorzieningen op het eiland.

In regel 1 wordt allereerst met 'onze coöperatie' benadrukt dat de spreker onderdeel uitmaakt van deze coöperatie. De spreker is de oprichter van de coöperatie en lijkt hier namens de coöperatie te spreken. Hiermee toont de spreker niet alleen onderdeel uit te maken van de coöperatie maar ook dat hij namens een groep of in ieder geval meerdere mensen spreekt. Er wordt collectiviteit gecreëerd: de coöperatie is iets van ons samen, niet van de oprichter alleen.

In regel 2 wordt gesproken over 'we'. Uit het fragment wordt niet helemaal duidelijk of de spreker met 'we' alleen naar de coöperatie AEC verwijst of naar de hele gemeenschap. Zelfvoorzienend worden kan verwijzen naar zowel de coöperatie op zich als naar de gemeenschap op Ameland in zijn geheel. Er wordt benadrukt dat de opbrengst op Ameland blijft en daarmee wordt ook het beeld opgeroepen van niet alleen een zelfvoorzienende coöperatie maar ook een zelfvoorzienend eiland (in energie). Doordat het onderscheid tussen de coöperatie en de hele gemeenschap niet expliciet wordt gemaakt wordt het beeld opgeroepen dat de twee onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. De coöperatie is van en voor de inwoners van Ameland, niet alleen van de oprichter of een kleine groep mensen. Het gebruik van voornaamwoorden als 'we' en 'onze' is een retorische middel om een groep te creëren en aan te geven dat je bij deze groep hoort (Potter, 1996). Door te spreken over 'we' en 'onze' versterkt de spreker het beeld dat het gaat om een lokale coöperatie waarbij het gemeenschappelijke belang voorop staat.

In regel 1 benoemt de spreker dat 'nagenoeg de gehele opbrengst op Ameland blijft'. Met de *extreme case formulation* 'gehele' benadrukt de spreker dat het grootste deel op Ameland blijft. *Extreme case formulations* zijn uitingen met extreme termen die gebruikt worden ter verdediging of rechtvaardiging van een beschrijving of beoordeling (Pomerantz, 1986). Door in regel 3 te herhalen dat 'het verdiende geld' wordt ingezet voor zonnepanelen op het eiland legt de spreker nogmaals de nadruk op het gegeven dat de opbrengst grotendeels lokaal wordt geïnvesteerd. Hiermee lijkt de spreker te anticiperen op een mogelijke beschuldiging dat de opbrengst in andere zaken zou worden gestoken of niet besteed zou worden aan Amelanders zelf. Het op voorhand indekken tegen een mogelijke beschuldiging wordt ook wel *stake inoculation* genoemd (Potter, 1996). Door expliciet te maken waar het 'verdiende geld' in wordt geïnvesteerd, wordt het beeld opgeroepen van een transparante organisatie waarbij iedereen inzicht krijgt in wat er met het geld gebeurt.

In regel 4 t/m 6 benoemt de spreker een bijkomend voordeel. Niet alleen maakt de coöperatie het mogelijk om zelfvoorzienend te worden maar het is ook nog goedkoper. Het is 'nog goedkoper' waarmee getoond wordt dat de 'oude leveranciers' ook al goedkoop waren maar dat het door de constructie van AEC zelfs nog goedkoper kan. Hiermee versterkt de spreker het positieve beeld van de coöperatie, er lijkt geen reden te zijn om je niet aan te sluiten bij deze coöperatie.

In onderstaande fragmenten is ook zichtbaar dat Amelanders worden gepresenteerd als groep en er wordt gesuggereerd dat zij beschikken over 'eigen' groene stroom.

#### **Fragment 2:**

1. *De zonnepanelen wekken dan echte Amelandse groene*
2. *stroom op en 20% van de totale behoefte aan energie op*
3. *dit moment.*

(Persbureau Ameland, 26/10/2012)

In dit nieuwsbericht wordt gesproken over 'echte Amelandse groene stroom'. Door niet te zeggen dat het om groene stroom op Ameland gaat maar om 'Amelandse groene stroom' suggereert de spreker dat het om een bezit gaat; er wordt eigenaarschap gecreëerd. De groene stroom is van de Amelanders. Dit wordt verder versterkt door het bijwoord 'echte': het is echt waar, de stroom is 'echt' afkomstig van Ameland. Dit suggereert authenticiteit en ook een bepaalde trots op dit bezit. Hiermee wordt de constructie van collectiviteit versterkt.



Ook in onderstaand fragment zien we de constructie van collectiviteit en eigenaarschap terug:

**Fragment 3:**

1. *Bovendien willen we nadrukkelijk dat het park iets van*
2. *Amelanders en voor Amelanders wordt.*  
(Duurzaam Fryslan 2040, 16/12/2012)

Opvallend in dit fragment is dat het park expliciet wordt gepresenteerd als iets ‘van’ maar ook ‘voor’ Amelanders. Dus niet alleen is de opbrengst ‘voor’ de Amelanders, maar het park is ook ‘van’ de Amelanders. Er wordt dus ook hier gesuggereerd dat het om een bezit gaat.

Dit wordt versterkt in regel 1 door de woorden ‘willen we nadrukkelijk’. Er wordt nadruk gelegd op de doelstelling dat het park iets van en voor Amelanders wordt. ‘We’ suggereert dat het om een groep gaat, er wordt ook hier collectiviteit geconstrueerd (Potter, 1996). Ook hier, net als bij fragment 1, wordt niet duidelijk of ‘we’ verwijst naar de coöperatie zelf of naar de Amelanders. Het onderscheid tussen de coöperatie en de inwoners wordt niet expliciet gemaakt, wat het beeld oproept dat de coöperatie en de gemeenschap onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

‘We willen dit’ suggereert dat het iets is wat vanuit eigen overtuiging komt en niet is opgelegd of door omstandigheden bepaald (niet ‘het moet’ maar ‘we willen’). Vervolgens wordt met ‘nadrukkelijk’ extra nadruk gelegd op deze overtuiging: we willen het niet zomaar maar het is echt belangrijk voor ons.

Het effect van het construeren van collectiviteit en eigenaarschap is dat AEC wordt gepresenteerd als energie-coöperatie waarbij Amelanders zelf eigenaar zijn van de voorzieningen en de opgewekte energie. Dus niet autoriteiten of politieke bestuurders beschikken hierover maar de eilanders zelf. Hieronder (bij discursieve strategie 2) blijkt dat ook gesuggereerd wordt dat zij zeggenschap hebben over wat ermee gebeurt.

Er wordt dus zowel collectiviteit als eigenaarschap gecreëerd, door steeds te benadrukken dat het park *ván* en *vóór* de Amelanders is. Er worden daarmee als het ware twee groepen gecreëerd: de Amelanders tegenover de ‘niet-Amelanders’. Als je niet op Ameland woont is dit niet op jou van toepassing. Als je wel op Ameland woont maak je automatisch deel uit van de Amelander groep en daarmee wordt je als het ware onderdeel gemaakt van de beweging. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat je als Amelander eigenlijk niet om deze beweging heen kunt.

### Discursieve strategie 2: benadrukken transparante en bottom-up benadering

Niet alleen wordt collectiviteit en eigenaarschap geconstrueerd, ook wordt herhaaldelijk benadrukt dat de organisatie een transparante en bottom-up benadering hanteert. Steeds komt naar voren dat leden van de coöperatie een belangrijke stem hebben en meebeslissen. Dit blijkt uit het volgende fragment.

**Fragment 4:**

1. *De leden hebben het laatste woord om te bepalen hoe er*
2. *geïnvesteed gaat worden in duurzame energie op Ameland*
3. *en bepalen het financieel beleid binnen AEC. Op termijn kan*
4. *er dividend op de aandelen uitgekeerd worden. Ook worden*

5. *de leden op de hoogte gehouden van duurzame kennis en*
  6. *voordelen.*
- (Johan Kiewiet, AEC, Persbureau Ameland, 06/01/2012)

Dit fragment bestaat uit een opsomming van de voordelen voor leden van AEC. Allereerst geeft de spreker aan in regel 1-3 dat de 'leden het laatste woord hebben om te bepalen hoe er geïnvesteerd gaat worden en ze bepalen het financieel beleid'. Met andere woorden, de leden hebben een doorslaggevende functie binnen de coöperatie. Hiermee wordt het beeld opgeroepen van een democratische organisatie waarbij de leden het beleid bepalen. Hiermee lijkt de spreker te anticiperen op een mogelijke beschuldiging, namelijk dat beslissingen van bovenaf door het bestuur worden opgelegd.

Opvallend in dit fragment is dat, in tegenstelling tot fragment 1, hier niet wordt gesproken over 'onze leden' maar over 'de leden' (regel 1) en er sprake is van passief taalgebruik ('kan er dividend worden uitgekeerd'). Dit verschilt van fragmenten waarin juist de nadruk wordt gelegd op de twee groepen: de Amelanders en de niet-Amelanders. Het effect hiervan is dat er meer afstand wordt gecreëerd zodra het gaat over besluitvorming en financieel beleid. Dit roept het beeld op van een professionele organisatie zonder belangenverstremeling: de leden beslissen, niet wij als bestuur.

Vervolgens geeft de spreker in regel 3-4 aan dat 'op termijn er dividend op de aandelen uitgekeerd kan worden'. Door het gebruik van de woorden 'op termijn' houdt de spreker enigszins vaag wanneer er daadwerkelijk dividend uitgekeerd zal worden. Hoewel de spreker suggereert dat het lid zijn van de coöperatie financieel voordeel kan opleveren voor deze leden, doet hij tegelijkertijd geen concrete uitspraak over wanneer dit daadwerkelijk het geval zal zijn. Op deze manier legt de spreker zich niet vast en voorkomt hij er in de toekomst op aangesproken te worden als dit nog niet is gebeurd.

Tot slot geeft de spreker in regel 4-6 aan dat leden ook een 'informatie-voordeel' hebben namelijk dat zij op de hoogte worden gehouden van 'duurzame kennis en voordelen'. Ook dit versterkt het beeld van een transparante organisatie waarbij leden op de hoogte worden gehouden en kennis en voordelen gedeeld worden.

Door het beschrijven van de voordelen voor leden roept de spreker een beeld op van zowel een transparante organisatie als een organisatie waarbij de bottom-up benadering centraal staat. De suggestie wordt gewekt dat de opbrengst in zowel kennis als geld niet bij het bestuur van de organisatie wordt gehouden, maar dat leden hierin kunnen delen. Dit roept een beeld op van een transparante organisatie waarbij zowel geld als kennis gedeeld wordt met de leden. Tegelijkertijd wordt steeds benadrukt dat leden een belangrijke rol spelen in het maken van beslissingen en het bepalen van het beleid.

### **Samenvatting en functie van het patroon**

In de dataset blijkt dat zowel AEC zelf als de media een beeld creëren van de coöperatie als een organisatie van en voor Amelanders. Dit wordt met behulp van twee verschillende, maar ook gerelateerde strategieën tot stand gebracht.

Allereerst door het construeren van *collectiviteit*: de coöperatie is iets van de Amelanders samen, niet van de oprichter of het bestuur alleen. Het gemeenschappelijke belang wordt daarbij voorop gesteld. Daarbij wordt ook eigenaarschap gecreëerd: wat van de coöperatie is, is ook van de Amelanders. Zowel voorzieningen om groene energie op te brengen als de opbrengst ervan zijn ván de Amelanders zelf. Tot slot staat de bottom-up en transparante benadering van de organisatie steeds centraal. Leden, niet politieke bestuurders, bepalen het beleid, delen kennis en profiteren van de opbrengst.

Door het presenteren van AEC als organisatie voor en door Amelanders wordt het beeld gecreëerd van een betrouwbare organisatie, waarbij burgers zelf aan het roer staan. Er lijkt hiermee een *contrast* gecreëerd te worden met grote multinationals. Hoewel in deze dataset niet expliciet de vergelijking wordt gemaakt met grote (inter)nationale energiebedrijven (zoals dat bij de case Grunneger Power wel gebeurt), wordt ook hier steeds benadrukt dat het om een transparante, bottom-up organisatie gaat van en voor de Amelanders. Ook hier lijkt dus te worden geanticipeerd op een mogelijke beschuldiging een ondoorzichtige organisatie te zijn waarbij bestuurders beslissingen nemen en het niet duidelijk is waar de opbrengst naartoe gaat.

Tegelijkertijd lijkt ook een functie van het presenteren van AEC als organisatie van en voor eilanders het mobiliseren van bewoners van Ameland. Door het creëren van *twee groepen* (Amelanders en niet-Amelanders) en steeds de nadruk te leggen op de eigen groep wordt een soort onontkoombaarheid gesuggereerd: je kunt hier als eilander niet omheen, je maakt automatisch onderdeel uit van deze groep.

### 3.2. Constructie van AEC als dienstbare coöperatie

Een ander dominant patroon in onze dataset is de *constructie van AEC als dienstbare coöperatie*. In onderstaande fragmenten wordt AEC neergezet als een coöperatie die zorgen (van klanten) uit handen neemt. Zo wordt gesuggereerd dat energie besparen en het investeren in duurzame energie makkelijk is. AEC laat namelijk zien alles in het werk te stellen om klanten, maar ook anderen, daarbij te helpen. Ook wordt AEC op deze manier geconstrueerd in de nieuwsberichten. Zie hiervoor het volgende fragment:

#### Fragment 5:

1. *Het ontzorg plan van AEC wordt wel verder uitgewerkt om te komen,*
  2. *net als bij de gratis zonnepanelen van Greenchoice,*
  3. *een makkelijke uitvoering van energie besparing projecten,*
  4. *zonneboilers en zonnepanelen voor elektriciteit opwekking.*
  5. *De investering kan worden voorgeschoten,*
  6. *aanvragen van subsidies wordt uit handen genomen*
  7. *en klant wordt voorgelicht over wat er kan en wat er niet kan.*
- (Ameland Nieuws, 01/04/2011).

In dit fragment wordt gesproken over een ‘ontzorg plan’ van AEC. De bedoeling is dat dit plan wordt “uitgewerkt om te komen” (zie regel 1). Dat er een plan wordt uitgewerkt met deze naam (‘ontzorg’), suggereert dat er ook daadwerkelijk zorgen zijn die weggenomen moeten worden. AEC zet zich dus in om bepaalde zorgen weg te nemen. Wat voor zorgen dat zijn, wordt in de rest van het fragment weergegeven.

Het ontzorg plan wordt in regel 2 vergeleken (‘net als’) met de gratis zonnepanelen van Greenchoice. AEC levert energie via deze leverancier. Beiden (AEC en Greenchoice) zorgen dus

voor een “makkelijke uitvoering van energie besparing projecten, zonneboilers en zonnepanelen voor elektriciteit opwekking”. Dit suggereert dat het makkelijk is om energie te besparen en om duurzame energie op te wekken. Een mogelijk argument om niet gebruik te maken van duurzame energie (dat het lastig is), wordt zo al op voorhand weggenomen. Door het ontzorg plan van AEC kan dit argument nu eigenlijk niet meer worden aangedragen. Andere zorgen die worden weggenomen, worden in de rest van het fragment besproken.

In regel 5 tot en met 7 beschrijft de spreker niet één element van het ontzorg plan van AEC, maar beschrijft hij drie facetten hiervan: “de investering kan worden voorgeschoten, aanvragen van subsidies wordt uit handen genomen en klant wordt voorgelicht over wat er kan en wat er niet kan”. De spreker suggereert zo alle zorgen te beschrijven. Een lijst bestaande uit drie delen, een zogenaamde *three-part list* (Jefferson, 1990), lijkt een complete lijst te zijn; de drie facetten zijn dekkend voor wat er wordt beschreven. De suggestie die hiermee gewekt wordt is dat AEC je overal mee helpt. Zelfs als je geen geld hebt om te investeren, kan de investering worden voorgeschoten (zie regel 5). Daarnaast wordt gesuggereerd dat men zelf niet de aanvragen voor subsidies hoeft te doen (“wordt uit handen genomen”) en worden klanten voorgelicht over de mogelijkheden (zie regel 7).

AEC informeert de klanten niet alleen over de mogelijkheden maar vertelt hun “wat er kan en wat er niet kan”. Dit suggereert dat de klant dan van alles op de hoogte is. Alle informatie is dan gegeven: ze vertellen je wat mogelijk is, maar zijn ook realistisch over wat er niet kan. Zo wordt, net als bij patroon 1, ook hier de suggestie gewekt dat AEC een transparante coöperatie is.

Het gehele fragment roept een beeld op van een coöperatie die het overstappen op duurzame energie vergemakkelijkt. De spreker laat zien dat alle mogelijke zorgen worden weggenomen met dit plan en dat het makkelijk is om energie te besparen en gebruik te maken van duurzame energie. Eigenlijk lijkt men door het ontzorg plan van AEC niks meer in de weg te staan. Ook in het volgende fragment is te zien dat AEC zorgen uit handen neemt:

#### **Fragment 6:**

1. *De Amelandse Energie Coöperatie neemt zorgen uit handen*
  2. *voor die klanten die hun huis willen laten isoleren.*
  3. *AEC lanceert daarvoor een nieuwe actie (...)*
  4. *“Wij willen op deze manier ervoor zorgen dat u geen omkijken*
  5. *heeft naar allerlei administratieve rompslomp.*
  6. *Uw huis krijgt meer comfort en een goed energielabel*
  7. *en u hoeft niet in één keer een hoge investering ineens op te brengen,”*
  8. *zegt Johan Kiewiet namens het bestuur van de AEC.*
- (Persbureau Ameland, 18/07/2011)

Net zoals fragment 1, laat ook dit fragment zien dat AEC zich inzet om klanten te helpen. Ook hier geeft de spreker aan dat AEC zorgen uit handen neemt. Die zorgen hebben betrekking op het laten isoleren van je huis (zie regel 2). Hierdoor wordt de suggestie gewekt dat er zorgen zijn verbonden aan het laten isoleren van je huis. Doordat wordt aangegeven dat AEC deze zorgen uit handen neemt, lijkt AEC de aanwezigheid van die zorgen als waarheid aan te nemen.

Eigenlijk toont het hulpwerkwoord ‘laten’ in regel 2 al dat het isoleren van je huis door iemand anders wordt gedaan. Dit suggereert dat je, wil je je huis isoleren, dit niet zelf hoeft te doen. Dit is ook later in het nieuwsbericht terug te zien. Er wordt namelijk aangegeven dat AEC voor een isolatiebedrijf zorgt. Alsnog worden blijkbaar ook andere zorgen, die verbonden zijn aan het isoleren van je huis, uit handen genomen door de nieuwe actie van AEC (zie regel 3). Op deze

manier wordt de suggestie gewekt dat je huis laten isoleren niet meer zo moeilijk is als mogelijk werd aangenomen en wordt AEC hierdoor geconstrueerd als een coöperatie die zich in dienst stelt van haar klanten.

In regel 4 t/m 7 wordt de oprichter van AEC geciteerd, wat suggereert dat zijn eigen woorden meer zeggen dan een samenvatting daarvan. Door een direct citaat te gebruiken, wordt de geloofwaardigheid van de claim vergroot. De oprichter geeft aan wat het doel is van deze actie: “Wij willen op deze manier ervoor zorgen dat u geen omkijken heeft naar allerlei administratieve rompslomp”. Door het generaliserend taalgebruik (‘wij’) (Klarenbeek, Stinesen & Hartog, 2014) lijkt de oprichter van AEC namens iedereen van deze coöperatie te spreken. Hiermee suggereert hij dat iedereen bij de coöperatie hetzelfde wil. Ook in regel 8 van dit fragment wordt het duidelijk dat de oprichter spreekt ‘namens het bestuur van de AEC’. Dit suggereert dat iedereen bij AEC zich inzet om ervoor te zorgen dat men geen omkijken meer heeft naar allerlei administratieve rompslomp. Zo ontstaat er een beeld van een dienstbare coöperatie.

Dat er wordt gesproken over ‘allerlei administratieve rompslomp’, wekt de suggestie dat er administratieve taken verbonden zijn aan het laten isoleren van je huis. Door het woord ‘rompslomp’ worden deze administratieve taken als vervelende handelingen of ‘gedoe’ neergezet. Daarnaast suggereert ‘allerlei’ dat er niet één maar wel meerdere ‘vervelende’ taken bij komen kijken. Door de nieuwe actie hebben de klanten daar echter ‘geen omkijken’ meer naar, wat suggereert dat men geen enkele administratieve taak hoeft te doen. In de volgende twee regels wordt beschreven wat nog meer met de nieuwe actie wordt bereikt.

De rest van het citaat van de oprichter gaat gepaard met kenmerken van ‘feitelijkheid’ (Klarenbeek, Stinesen & Hartog, 2014). Hij geeft aan dat huizen van klanten meer comfort en een goed energielabel krijgen en dat klanten niet in één keer een hoge investering hoeven op te brengen (om hun huis te isoleren). Door dit als een feit te presenteren (‘uw huis krijgt’, ‘u hoeft’), wordt een bepaalde vanzelfsprekendheid gesuggereerd. Hierdoor lijkt er geen twijfel over mogelijk te zijn; met de nieuwe actie van AEC is dit een feit. De spreker beschrijft hier weer, net zoals in fragment 1, drie facetten van de nieuwe actie: een *three-part list* (Jefferson, 1990). Een lijst bestaande uit drie delen, lijkt een complete lijst te zijn. De actie is gelanceerd om zorgen weg te nemen (zie regel 3). Hier wordt dus opnieuw de suggestie gewekt dat alle zorgen (met deze nieuwe actie) worden weggenomen. Niets lijkt de klanten nu nog in de weg te staan om hun huis te isoleren. AEC wordt zo dus neergezet als een coöperatie die alles doet om het voor de klanten makkelijker te maken om energie te besparen. In het volgende fragment wordt laten zien dat AEC dit niet alleen doet voor haar eigen klanten, maar voor ‘iedereen’.

#### **Fragment 7:**

1. *De Amelander Energie Coöperatie organiseert de informatieavond*
  2. *met als doel om Amelanders te helpen met energiebesparing.*
  3. *Deze avond is voor iedereen en deze actie is dus ook voor*
  4. *mensen die geen klant zijn van AEC.*
  5. *Het programma van deze avond is als volgt.*
  6. *(...) Beantwoording van alle vragen.*
- (Persbureau Ameland, 13/12/2013)

Hier wordt gesproken over een informatieavond die wordt georganiseerd door AEC. Dit laat al zien dat AEC zich inzet om anderen te informeren. Het gaat echter niet alleen om informeren, het doel van deze avond is Amelanders te helpen met energiebesparing. Dit suggereert dat er bij

AEC het idee bestaat dat Amelanders deze hulp nodig hebben en wekt tegelijkertijd de suggestie dat de coöperatie ook de kennis in huis heeft om hen te helpen. Dat AEC de Amelanders helpt met energiebesparing, laat zien dat ze zich inzet voor een duurzame samenleving en roept een beeld op van een coöperatie die zich inzet voor de Amelanders.

In regel 3 en 4 wordt aangegeven dat deze avond voor 'iedereen' is. Dit wekt de suggestie dat iedereen naar deze informatieavond kan komen. Doordat in regel 2 echter is aangegeven dat AEC de Amelanders wil helpen, lijkt de avond niet echt voor 'iedereen' te zijn, maar wel voor alle Amelanders. Daarna wordt benadrukt dat de actie, waarover eerder in het nieuwsbericht wordt gesproken, ook is voor mensen die geen klant zijn van AEC. Dit toont dat de coöperatie niet alleen haar eigen klanten wil helpen, maar alle Amelanders. Dit roept een beeld op van een toegankelijke en vrijblijvende coöperatie. Je hoeft namelijk geen klant te worden om energie te kunnen besparen. Zelfs als je je niet aansluit bij AEC, helpen ze je met energie besparen.

Het programma van deze avond wordt ook weergegeven in het nieuwsbericht. Aan het eind van het programma is er ruimte voor 'beantwoording van alle vragen' (zie regel 6). 'Alle' is een vorm van een *extreme case formulation*: uitingen met extreme termen die gebruikt worden ter verdediging of rechtvaardiging van een beschrijving of beoordeling (Pomerantz, 1986). Het woord 'alle' suggereert hier dat geen enkele vraag onbeantwoord blijft. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat niemand naar huis gaat zonder alles te weten wat hij of zij wil weten.

Het fragment laat zien dat AEC zich inzet voor een duurzame samenleving en daar alle Amelanders bij helpt. Er wordt benadrukt dat 'alle' vragen worden beantwoord. Een mogelijk argument om geen energie te besparen (dat men niet weet hoe), wordt zo al op voorhand weggenomen. Doordat AEC alle Amelanders informeert en helpt, kan dit argument nu eigenlijk niet meer worden aangedragen.

### **Samenvatting en functie van het patroon**

In de nieuwsberichten en door AEC zelf, wordt AEC neergezet als een faciliterende en dienstbare coöperatie. AEC laat zien alles in het werk te stellen om te investeren in duurzame energie te vergemakkelijken. Ook wordt de coöperatie op deze manier geconstrueerd in de media. Dit is bijvoorbeeld te zien aan de *three-part lists* die suggereren dat AEC alle zorgen wegneemt en overall mee helpt. Ook wordt expliciet aangegeven dat AEC zorgt voor een "makkelijke uitvoering van energie besparing projecten, zonneboilers en zonnepanelen voor elektriciteit opwekking". Door te suggereren dat het makkelijk is om energie te besparen, wordt al op voorhand weggenomen dat dit moeilijk zou zijn. Zo lijkt het haast onmogelijk om dit als argument aan te dragen om niet energie te besparen of niet te investeren in duurzame energie.

Ook een ander mogelijk argument om niet te besparen op je energie wordt op voorhand weggenomen. AEC laat zien dat zij Amelanders informeert en helpt. Er wordt met de *extreme case formulation* "alles" getoond dat alle vragen die de Amelanders hebben, worden beantwoord. Dat men niet weet hoe men energie kan besparen, kan nu eigenlijk niet meer als argument worden aangedragen om het niet te doen. Mogelijk bestaat het gevaar dat mensen niet toe treden tot AEC of mensen niet investeren in duurzame energie doordat men het ziet als iets ingewikkelds. De fragmenten tonen echter dat AEC alle zorgen uit handen neemt en het de klanten, maar ook anderen, zo makkelijk mogelijk maakt.

Doordat herhaaldelijk wordt gezegd dat bepaalde activiteiten uit handen worden genomen en dat AEC de mensen helpt energie te besparen, wordt ook de suggestie gewekt dat de mensen dit niet helemaal alleen kunnen. Blijkbaar bestaat er bij AEC de veronderstelling dat mensen deze hulp nodig hebben. Daarnaast wekt dit de suggestie dat AEC daadwerkelijk de kennis in huis heeft om de klanten en Amelanders te helpen. Zo wordt AEC ook geconstrueerd als een vakkundige coöperatie.

### 3.3. Constructie van AEC als coöperatie zonder winstoogmerk

In onze dataset wordt op verschillende manieren laten zien dat de Amelander Energie Coöperatie (AEC) niet het financiële belang voorop heeft staan maar juist een coöperatie is zonder winstoogmerk. Hoe dat gebeurt, wordt in de drie onderstaande fragmenten uitgewerkt. De suggestie wordt gewekt dat AEC het collectieve belang dient. Dit wordt door AEC zelf benadrukt maar komt ook naar voren in nieuwsberichten. In het volgende fragment is de oprichter en voorzitter van AEC aan het woord:

#### Fragment 8:

1. *Na de oprichting van de Amelander Energie*
  2. *Coöperatie werd ik herhaaldelijk gevraagd door*
  3. *andere enthousiaste mensen om in hun woonplaats*
  4. *of wijk coöperaties te helpen opzetten.*
  5. *Ik heb gratis advies gegeven aan Zeewolde,*
  6. *Veendam, Langeloo, Zaanstad en Schiermonnikoog.*
- (Greenprices, 19/12/2012)

In bovenstaand fragment is te zien dat de oprichter van AEC ook in andere plaatsen heeft geholpen met het opzetten van coöperaties. In regel 2 geeft hij aan dat hij herhaaldelijk door andere enthousiaste mensen gevraagd werd om dit te doen. Doordat wordt laten zien dat hij meerdere keren hiervoor is gevraagd, wordt de suggestie gewekt dat er veel mensen zijn die een coöperatie willen opzetten. Er zijn dus meerdere mensen die het zo willen aanpakken als AEC. Dit roept een beeld op van een beweging die groter is dan AEC alleen. Ook met het opnoemen van meerdere plaatsen en wijken waaraan advies is gegeven, wordt dit beeld opgeroepen.

In regel 3 is te zien dat de oprichter van AEC is gevraagd door 'andere enthousiaste mensen', waarmee hij suggereert dat ook anderen het leuk vinden en gemotiveerd zijn om coöperaties op te zetten. Hiermee wordt laten zien dat het vanuit de mensen zelf komt, zij zijn zelf gemotiveerd. Dit suggereert dat er sprake is van een bottom-up beweging die zich ook afspeelt in andere regio's. Door te benadrukken dat andere enthousiaste mensen hem om hulp vragen, laat hij zien dat ook hij enthousiast is, dat hij het ook leuk vindt om te doen. De suggestie wordt gewekt dat hij intrinsiek gemotiveerd is en dat – zoals later in het fragment duidelijk wordt – financiële belangen geen rol spelen.

Andere enthousiaste mensen hebben de oprichter van AEC dus gevraagd om hen te 'helpen' met het opzetten van een coöperatie. Dit suggereert dat hij de deskundigheid heeft om hen te helpen, waardoor zijn betrouwbaarheid versterkt wordt. Daarnaast wordt de suggestie gewekt dat anderen ook daadwerkelijk hulp nodig hebben, ze kunnen het blijkbaar niet helemaal alleen. Om een coöperatie te kunnen opzetten, hebben zij advies nodig, zoals blijkt uit regel 5 en 6. De oprichter zegt dat hij 'gratis' advies heeft gegeven aan een aantal plaatsen en wijken. Er had ook

gezegd kunnen worden: 'ik heb advies gegeven aan...', maar door de toevoeging van het woord 'gratis' laat hij zien dat hij het voor niets heeft gedaan. Hier is een zogenaamde *stake inoculation* te zien (Potter, 1996). Op deze manier wordt voorkomen dat de oprichter beschuldigd kan worden van het vooropstellen van een financieel belang.

Door te laten zien dat hij geen financieel belang vooropstelt en andere mensen helpt (waar zij zelf om vragen), wordt getoond dat het collectieve belang wordt gediend. Het gaat niet om winst maken maar om de intrinsieke motivatie die er bestaat bij hem, maar ook bij anderen.

Ook in het volgende fragment wordt de suggestie gewekt dat het niet om winst maken gaat bij AEC:

**Fragment 9:**

1. *Uit het verhaal van Johan Kiewiet wordt duidelijk*
2. *dat je kan kiezen voor een mooie ideologie.*
3. *In plaats van jezelf te binden aan energieleveranciers*
4. *die zich bezighouden met winst, kun je ook investeren*
5. *in een duurzame toekomst door jezelf te binden*
6. *aan bijvoorbeeld de Amelander Energie Coöperatie.*  
(Greenprices, 19/12/2012)

Hier is te zien dat er twee benaderingen tegenover elkaar worden gezet door aan de ene kant te spreken over energieleveranciers die uit zijn op winst en aan de andere kant AEC neer te zetten als een bedrijf met een ideologie. In dit fragment wordt een conclusie getrokken uit 'het verhaal van Johan Kiewiet'. Wanneer je voor AEC kiest, kies je voor een 'mooie ideologie'. Dit laat zien dat AEC meer is dan een bedrijf alleen, ze werken vanuit een bepaalde ideologie. Dat je 'kan kiezen' voor een mooie ideologie, suggereert dat er ook een andere kant is, het kan blijkbaar anders dan hoe de situatie nu is. Deze situatie wordt daarna in regel 3 en 4 geschetst: op dit moment binden mensen zich blijkbaar nog aan energieleveranciers die zich bezighouden met winst.

Door het geconstrueerde contrast tussen AEC en de andere energiebedrijven, wordt de suggestie gewekt dat AEC zich juist niet bezighoudt met winst maken. Aan de andere kant suggereert het ook dat, waar AEC zich wel inzet voor een duurzame toekomst, andere energiebedrijven dit niet doen. Op deze manier wordt er een beeld opgeroepen van een coöperatie die niet het financiële belang voorop heeft staan, maar vanuit andere drijfveren werkt: investeren in een duurzame toekomst.

AEC wordt in dit fragment neergezet als één van de coöperaties waaraan je je kunt binden om te investeren in een duurzame toekomst. Dit gebeurt middels het woord 'bijvoorbeeld' in regel 6. 'Bijvoorbeeld' laat dus zien dat er meerdere voorbeelden zijn en dat AEC daar één van is. De suggestie wordt gewekt dat AEC niet de enige coöperatie is waarbij je kan investeren in een duurzame toekomst. Net als in fragment 8, wordt ook nu weer laten zien dat er anderen zijn zoals AEC; ook anderen zetten zich in voor een duurzame toekomst.

Het volgende fragment is een deel uit een nieuwsbericht van AEC zelf naar aanleiding van een aandeelhoudersvergadering. Net als in fragment 9, wordt ook hier de suggestie gewekt dat AEC niet uit is op het maken van winst.



## Fragment 10:

1. Dit betekent dat het bestuur en de Raad van
  2. Commissarissen nog steeds een vrijwilligersorganisatie is
  3. binnen een coöperatie zonder winstoogmerk.
  4. Alleen hoogst noodzakelijke kosten worden gemaakt,
  5. waardoor zoveel mogelijk winst naar duurzame energie-
  6. en energiebesparingsprojecten kan gaan.
- (Persbureau Ameland, 06/01/2012).

AEC laat in bovenstaand fragment meerdere keren zien dat het bij de coöperatie niet gaat om financiële belangen. Allereerst wordt gezegd dat het bestuur en de Raad van Commissarissen (RvC) van AEC een vrijwilligersorganisatie is. Door dit te zeggen, wordt laten zien dat het bestuur en de RvC nauwelijks of geen geld ontvangen voor hun activiteiten bij AEC. Op deze manier wekt AEC de suggestie dat mensen vanuit vrije wil betrokken zijn bij AEC en dat het financiële belang voor hen niet voorop staat. In diezelfde regel (2) wordt benadrukt dat het nog steeds een vrijwilligersorganisatie is. Dit suggereert dat het nooit anders is geweest en nu ook nog zo is. Het beeld dat opgeroepen wordt van een organisatie zonder winstoogmerk, wordt hierdoor versterkt.

Dat AEC een coöperatie is zonder winstoogmerk, wordt hier ook expliciet genoemd in deze zelfde zin. Door dit expliciet te doen en door te suggereren dat zij niet uit zijn op winst maken, wordt, net als in fragment 8, geanticipeerd op een mogelijke beschuldiging die op de loer ligt: het vooropstellen van een financieel belang. Dit indekken tegen een mogelijke beschuldiging, wordt ook wel *stake inoculation* genoemd (Potter, 1996).

Ook in de rest van het fragment anticipeert AEC op deze mogelijke beschuldiging. In regel 4 is te zien dat “Alleen hoogst noodzakelijke kosten worden gemaakt”. Er wordt hier een overtreffende trap gebruikt, waarmee wordt laten zien dat het niet ‘hoger’, niet meer kan zijn dan dat. Dus alleen als het echt nodig is, worden kosten gemaakt. Hierdoor wordt de suggestie gewekt dat AEC weinig kosten maakt waardoor een beeld wordt opgeroepen van een coöperatie die verantwoord met haar geld omgaat. Ze laten immers zien dat ze eerst een goede afweging maken voordat er geld wordt uitgegeven.

Het maken van alleen hoogst noodzakelijke kosten, heeft tot gevolg dat er “zoveel mogelijk winst naar duurzame energie- en energiebesparingsprojecten kan gaan” (zie regel 5 en 6). De indruk wordt gewekt dat de winst die AEC maakt, niet bij de coöperatie zelf blijft. Het wordt namelijk weer geïnvesteerd in iets anders: in duurzame energie en energiebesparingsprojecten. Hierdoor construeert AEC zichzelf als een organisatie die geen financieel belang voorop heeft staan maar juist een collectief belang dient door in een duurzame samenleving te investeren.

## **Samenvatting en functie van het patroon**

In de media en door AEC zelf wordt op verschillende manieren laten zien dat bij AEC niet het financiële belang voorop staat, maar dat mensen daar werken vanuit een bepaalde ideologie: het investeren in een duurzame samenleving. Door bijvoorbeeld expliciet te benadrukken dat AEC een coöperatie is zonder winstoogmerk en door aan te geven dat de winst die dan wel gemaakt wordt, weer geïnvesteerd wordt in duurzame energie, wordt geanticipeerd op een mogelijke beschuldiging die op de loer ligt: het vooropstellen van een financieel belang.

Ook wordt AEC neergezet als een coöperatie die verantwoord met haar geld omgaat door aan te geven dat alleen kosten worden gemaakt wanneer dat echt nodig is. Ook benadrukt AEC zelf dat het een vrijwilligersorganisatie is, waardoor ze laten zien dat het bij AEC niet gaat om een financieel belang. Daarnaast wordt er een contrast geconstrueerd tussen AEC en andere energiebedrijven. De suggestie wordt gewekt dat andere energiebedrijven het financiële gewin voorop hebben staan, terwijl dat bij AEC juist niet het geval is. AEC wordt daarentegen neergezet als een coöperatie waarbij mensen werken vanuit een andere motivatie en een coöperatie met een mooie ideologie: het investeren in een duurzame toekomst.

Ook laat de oprichter van AEC zien dat er meerdere mensen enthousiast zijn om coöperaties zoals AEC op te richten. De suggestie wordt gewekt dat de motivatie vanuit de mensen zelf komt. Ook door het woord 'bijvoorbeeld' in fragment 9 wordt duidelijk dat AEC niet alleen staat: er zijn anderen die investeren in een duurzame toekomst. Op deze manier wordt de positie van AEC versterkt. Ze laten immers zien niet alleen te staan maar juist een onderdeel te zijn van een grotere beweging.

## 4. Conclusie

In het vorige hoofdstuk zijn de resultaten van onze discoursanalyse beschreven. Uit de resultaten kunnen een aantal conclusies worden getrokken, die in dit hoofdstuk worden besproken. Met dit onderzoek is getracht meer inzicht te krijgen in de manier waarop de communicatieve benadering van AEC heeft bijgedragen aan het succes van de coöperatie. Daarvoor is in kaart gebracht hoe de interactie rond AEC is vormgegeven door dominante patronen en gesprekdilemma's in kaart te brengen met een discoursanalyse.

In dit hoofdstuk schetsen we allereerst kort de interactie rond AEC en gaan we in op wie de gespreksdeelnemers zijn in deze interactie (4.1). Daarna bespreken we de patronen die geïdentificeerd zijn en gaan we in op de functies van deze patronen (4.2). Tot slot beschrijven we de belangrijkste gespreksdilemma's in de interactie (4.3).

### 4.1. Eenzijdige communicatie

Uit de analyse werd al snel duidelijk dat het gesprek beheerst wordt door AEC zelf en nieuwsberichten over deze coöperatie. Er blijken weinig berichten te zijn op sociale media waarin interactie tussen burgers over AEC plaatsvindt. De meeste Facebook- of Twitterberichten zijn feitelijk of verwijzen naar een ander nieuwsbericht. De voorbeeldfragmenten die in de analyse zijn uitgewerkt zijn dan ook afkomstig uit de online nieuwsberichten. De gevonden patronen hebben betrekking op hoe AEC zich construeert en hoe zij wordt gepresenteerd in de nieuwsberichten.

### 4.2. Patronen in de interactie

#### Patroon 1: constructie van AEC als coöperatie van en voor Amelanders

AEC wordt in de dataset gepresenteerd als een coöperatie van en voor de Amelanders. Dit gebeurt onder andere door het construeren van collectiviteit. De coöperatie wordt namelijk neergezet als iets van de Amelanders samen. Door het gebruik van voornaamwoorden als 'we' en 'onze' versterken de sprekers het beeld van een lokale coöperatie waarbij het gemeenschappelijke belang voorop staat. Ook door het creëren van eigenaarschap wordt AEC neergezet als coöperatie van de Amelanders. De suggestie wordt gewekt dat wat van de coöperatie is, ook van de Amelanders is. Een zonnepark wordt bijvoorbeeld neergezet als gemeenschappelijk bezit. Tot slot staat de bottom-up en transparante benadering van de organisatie centraal. Leden, niet politieke bestuurders, bepalen het beleid, delen kennis en profiteren van de opbrengst.

Door het presenteren van AEC als organisatie van en voor Amelanders wordt het beeld gecreëerd van een betrouwbare organisatie, waarbij burgers zelf aan het roer staan. Tegelijkertijd wordt door de nadruk te leggen op de eigen groep (Amelanders) de suggestie gewekt dat men eigenlijk niet om deze beweging heen kan. Het onderscheid tussen de coöperatie en de hele gemeenschap wordt namelijk niet expliciet gemaakt. Hierdoor wordt de suggestie gewekt dat zij onlosmakelijk verbonden zijn.

### Patroon 2: constructie van AEC als dienstbare coöperatie

In de nieuwsberichten zet AEC zich neer en wordt zij neergezet als een faciliterende en dienstbare coöperatie. Daarbij gaat het nog iets verder dan alleen dienstbaar zijn. AEC lijkt namelijk alles in het werk te stellen om het burgers zo makkelijk mogelijk te maken om te investeren in duurzame energie of om energie te besparen. Bijvoorbeeld door middel van *three-part lists* (Jefferson, 1990) wordt de suggestie gewekt dat AEC alle zorgen wegneemt en overall mee helpt. Op deze manier wordt energie besparen en investeren in duurzame energie als iets makkelijk gepresenteerd. Er lijkt de burgers zo niks meer in de weg te staan om dit te doen.

Doordat herhaaldelijk wordt gezegd dat bepaalde activiteiten uit handen worden genomen en dat AEC de mensen helpt energie te besparen, wordt ook de suggestie gewekt dat de mensen dit niet helemaal alleen kunnen. Het suggereert dat zij deze hulp nog nodig hebben. Daarnaast wekt het de suggestie dat AEC de deskundigheid in huis heeft om de Amelanders te informeren en te helpen. Zo wordt AEC ook geconstrueerd als een vakkundige organisatie.

### Patroon 3: constructie van AEC als coöperatie zonder winstoogmerk

In de fragmenten bij patroon 3 wordt de suggestie gewekt dat AEC een coöperatie is zonder winstoogmerk. Dit wordt expliciet naar voren gebracht maar ook impliciet doordat sprekers aangeven dat gemaakte winst weer geïnvesteerd wordt in duurzame energie. Er wordt laten zien dat mensen vrijwillig bij AEC werken vanuit een bepaalde ideologie: het investeren in een duurzame samenleving. Door dit herhaaldelijk te benadrukken, wordt geanticipeerd op een mogelijke beschuldiging die op de loer ligt: het vooropstellen van een financieel belang.

Daarnaast wordt de positie van AEC versterkt door te laten zien dat ze onderdeel zijn van een grote beweging: ze staan er niet alleen voor. De oprichter van AEC geeft namelijk aan dat andere mensen enthousiast zijn om ook dit soort coöperaties op te richten. Zo ontstaat er een beeld van een bottom-up beweging die groter is dan AEC alleen.

## **4.3. Gespreksdilemma's in de interactie**

Zoals in de inleiding is besproken, hebben sprekers bepaalde gespreksproblemen (bijvoorbeeld: de objectiviteit van de spreker staat op het spel). Al pratende zetten we, bewust of onbewust, strategieën in om het probleem op te lossen of te voorkomen (Potter, 1996). Uit onze dataset blijkt dat ook AEC dit ook doet. Om welke gespreksdilemma's het gaat en hoe deze worden opgelost of voorkomen, zullen we nu bespreken.

### Een transparante en bottom-up coöperatie

AEC wordt gepresenteerd als een organisatie van en voor de Amelanders. Er wordt een beeld geschetst van een organisatie waarbij burgers zelf aan het roer staan. Zij beslissen mee en krijgen duidelijk inzicht in wat er met het verdiende geld wordt gedaan: geïnvesteerd in Ameland zelf. Het effect hiervan is dat een eventuele vraag of beschuldiging dat AEC een ondoorzichtige organisatie zou zijn waarbij het bestuur beslissingen neemt zonder samenspraak met de bewoners, wordt ondermijnd. Volgens Hoppe & Akker (2014) is het sociale aspect belangrijk in de energietransitie. Het is daarbij cruciaal om vertrouwen te hebben in de competenties, zelfstandigheid en ondernemerschap van burgers. In de berichtgeving van en over AEC is inderdaad te zien dat deze coöperatie de burgers betreft en dat zij het financieel beleid mogen bepalen.

### Een coöperatie zonder winstoogmerk

We hebben bij patroon 3 laten zien dat AEC toont een coöperatie te zijn zonder winstoogmerk. AEC en de media benadrukken dat de winst die dan wel wordt gemaakt, wordt geïnvesteerd in duurzame energie. Dit was ook bij patroon 1 te zien. Door dit herhaaldelijk te doen, anticipeert AEC op een mogelijke beschuldiging die op de loer ligt, namelijk het vooropstellen van een financieel belang. Zij laat juist zien een ander belang voorop te hebben staan: het investeren in een duurzame toekomst. Volgens Busch & McCormick (2014) spelen klimaatverandering of een bijdrage aan verduurzaming een ondergeschikte rol wanneer het gaat om het snel implementeren van groene energie. Opvallend is dat dit juist wel door AEC wordt benadrukt en het kan dus mogelijk toch belangrijk zijn bij de acceptatie van lokale energie-initiatieven.

### Een vakkundige coöperatie

In een aantal fragmenten is te zien dat AEC een professionele identiteit creëert. Doordat AEC laat zien anderen te helpen met de energietransitie, wordt de suggestie gewekt dat zij ook daadwerkelijk de kennis in huis heeft om dit te doen. Op deze manier wordt er geanticipeerd op de mogelijke beschuldiging niet vakkundig te zijn. Seyfang & Haxeltine (2012) benadrukken dat hebben van experts noodzakelijk is in een *grassrootbeweging*. Zij kunnen de expertise van de groep vergroten. AEC laat juist zien dat ze de kennis heeft, waarmee de geloofwaardigheid van deze coöperatie als serieuze partner in de energietransitie wordt vergroot.

### Een dienstbare coöperatie

Een mogelijk argument om niet te investeren in duurzame energie, dat het lastig is of dat mensen niet weten hoe, wordt op voorhand al weggenomen door AEC. Dit doet zij door de laten zien een faciliterende en dienstbare coöperatie te zijn. AEC toont alles in het werk te stellen om energiebesparing of het investeren in duurzame energie te vergemakkelijken. Busch & McCormick (2014) stellen dat het belangrijk is om zo snel mogelijk concrete suggesties te bieden om obstakels, die burgers verhinderen om met de energietransitie aan de slag te gaan, te overkomen. Dit zien wij heel sterk uit de fragmenten naar voren komen en dit kan dus een goede manier zijn om burgers effectief te betrekken bij de energietransitie.

## **4.4. Energiecommunicatie-instrument**

De hierboven genoemde gespreksdilemma's kunnen als basis dienen voor een communicatiebenadering waarmee hoogbetrokken burgers, bestuurders en beleidsmakers op energietransitiegebied effectiever kunnen opereren. Om als lokaal energie-initiatief ook andere burgers te betrekken, is het belangrijk om:

1. transparantie en een bottom-up benadering te benadrukken;
2. verduurzaming van de samenleving als belangrijk speerpunt te presenteren;
3. de nadruk te leggen op een vakkundige identiteit;
4. concrete suggesties te bieden om obstakels te overkomen.

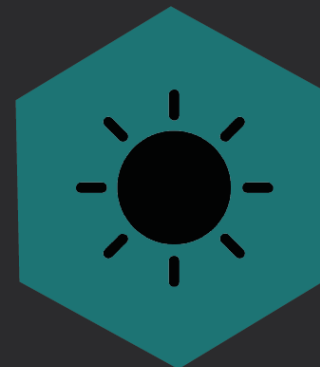
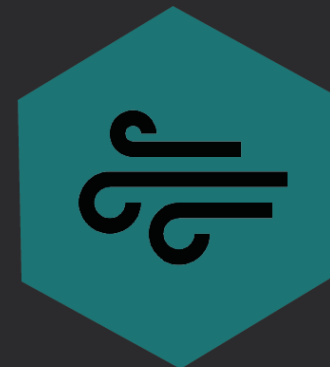
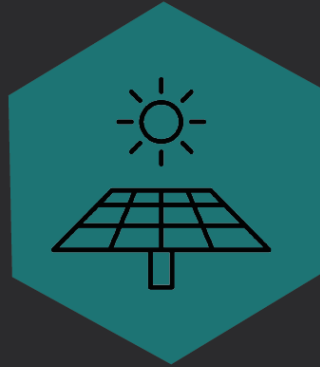
Deze communicatiebenaderingen helpen bij het ontwikkelen van het energiecommunicatie-instrument.

## Referenties

- Busch, H., & McCormick, K. (2014). Local power: exploring the motivations of mayors and key success factors for local municipalities to go 100% renewable energy. *Energy, Sustainability and Society*, 4(1), 1-15.
- Edwards, D. (1997). *Discourse & Cognition*. London: Sage
- Hoppe, T., & Akker, D. (2014). *Leren van Lochem: Praktijkvoorbeeld van hoe lokaal bestuur vertrouwen schenkt aan de energieke samenleving*. Universiteit Twente.
- Jefferson, G. (1990). List construction as a task and resource. *Interaction competence*, 63-92.
- Klarenbeek, A., Stinesen, B., & Hartog, J. (2014). *DaB: Handreiking Discours Analyse*. Amsterdam: Mart. Spruijt.
- Pomerantz, A. (1986). Extreme Case Formulations: A Way of Legitimizing Claims. *Human Studies*, Vol. 9, No. 2/3, Interaction and Language Use, 219-229
- Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Londen: Sage.
- Seyfang, G., & Haxeltine, A. (2012). Growing grassroots innovations: exploring the role of community-based initiatives in governing sustainable energy transitions. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30(3), 381-400.

# Frames met Energie

Discursieve constructie van lokale energiecoöperaties  
- Grunneger Power -



**E:M+  
MA**



Referentienummer: TESA114006

*Het project is uitgevoerd met subsidie van het Ministerie van Economische Zaken, Nationale regelingen EZ-subsidies, Topsector Energie uitgevoerd door Rijksdienst voor Ondernemend Nederland."*

Irene Kelder, MA  
dr. Joana Duarte  
dr. Annette Klarenbeek  
Martijn van Noppen, MA  
November 2015

# Inhoud

1. Inleiding .....	3
2. Datacollectie en -overzicht .....	5
3. Resultaten van de analyse .....	7
3.1. De constructie van GP als een zelfredzaam collectief.....	7
3.2. GP als oplossing voor het ‘probleem’ multinationals.....	12
3.3. Het tonen van toegankelijkheid.....	17
3.4. Het benadrukken van de financiële voordelen.....	20
4. Conclusie.....	24
4.1. Stakeholderpositionering in het debat.....	24
4.2. Discursieve strategieën in het debat.....	25
4.3. Gespreksdilemma’s in het debat.....	27
Referenties.....	28



# 1. Inleiding

De Rijksoverheid wil het percentage duurzame energie laten groeien: van ongeveer 5% nu, tot 14% in 2020 en 16% in 2023. In 2050 moet de energievoorziening helemaal duurzaam zijn. De inspanningen die worden gedaan om deze duurzaamheidsdoelstellingen van 2020 te halen, verlopen lang niet altijd soepel. Niet alleen bestuurders en beleidsmakers ondervinden lokale weerstand tegen voorgenomen energieprojecten, maar ook medeburgers die zélf actief zijn rond projecten op het gebied van energietransitie merken dat hun inspanningen niet altijd aansluiten bij andere behoeften in de samenleving. Om antwoord te krijgen op de vraag waar de schoen wringt, hebben de Hanzehogeschool Groningen (lectoraat Communication & Sustainable Society), communicatieadviesbureau EMMA en koepelorganisatie Ús Koöperaasje de handen ineen geslagen. Het onderzoek dat deze samenwerking heeft voortgebracht, ‘frames met energie’, sluit aan bij een ontwikkeling om de alledaagse gesprekken tussen mensen te zien als bron van analyse en mogelijk ook als bron voor verandering<sup>1</sup>. Om een beter inzicht te krijgen in de factoren die een positief effect hebben op de acceptatie van nieuwe energieprojecten, hebben we cases gekozen waarbij de communicatie tussen energiebedrijf en burger op een of andere manier succesvol was.

In dit rapport presenteren we een gedetailleerde discoursanalyse van de succesvolle campagne van Grunneger Power (voortaan: GP), een lokaal energie-initiatief dat op 31 maart 2011 voor het eerst het daglicht zag. GP is een energiecoöperatie uit Groningen die zich richt op het geven van energieadvies en het leveren van groene stroom en gas via dochteronderneming NLD energie. Het advies dat GP biedt, bestaat voornamelijk uit hulp aan leden, klanten en geïnteresseerde burgers bij het zelf opwekken van energie en het verminderen van energieverbruik. De analyse richt zich met name op de manier waarop dit initiatief is gelanceerd en gepositioneerd via sociale media.

Dankzij een aantal berichten in lokale en regionale media over GP, vaak naar aanleiding van lezingen en informatiebijeenkomsten, heeft GP snel aan bekendheid gewonnen in de stad Groningen en de directe omgeving. Personen die deze lezingen hebben bijgewoond en anderen die erover hebben gelezen, plaatsten berichten op Twitter en Facebook waarmee dit duurzame energie-initiatief onder de aandacht wordt gebracht van een groter publiek. Langzaam maar zeker heeft GP meer klanten en leden aan zich gebonden.

De lokale energiecoöperatie GP is er dus in geslaagd om op succesvolle wijze diens ideologie uit te dragen en een aanzienlijk aantal leden en klanten aan zich te binden sinds de oprichting. In dit opzicht is GP een voorbeeld van een zogenaamde ‘best-practice-case’, een initiatief dat zich op succesvolle wijze heeft ontwikkeld en dat als voorbeeld kan dienen voor andere lokale energie-initiatieven. Met de inzichten die de analyse van deze case oplevert beantwoorden we volgende onderzoeksvragen:

Welke discursieve strategieën in gesprekken tussen lokale energiecoöperaties en het publiek dragen bij aan een succesvolle ontwikkeling van deze coöperaties?

- a. Welke patronen leven er onder stakeholders ten aanzien van de energiecoöperatie GP en welke functie vervullen deze voor de partijen die het patroon naar voren brengen?

---

<sup>1</sup> Onderzoeksvorstel Frames met energie, Een interactioneel perspectief op energietransitie, 2014

- b. Welke gespreksdilemma's worden door de verschillende stakeholders naar voren gebracht?

De uiteindelijke doelstelling van ons onderzoek is tot een instrument te komen, waarmee initiatiefrijke burgers en communicatieprofessionals op effectievere wijze met elkaar kunnen communiceren. Om dit te bereiken is het zaak om onder andere te achterhalen met welke interactionele dilemma's deze partijen worstelen, dat wil zeggen wat de gevoelige punten zijn in de interactie. Deze gespreksdilemma's willen we met deze analyse naar voren brengen.

## 2. Methode van onderzoek

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, hebben we relevante online- en krantberichten en interacties rond de energiecoöperatie GP verzameld. Om tot een geschikte dataset te komen voor onze discoursanalyse, zijn allereerst zoektermen gedefinieerd die de basis hebben gelegd voor de zoekopdracht. In februari 2015 is een gesprek met de directeur van GP gevoerd, om een beter beeld te krijgen van de manier waarop deze organisatie zich presenteert en op welke wijze er wordt gecommuniceerd. Vanuit dit gesprek werden termen en steekwoorden bepaald, aan de hand waarvan communicatieadviesbureau EMMA online zoekopdrachten kon formuleren.

De zoekstring is een combinatie van relevante onderwerpen, actoren en plaatsen. Zie onderstaande tabel voor een overzicht van de zoektermen:

Tabel 1: overzicht van zoektermen van zoekstring

Onderwerpen	Actoren	Plaatsen
Energiecoöperatie, duurzaam, duurzame energie, zonnepanelen, zonne-energie	GP, Frans Stokmans, Steven Volkers, Marcel Koenis, NDL Energie, Trianel Energy	Groningen, Noord-Nederland, noordelijk

De zoekopdracht levert dus altijd een onderwerp op (bijvoorbeeld coöperatie) in combinatie met een actor (GP) en een plaats (Groningen). Om de berichten te ontsluiten, is gebruik gemaakt van het social media monitoring programma 'Coosto' en van de LexisNexis database. Er is gezocht naar onlineberichten op social media (Facebook, Twitter, Hyves, YouTube) en naar krantberichten vanaf het moment dat GP werd gelanceerd (maart 2011), tot eind 2014.

Belangrijk voor de eerste selectiestap is dat we ervan uitgaan dat ten tijde van intensieve publieke berichtgeving en de periode kort hierna dominante actoren, argumenten en patronen zijn terug te vinden in het publieke debat (Vasterman, 2005). We hebben vastgesteld wat de momenten zijn dat de publieke berichtgeving een vlucht nam. Om de dataset tot een behapbaar aantal terug te brengen, zijn deze momenten nader bestudeerd. Reden hiervoor is dat in de pieken de kans op de vorming van een dominant patroon meestal kansrijker is, omdat meer actoren zich met het onderwerp bezighouden. De uiteindelijke selectie is gemaakt op basis van twee criteria: de berichten zijn niet (1) strikt feitelijk of logistiek (zoals 'Dan en dan, daar en daar, deze en deze bijeenkomst') en (2) uniek. Met name dat laatste is relevant omdat zeker nieuwsberichten vaak worden doorgeplaatst zonder nader commentaar, waardoor het daadwerkelijke online gesprek van kleinere omvang is dan het aanvankelijk lijkt. De bestudeerde dataset bevat 124 berichten. Tabel 2 geeft een overzicht van de dataset.

Tabel 2: overzicht van de geanalyseerde data

Periode	Krantenberichten	Sociale media	
	Dagblad v/h Noorden	4 Facebook	8
	OOGTV	2 Facebook-reacties	7
	RTVNoord	1 Twitter	45
	Groninger Internet Courant	2 Twitter-reacties	30

Van	Regiokrانت Groningen.nl	1	Hyves	2
	Noorderkrant	3	Youtube	1
22-03-2011	NUjjj.nl	2	Blog	3
	VNG Magazine	1	Opiniestuk	1
tot	Energieoverheid.nl	1		
08-11-2014	Kennisplatform Energie.nl	1		
	Provincie Drenthe	1		
	ECNNoordseVeld	1		
	Apeldoorns Stadsblad	1		
	Windvogel.nl	1		
	<i>Reacties</i>	5		
<b>Totaal: 124</b>		<b>27</b>		<b>97</b>

De analyse van deze dataset leidt tot de formulering van een aantal dominante patronen en een selectie van de meest illustratieve fragmenten die daarbij horen. In het volgende hoofdstuk zal dieper worden ingegaan op de onderscheiden patronen en de analyse van de bijbehorende fragmenten.

### 3. Resultaten van de analyse

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de discoursanalyse beschreven. Na uitvoerige bestudering van de data, zijn vier dominante patronen geïdentificeerd. Deze patronen hebben betrekking op de energiecoöperatie GP en op de burgers die aan het debat deelnemen. Het gaat om de volgende patronen:

- Patroon 1: de constructie van GP als een zelfredzaam collectief
- Patroon 2: GP als oplossing voor het 'probleem' multinationals
- Patroon 3: het tonen van toegankelijkheid
- Patroon 4: het benadrukken van de financiële voordelen

De patronen komen tot stand door de inzet van een aantal discursieve strategieën en retorische middelen. Hieronder worden de patronen, discursieve strategieën en retorische middelen toegelicht aan de hand van enkele voorbeeldfragmenten. Aan de hand van deze fragmenten worden bepaalde gespreksdilemma's blootgelegd en geanalyseerd welke gespreksstrategieën er worden gebruikt om deze dilemma's op te lossen. Per patroon worden de belangrijkste retorische middelen die bijdragen aan het interactionele effect uitgelicht en wordt de functie van het patroon besproken.

#### 3.1. De constructie van GP als een zelfredzaam collectief

Het eerste patroon dat uit de data is geïdentificeerd, heeft betrekking op de wijze waarop GP zich als een duurzaam en zelfredzaam collectief presenteert. In enkele uitspraken toont GP de mogelijkheden van het lokaal opwekken van energie en wordt een situatie geschetst waarin de burger niet langer afhankelijk is van de grote energieleveranciers. De consument wordt een alternatief geboden en GP presenteert zich als duurzame en lokale tegenpool van de gebruikelijke leveranciers. Echter, als deze tegenbeweging kans van slagen wil hebben op de energiemarkt, dan zullen burgers de handen ineens moeten slaan en moeten de neuzen dezelfde kant op staan. Hieronder worden zes fragmenten behandeld die illustrerend zijn voor de boodschap die GP uitdraagt. Enerzijds wordt de zelfredzaamheid van de burger benadrukt en daarnaast staat het collectivisme dat nodig is om dit doel te bereiken hierin centraal. Het gaat hier om twee verschillende aspecten die tegelijkertijd ook samenhangen: de burgers doen het *zelf* maar ook *samen*.

##### Fragment 1:

1. *Als mensen lid zijn beslissen ze zelf of ze klant worden. Wij zijn*
2. *niet van het verplichten, we denken gewoon dat het slim en leuk*
3. *is om het te doen. Uiteindelijk moet de groene stroom steeds meer*
4. *lokaal geleverd kunnen worden, naarmate er hier meer*
5. *zonnepanelen komen.*

(GP, bericht op Noorderkrant, 23 maart 2012)

In fragment 1 wordt de autonomie van de leden van GP onderstreept: 'Als mensen lid zijn beslissen ze zelf of ze klant worden.' Er wordt hiermee een beeld opgeroepen van een bedrijf waar het er geheel vrijblijvend aan toegaat. Ook benadrukt GP dat ze niemand willen verplichten tot iets (regels 1-2). Hier zien we dat er een tegenvisie wordt geïnjecteerd: 'We zijn niet van het

verplichten', waarmee al geanticipeerd wordt op deze mogelijke beschuldiging. Dit is een soort van 'stake inoculation' (Potter, 1996), waarbij een spreker een potentiële tegenbewering weerlegt voordat het wordt gezegd. Dat er wordt gezegd dat 'wij niet van het verplichten zijn', suggereert dat andere energiecoöperaties dit wel doen. Door dit te zeggen, positioneert GP zich als een 'andere partij'.

Datgene wat GP wél voor ogen heeft volgt in de bijzin, regel 2 en 3: 'we denken gewoon dat het slim en leuk is om het te doen'. Het woordje 'gewoon' suggereert vanzelfsprekendheid. GP presenteert met deze uitspraak bovendien een zekere onschuld van diens bedoelingen. Dat het 'leuk en slim' is om te doen, suggereert ook dat het alleen maar bevestigd kan worden. Het is zowel slim (voor nadenkende mensen) als leuk; het is niet alleen verstandig, maar het kan ook voldoening geven op andere niveaus.

In de laatste zin van dit fragment spreekt GP de verwachting uit dat groene stroom steeds meer lokaal geleverd zal worden. In deze zin lijkt de wens van GP besloten te liggen dat zoveel mogelijk burgers meedoen met deze beweging en besluiten te investeren in zonnepanelen. Deze verwachting 'moet kunnen worden' gerealiseerd, wat een waarschijnlijkheid in een verplichting verandert. Dit roept een beeld op van een verwachting die ook daadwerkelijk haalbaar is. Met het woordje 'uiteindelijk' lijkt de spreker een slag om de arm te houden. Het scenario dat in deze laatste zin wordt geschetst zou werkelijkheid kunnen worden zolang het aantal zonnepanelen op daken in de stad en de directe omgeving blijft groeien.

In fragment 2 geeft GP haar droom prijs; het toont het doel dat zij nastreeft.

#### **Fragment 2:**

1. *Onze droom, een eigen energiebedrijf waar we zelf zeggenschap*
  2. *hebben over lokale investeringen in sociale economie en het*
  3. *milieu, blijft overeind.*
- (GP, bericht op DBN, 27 december 2012)

In dit fragment wordt de visie ('onze droom') van GP als bedrijf gepresenteerd. 'Droom' suggereert dat het iets is wat moeilijk te bereiken is in de werkelijkheid maar het laat zien dat GP meer is dan een bedrijf alleen. Het roept een beeld op van een bedrijf met een ideologie. De woorden 'eigen' en 'zelf' in regel 1 wekken sterk de indruk dat *onafhankelijkheid* en *zeggenschap* op de energiemarkt belangrijke onderdelen zijn van deze droom. De voornaamwoorden 'we' en 'onze' suggereren collectivisme en lijken betrekking te hebben op GP en diens leden en klanten gezamenlijk. Het suggereert dat iedereen bij GP deze droom deelt. Als lid van energiebedrijf GP deel je dus in de hoop in de toekomst 'zeggenschap te hebben over lokale investeringen in de sociale economie en het milieu'.

Het feit dat in deze uitspraak wordt onderstreept dat GP zelf zeggenschap wil hebben over 'lokale investeringen in sociale economie en het milieu' (regel 1,2), suggereert dat daar in een 'normale' situatie geen sprake van is. Op deze manier wordt er een contrast gecreëerd en presenteert GP zich als tegenpool (alternatief) van andere energiebedrijven. Dit was ook te zien in fragment 1, waar werd getoond dat GP 'niet van het verplichten' is. Hiermee presenteert GP zich als een 'andere partij'. In regel 2 toont GP bovendien welke intenties zij heeft met de zeggenschap door het te hebben over 'lokale investeringen' en een 'sociale economie'. De lokale

benaderingswijze en de collectivistische inslag van GP en de zeggenschap die leden en klanten hebben over het energiebeleid van deze coöperatie worden hiermee onderstreept.

In fragment 3 spreekt een vertegenwoordiger van GP in een interview over een 'sociaal effect' dat zich zowel op mondiaal als nationaal niveau steeds vaker manifesteert.

**Fragment 3:**

1. *Je ziet wereldwijd het aantal zonnepanelen groeien met een*
  2. *snelheid waar je u tegen zegt. Dat gaat elk jaar over de kop.*
  3. *In Nederland staan mensen uit een straat zelf op om samen*
  4. *met andere mensen zonnepanelen aan te schaffen. Dat is het*
  5. *sociaal effect dat we steeds beoogd hebben en dat zich nu waarmaakt.*
- (GP, Groninger Internet Courant, 22 april 2013)

In regel 1 heeft de vertegenwoordiger het over de jaarlijkse toename van het aantal zonnepanelen. Wat opvalt is dat deze ontwikkeling niet slechts op landelijk niveau, maar op wereldniveau wordt beschouwd. De snelheid waarmee het aantal zonnepanelen toeneemt wereldwijd, is onvoorstelbaar. De spreker suggereert hiermee dat deze ontwikkeling veel groter is dan GP zelf en al jaren aan de gang is. De vanzelfsprekendheid ervan lijkt te worden benadrukt in regel 2: "Dat gaat elk jaar over de kop." In de literatuur wordt dit fenomeen een script-formulering genoemd. Door aan te geven dat de toename van het aantal zonnepanelen 'elk jaar' over de kop gaat, wordt het gepresenteerd als een routine (Edwards, 1994; Sneijder & Te Molder, 2005); een routine die bovendien in komende jaren nog gehandhaafd zal blijven.

In regel 3 en 4 benadrukt de spreker eens te meer het ongedwongen karakter van de coöperatie. Klanten en leden worden beslist nergens toe gedwongen. Buren en buurtgenoten nemen zelf het initiatief om zonnepanelen op hun daken te laten plaatsen om zo met elkaar energie op te wekken. Met de passage 'samen met anderen' (regel 4) wordt het collectivistische aspect van deze ontwikkeling onderstreept. Er wordt ook gesproken van 'het sociaal effect' dat we steeds beoogd hebben (regel 4-5), wat een vanzelfsprekendheid suggereert. 'Het sociaal effect' lijkt een herkenbaar fenomeen te zijn. Het effect vindt dus plaats zonder dat hier door GP actief iets aan gedaan hoeft te worden.

In de data zijn meerdere fragmenten te vinden waarin GP communiceert en onderstreept dat de consument zélf in staat is om energie op te wekken. Er wordt geappelleerd aan de onafhankelijkheid van de burger, al is er collectivisme nodig om dit doel te bereiken.

**Fragment 4:**

1. *Hij was al langere tijd bezig met de gedachte dat we*
  2. *met ons allen een omslag kunnen maken. We moeten de*
  3. *energieproductie in eigen hand nemen zei hij (...). Samen*
  4. *kunnen we een heel stuk verder komen.*
- (Bericht op Noorderkrant, 23 februari 2012)

In fragment 4 refereert de geïnterviewde met 'hij' aan de oprichter van GP. Zij schetst zijn gedachtegoed en citeert letterlijk een uitspraak van hem: "We moeten de energieproductie in eigen hand nemen, zei hij (...)". Dit is de omslag (regel 2) die hij voor ogen had. In de visie van de

geestelijk vader van GP neemt de energiebewuste consument dus het heft in eigen handen; een uitgekende en weloverwogen visie getuige regel 1: 'Hij was al langere tijd bezig met de gedachte...'. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat de ideologie van GP niet zomaar uit de lucht is geplukt. In regel 2 tot en met 4 wordt de oprichter van GP geciteerd, wat suggereert dat zijn eigen woorden meer zeggen dan een samenvatting ervan. Zijn positie is de grondslag van de coöperatie.

Ook in dit fragment wordt het collectivisme benadrukt om dit doel te bereiken, getuige de woorden 'we' (regel 2 én 4) en 'samen' (regel 3). In regel 1 en 2 wordt het zelfs letterlijk verwoord: 'dat we met ons allen'. Door expliciet te benoemen dat 'we samen een heel stuk verder kunnen komen', wordt geïmpliceerd dat dit niet zal lukken wanneer er geen eensgezindheid en samenwerking is. Op deze manier wordt de noodzaak van het collectivisme onderstreept. Deze zin draagt ook bij aan de haalbaarheid van de 'omslag'. 'Kunnen' suggereert namelijk dat 'wij' in staat zijn om 'een heel stuk verder' te komen. Met de woorden 'in eigen hand' (regel 3) appelleert de spreker aan de zelfstandigheid en onafhankelijkheid van de burger.

In fragment 5 valt te lezen hoe een groep huurders de handen ineen heeft geslagen en zijn eigen energie opwekt.

#### **Fragment 5:**

1. *In Groningen produceert een groep samenwerkende huurders*
2. *vanaf vandaag haar eigen zonne-energie. Commissaris van de*
3. *koningin Max van den Berg plaatste vandaag het laatste*
4. *zonnepaneel op het dak van een van de huurders. De inwoners*
5. *van de wijk Waterland kunnen nu zichzelf van zonne-energie*
6. *voorzien en zijn daartoe geadviseerd door energiecoöperatie*
7. *GP.*

(Energieoverheid.nl, 5 maart 2012)

In dit fragment komen de thema's onafhankelijkheid en collectivisme sterk naar voren. Het belang van dit bericht wordt extra onderstreept door de referentie aan de commissaris van de koningin die het laatste paneel plaatste (regels 2 en 3). In regel 1 en 2 wordt verteld hoe 'samenwerkende huurders' hun 'eigen zonne-energie' produceren. Huurders hebben zich dus verenigd en gezamenlijk de investering gedaan om zonnepanelen op hun daken te laten plaatsen. In de laatste regels (regel 4 t/m 7) van het fragment staat: "De inwoners van (...) kunnen nu zichzelf van zonne-energie voorzien (...)". De term 'zichzelf' geeft blijk van zelfredzaamheid; deze burgers hebben zelf het initiatief genomen en met behulp van GP zonnecollectoren laten plaatsen waarmee ze zelfstandig hun eigen energie kunnen opwekken. De rol van GP wordt ook verduidelijkt: de coöperatie is er om te adviseren. Dit benadrukt dat het initiatief voor dit project van de groep huurders afkomstig is.

Fragment 6 is een online uitnodiging van een zonnepanelenadviseur van GP, gericht aan inwoners van de Groningse wijk Lewenborg om zich te laten informeren over het zonnepaneelproject.



## Fragment 6:

1. *Vanavond is er een informatiebijeenkomst over het zonnepaneel*
2. *project om 19.00 in Het Dok, Lewenborg. Wilt u ook uw*
3. *eigen stroom opwekken? Woont u in Lewenborg? Maar is uw*
4. *eigen dak niet geschikt? Kom dan vanavond en leer over de*
5. *nieuwe mogelijkheden!*

(Facebook pagina GP, 10 april 2014)

In de uitnodiging wordt de vraag gesteld of de geadresseerde 'ook zijn eigen stroom wil opwekken'. Het bijwoord 'ook' wekt de indruk dat dit door andere mensen al wordt gedaan. Met het bezittelijk voornaamwoord 'eigen' wordt de mogelijkheid van de burger bedoeld om zelf de energie op te wekken die zij gebruikt. Het wekt bovendien de indruk dat hiermee de autoriteit van de burger wordt aangesproken. De consument hoeft niet afhankelijk te zijn van bestaande energiebedrijven voor hun energie; ze is zélf in staat om energie op te wekken. Dit strookt met de speerpunten 'onafhankelijkheid' en 'zelfstandigheid' van GP.

In de regels 4 en 5 van het fragment wordt de oproep van de uitnodiging gedaan, getuige de twee werkwoorden in de aanvoegende wijs 'kom' en 'leer'. De tweede imperatief, 'leer', wekt de indruk dat geïnteresseerden die willen meedoen aan deze onafhankelijkheidsbeweging, zich moeten verdiepen in de materie en zich (laten) informeren over de nieuwe mogelijkheden. Het gebruik van de imperatieven suggereert dat er ook een initiatief van geïnteresseerden zelf nodig is om dit idee te laten werken. De vraag 'maar is uw eigen dak niet geschikt?' suggereert dat de vragen gericht zijn op mensen die er al meer over hebben nagedacht en geïnteresseerd zijn: dit wordt als voorwaarde geconstrueerd.

GP biedt huurders van benedenwoningen of van wie het dak niet geschikt is voor zonnepanelen alsnog de mogelijkheid om zelfstandig energie op te wekken. Nu is het aan de burger om zich hierover te laten voorlichten en deel te nemen aan dit duurzame initiatief.

## **Retorische middelen en functie van het patroon**

In bovenstaande fragmenten, die gezamenlijk patroon 1 illustreren, komt de strategie van GP duidelijk naar voren. In de eerste vier fragmenten worden de droom en het gedachtegoed van GP behandeld alsmede het sociaal effect dat deze coöperatie wil bereiken. In de laatste twee wordt bericht over lokale energie-initiatieven die door huurders zelf of op initiatief van GP zijn opgezet. In alle fragmenten komen de speerpunten die GP zelf blijft herhalen, *onafhankelijkheid*, *ongedwongenheid* en *collectivisme*, weer terug.

De onafhankelijkheid, waar zo de nadruk op wordt gelegd in de strategie van GP, blijkt uit de terugkerende termen 'eigen' en 'zelf'. GP lijkt met deze termen te willen appelleren aan de zelfredzaamheid van de energiebewuste burger en diens wens om onafhankelijk te zijn, ongeacht of die nu lid of klant is van GP of niet. Daarnaast wordt het collectivistische karakter van GP telkens benadrukt. Dit blijkt uit de termen 'we', 'ons' en 'samen' (met elkaar). Dit komt zowel naar voren in de formulering van de strategie als in de berichtgeving over concrete lokale energie-initiatieven (zie fragmenten 5 en 6). In bepaalde fragmenten lijkt deze collectivistische benadering als voorwaarde te worden gesteld om lokaal opgezette energie-initiatieven een (betere) kans van slagen te geven.

Ook het dienstverlenende en ongedwongen karakter van GP komt naar voren. GP presenteert zich als een lokaal energiebedrijf met een sociaal beleid en is daarmee een tegenhanger van de grote energiebedrijven die jarenlang zorg hebben gedragen voor het produceren en leveren van energie. De burger wordt uitgenodigd om zelf stroom op te wekken via zonnepanelen of lokaal opgewekte stroom van anderen af te nemen. GP geeft aan de burger daarbij te willen helpen en adviseren, maar benadrukt dat het initiatief van de consument zelf afkomstig is. Daarnaast wordt er gesproken van een 'omslag' en een 'sociaal effect'. Er wordt hiermee op een feitelijke manier weergegeven dat de hele maatschappij wordt beïnvloedt. Dit wekt het vermoeden dat GP een beweging is die geïnteresseerden en gelijkgestemden aan zich wil binden om als eensgezind collectief (samen) een behoorlijke tegenhanger te kunnen worden van de grote energiemaatschappijen en een omslag in de energiewereld te bewerkstelligen. Patroon 2 gaat dieper in op de verschillende strategieën die worden gebruikt om dit contrast te benadrukken.

#### *De-dichotomiseren door het construeren van collectiviteit*

Door een beroep te doen op een *collectieve identiteit*, waarbij burgers en GP gezamenlijk onderdeel uitmaken van een beweging, wordt de energietransitie gepresenteerd als een inspanning die door samenwerking tot stand komt. In principe zijn 'ik/jij' of 'wij/jullie' tegenpolen in een bepaalde dichotomie. Met dichotomiserende strategieën wordt de incompatibiliteit van het eigen standpunt met de mening van de ander benadrukt. GP lost discursief deze tegenstelling op door het gebruik van de-dichotomiserende middelen (Aarts et al, 2015). De-dichotomiserende strategieën zijn gericht op het overbruggen van de afstand tussen polen en creëren ruimte voor tussenoplossingen. In de fragmenten zien we dat GP consequent gebruik maakt van vormen als 'wij', 'met elkaar' en 'samen', waarmee de afstand tussen beide partijen wordt weggenomen. In dit geval wordt getracht om nader tot elkaar te komen (Dascal, 2008) en de energietransitie gezamenlijk tot stand te brengen.

### 3.2. GP als oplossing voor het 'probleem' multinationals

Een tweede patroon dat is geïdentificeerd is: *GP (GP) als oplossing voor het 'probleem' multinationals*. In de berichtgeving komt duidelijk naar voren dat zowel GP zelf als de burgers verschillende strategieën inzetten die een contrast creëren tussen de lokale benadering (van GP) en de multinationals. Dit contrast wekt de suggestie dat het ene beter is dan het andere. In dit geval wordt de lokale benadering van GP als goed gepresenteerd en de multinationals als iets waar iets tegen gedaan moet worden. De multinationals worden gepresenteerd als een probleem waarop GP de oplossing, oftewel het antwoord is. Dit is te zien in het volgende fragment:

#### **Fragment 7:**

1. *We kunnen WEL wat doen tegen de grote*
2. *multinationals: kijk vanavond #VPRO Tegenlicht:*
3. *#Powertothepeople 21.00 uur Ned2 oa GP*  
(Twitter, 8 oktober 2012)

In bovenstaand fragment wordt getoond dat er iets tegen de grote multinationals gedaan kan worden. Dit suggereert dat het ook daadwerkelijk nodig is om er iets tegen te doen. De multinationals worden op deze manier neergezet als een probleem waar iets aan gedaan moet

worden. Dat de multinationals een probleem vormen, wordt hier niet eens ter discussie gesteld. Door aan te geven dat er iets aan gedaan kan worden, wordt de suggestie gewekt dat iedereen eigenlijk al weet dat de multinationals een probleem zijn. Ook laat 'de multinationals' zien dat het gaat om specifieke multinationals die als bekend worden verondersteld. Doordat in regel 1 de nadruk wordt gelegd op het woord 'wel' door dit in hoofdletters te schrijven, suggereert de spreker dat het in het verleden niet mogelijk leek te zijn om iets te doen tegen deze multinationals. Daarnaast wordt hiermee ook gesuggereerd dat deze vraag (wat er tegen de multinationals gedaan kan worden) bij iedereen relevant is. Het kan namelijk 'wel', waardoor het lijkt alsof men dacht dat het eerst niet kon.

Er lijkt nu echter een oplossing te zijn gevonden voor het probleem. Door eerst aan te geven dat er wél iets gedaan kan worden en daarna een dubbele punt te noteren, wordt aangekondigd dat in de aflevering van VPRO Tegenlicht een oplossing wordt gepresenteerd. De suggestie wordt gewekt dat wanneer je naar de aflevering zult kijken, je erachter komt wat er gedaan kan worden. Aan het eind van het fragment, in regel 3, wordt GP genoemd. Hiermee wordt zij onderdeel gemaakt van de oplossing.

Het fragment begint met het voornaamwoord 'we', wat een vorm is van generaliserend taalgebruik. Op deze manier construeert de spreker dit probleem als een collectief probleem. De suggestie wordt gewekt dat dit probleem alle burgers aangaat en dat er ook samen iets aan gedaan moet worden. Hieruit blijkt ook duidelijk dat er twee groepen worden geconstrueerd. Aan de ene kant wordt er gesproken in termen van 'we' en 'powertothepeople', en aan de andere kant wordt er gesproken over 'de grote multinationals'. De burgers worden hier dus lijnrecht tegenover de multinationals gezet en worden zo als tegenpolen geconstrueerd. Dit contrast wordt versterkt door te spreken over 'de grote multinationals'. Een multinational is al een groot bedrijf maar hierdoor wordt er nog eens extra de nadruk opgelegd. Daarnaast wordt verondersteld dat de namen van deze bedrijven bekend zijn.

Met dit fragment wordt een beeld opgeroepen van burgers die samen in opstand komen tegen (specifieke) multinationals. In regel 3 wordt gezegd: 'powertothepeople'. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat de macht in de toekomst niet meer bij deze multinationals ligt maar bij de burgers. Dit is ook te zien in het volgende fragment dat begint met deze zelfde uitspraak:

#### **Fragment 8:**

1. *Power to the people! Da-hag 'groene' energiebedrijven*
2. *met uw kolencentrales en kernenergie, u zijt*
3. *straks niet meer nodig. #tegenlicht #ned2*  
(Twitter, 8 oktober 2012)

Ook in bovenstaand fragment worden de burgers tegenover de multinationals gezet. Zoals te zien is in regel 1, begint dit fragment met de zin 'Power to the people!'. Door aan te geven dat de macht bij de mensen ligt en dat de energiebedrijven niet meer nodig zijn, wordt ook hier een beeld opgeroepen van burgers die in opstand komen tegen de bedrijven en hen de macht ontnemen. In dit fragment wordt wel expliciet gemaakt dat het hier gaat om de energiebedrijven. Er wordt hier geïmpliceerd dat de burger zichzelf kan voorzien van energie doordat er wordt gezegd dat de energiebedrijven niet meer nodig zijn. Door het woord 'power' wordt de krachtige identiteit van de mensen benadrukt. Dit versterkt het beeld van een onafhankelijke en zelfredzame groep burgers. Bovendien wordt het niet meer nodig hebben van

de energiebedrijven als feit gepresenteerd: 'u zijt straks niet meer nodig'. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat dit iets vanzelfsprekends is en dat dit niet ter discussie wordt gesteld. Deze zelfredzaamheid van de burgers is ook te zien bij patroon 1, waar een beeld wordt opgeroepen van mensen die vanuit eigen initiatief duurzame energie opwekken en dit ook zelf kunnen.

In het fragment is ook te zien dat de integriteit van de energiebedrijven in twijfel wordt getrokken. Doordat in regel 1 het woord 'groene' tussen aanhalingstekens wordt geschreven, wordt de indruk gewekt dat dit een ironische uitspraak is. Op deze manier wordt er een beeld opgeroepen van energiebedrijven die helemaal niet zo groen zijn als ze beweren te zijn. Daarnaast wordt in diezelfde regel nadruk gelegd op het woord 'da-hag'. Deze uitspraak lijkt zo direct uit de mond van de spreker te komen. Door het zo te zeggen, worden de energiebedrijven als het ware ter plekke uitgezwaaid. Hiermee wordt de nadruk gelegd op het afscheid nemen van de energiebedrijven en wordt gesuggereerd dat zij verleden tijd zijn.

Net zoals in fragment 7 worden ook hier twee groepen tegenover elkaar gezet: de burgers aan de ene kant en de bedrijven aan de andere kant. In regel 2 is te zien dat energiebedrijven worden aangesproken met 'u'. Dit suggereert een bepaalde afstand waardoor een beeld wordt opgeroepen van bedrijven als grootmachten die niet dicht bij de burgers staan. Hiermee wordt het contrast tussen de burgers en de bedrijven versterkt. Ook lijkt de uitspraak 'u zijt straks niet meer nodig' haast een Bijbelse uitspraak te zijn die refereert aan de 'goddelijke' macht van de bedrijven tot op dit moment. Dit versterkt het contrast tussen de twee groepen.

In regel 3 wordt een verandering aangekondigd. Dat de energiebedrijven 'straks niet meer' nodig zijn, wekt de suggestie dat ze op dit moment nog wel nodig zijn maar dat er een omslag gemaakt gaat worden. Ook laat dit zien dat deze omslag snel plaats zal vinden. Er wordt namelijk aangegeven dat ze 'straks' niet meer nodig zijn. 'Straks' suggereert dat dit in de nabije toekomst realiteit zal zijn. Hierdoor en door de macht te presenteren als iets wat zal verschuiven, wordt er een beeld opgeroepen van een revolutie die aan de gang is. Dit suggereert niet alleen een verandering, maar het laat ook zien dat de burgers in opstand komen. In het volgende fragment is te zien dat er expliciet over deze revolutie wordt gesproken:

**Fragment 9:**

1. *Daarnaast dwingen dit soort initiatieven de grote*
  2. *energieproducenten om te veranderen [...]*
  3. *Het heeft zo'n vijftien jaar geduurd voordat de*
  4. *ICT-revolutie was voltooid. Ik verwacht dat de*
  5. *energierevolutie ook in vijftien jaar voltooid kan zijn,*
  6. *zodat lokale energieproductie de norm is.*
- (GP, Noorderkrant, 21 december 2012)

In fragment 9 wordt een vertegenwoordiger van GP geciteerd. Zoals in de fragmenten 7 en 8 al te zien is, roepen de berichten van de burgers een beeld op van een revolutie die aan de gang is. In dit fragment wordt dit ook door GP zelf gedaan. Er wordt hier expliciet over een revolutie gesproken. In regel 3 en 4 is te zien dat er een vergelijking wordt gemaakt met de ICT-revolutie. Door te verwijzen naar een andere revolutie en aan te geven dat dit vijftien jaar heeft geduurd, wordt de suggestie gewekt dat dit ook bij de energierevolutie mogelijk is. Dit roept een beeld op van een verandering die haalbaar is.

Ook het categoriseren van de energietransitie als een revolutie versterkt het beeld van een verandering die ook daadwerkelijk succes zal hebben. In de dataset is er vaker sprake van deze *categorization* (Potter, 1996). Zowel GP als de burgers spreken vaak van een (energie)revolutie. Een revolutie is een grote verandering en dit suggereert dat participatie van burgers een voorwaarde voor succes is. Door het zo te categoriseren, worden de burgers dus geconstrueerd als actieve partij in deze verandering.

In regel 4 is te zien dat de vertegenwoordiger van GP aangeeft dat hij verwacht dat de energierevolutie in vijftien jaar voltooid kan zijn. Er wordt gezegd: 'ik verwacht'. Deze uitspraak draagt bij aan de constructie van haalbaarheid. 'Verwacht' veronderstelt namelijk dat er sterke vermoedens bestaan dat de revolutie binnen vijftien jaar voltooid kan zijn. Ook neemt de spreker met 'ik verwacht' verantwoordelijkheid voor wat er wordt gezegd. In de literatuur wordt dit fenomeen *footing* genoemd (Potter, 1996). Door het zo te zeggen, kan de spreker verantwoordelijk worden gehouden voor zijn uitspraak. Toch wordt deze verantwoordelijkheid later in de zin weer afgezwakt door te zeggen dat de energierevolutie in vijftien jaar voltooid 'kan zijn'. Er wordt bijvoorbeeld niet gezegd: over vijftien jaar is de energierevolutie voltooid. Het wordt hier dus als een mogelijkheid gepresenteerd en niet als een feit. Door het zo te beschrijven, kan de vertegenwoordiger van GP er toch niet op worden aangesproken als de energierevolutie uiteindelijk niet binnen vijftien jaar is voltooid.

Doordat er wordt gesproken over een revolutie, wordt er een beeld opgeroepen van twee kanten. Bij een verandering is sprake van een situatie vooraf en een situatie achteraf. In dit geval wordt de lokale benadering tegenover de benadering van de grote energieproducenten gezet. Dit is ook te zien in de eerste twee regels van het fragment. Hier wordt gezegd dat 'dit soort initiatieven' (de lokale initiatieven) de grote energieproducenten dwingen om te veranderen. Door gebruik te maken van generaliserend taalgebruik (dit soort initiatieven), wordt deze uitspraak veralgemeniseerd. Dit wekt de suggestie dat niet alleen GP, maar alle lokale initiatieven dit effect tot stand brengen. Er wordt op deze manier een beeld opgeroepen van twee tegenpolen die niet hand in hand gaan. In dit geval gaan de lokale benaderingen niet samen met de aanpak van de grote energiebedrijven. Er wordt echter aangegeven dat ze worden gedwongen om te veranderen. Dit suggereert dat, als ze veranderen, de twee benaderingen wel hand in hand kunnen gaan.

In het fragment wordt een beeld opgeroepen van een krachtige beweging. Dat in regel 1 wordt gezegd dat dit soort initiatieven de energieproducenten 'dwingen' om te veranderen, suggereert een gebrek aan eigen initiatief en eigen wil bij de grote bedrijven om te veranderen. Echter, dat de initiatieven de energieproducenten 'dwingen', wekt de indruk dat de lokale initiatieven wel daadwerkelijk het vermogen hebben om de bedrijven te dwingen tot verandering. Aan het eind van het fragment wordt gezegd dat de lokale energieproductie de norm kan worden. Dit suggereert ook dat de lokale initiatieven sterk genoeg zijn om dit te realiseren. Dit alles draagt bij aan het beeld van een krachtige beweging van de lokale initiatieven.

Het laatste fragment van dit patroon toont eens te meer de tegenstelling die steeds geconstrueerd wordt. Ook in dit fragment is een vertegenwoordiger van GP aan het woord:

**Fragment 10:**

1. *We willen geen tweede Nuon worden, we blijven lokaal*
2. *en leden hebben ontzettend veel inspraak.*

3. *Zoveel dat ze het bestuur zo nodig naar huis kunnen sturen.*  
(GP, bericht op Noorderkrant, 23 maart 2012)

In het fragment wordt door een vertegenwoordiger van GP aangegeven dat zij geen tweede Nuon willen worden. Door dit te zeggen, distantieert GP zich van de aanpak van Nuon. De uitspraak wordt op de hele groep van GP geprojecteerd doordat er gebruik wordt gemaakt van generaliserend taalgebruik: 'We willen geen tweede Nuon worden'. Dit suggereert dat iedereen bij GP deze mening deelt. Hierna wordt in regel 1 en 2 aangegeven hoe het er wel aan toegaat: 'we blijven lokaal en leden hebben ontzettend veel inspraak'. Door dit zo te presenteren, wordt de suggestie gewekt dat dit bij Nuon juist niet het geval is. Mogelijk heerst het gevaar dat GP gezien kan worden als 'net als zij'. Het lijkt erop dat de integriteit van de vereniging op het spel staat. In het fragment wordt benadrukt: 'wij zijn anders'. Door dit op voorhand te zeggen, kan GP er niet van beschuldigd worden dat ze de burgers iets opleggen of hen niet betrekken.

Later in het krantenbericht waaruit dit fragment afkomstig is, wordt ook gesproken over het energiebedrijf Essent. Er wordt dus niet alleen naar Nuon gewezen, maar naar de grote energiebedrijven samen. Door aan te geven wat GP niet wil en daarna hoe ze wel zijn, worden er twee groepen geconstrueerd die tegenover elkaar staan: wij als GP tegenover de grote energiebedrijven. Door aan te geven dat ze niet zo willen zijn, wordt een beeld opgeroepen van een lokaal initiatief dat zich afzet tegen de grote bedrijven.

Opvallend is dat er in regel 2 en 3 wordt benadrukt dat de leden van GP veel inspraak hebben. Er wordt niet zomaar aangegeven dat de leden inspraak hebben, het wordt gedaan middels een *extreme case formulation*: ze hebben 'ontzettend veel inspraak'. Een *extreme case formulation* wordt vaak ingezet ter verdediging of ter rechtvaardiging van een beschrijving of beoordeling (Pomerantz, 1986). Door de nadruk te leggen op 'ontzettend veel', wordt deze uitspraak extra kracht bijgezet. Er wordt hiermee duidelijk geanticipeerd op een mogelijke beschuldiging van het niet betrekken van de leden. Dit is ook te zien in regel 3 waar nog eens wordt benadrukt hoeveel inspraak de leden hebben: ze kunnen zelfs het bestuur naar huis sturen. Op deze manier wordt de suggestie gewekt dat de leden net zoveel te zeggen hebben als het bestuur van GP. Hierdoor wordt er een beeld opgeroepen van een vereniging die dicht bij haar leden staat en zelfs samen met haar leden bepaalt hoe het er bij GP aan toegaat.

### **Retorische middelen en functie van het patroon**

#### *Multinationals zijn een probleem*

In bovenstaande fragmenten wordt telkens een contrast gecreëerd tussen de grote energiebedrijven en de lokale initiatieven zoals GP. Ze worden neergezet als tegenpolen: de benaderingen van deze twee groepen lijken niet samen te kunnen gaan. De energiebedrijven worden gepresenteerd als een probleem waar GP de oplossing voor is. Dat de multinationals een probleem vormen en niet meer nodig zijn, wordt gepresenteerd als *feit*; het wordt niet ter discussie gesteld. Hierdoor wordt er een beeld opgeroepen van een onafhankelijke groep burgers: zij kunnen zichzelf voorzien van energie.

Hoe meer deze tegenstelling van lokale benaderingen tegenover grote energiebedrijven door verschillende partijen wordt benadrukt, hoe dieper de kloof en hoe kleiner de mogelijkheid om

tot elkaar te komen (Aarts, Ruysenaars, Steuten, Van Herzele 2015). Dit is in bovenstaande fragmenten duidelijk te zien. Deze tegenstelling wordt door zowel GP zelf als de burgers benadrukt. De twee benaderingen zijn van elkaar verwijderd; er wordt zelfs gezegd dat de lokale initiatieven de energiebedrijven dwingen om te veranderen. Dit roept ook een beeld op van een krachtige beweging. De burgers en GP worden gepresenteerd als een groep die in staat is een verandering te realiseren.

### *De energierevolutie*

De fragmenten roepen een beeld op van een revolutie die aan de gang is. De burgers en de lokale initiatieven lijken in opstand te komen tegen de grote energiebedrijven. In één van de fragmenten is te zien dat de energietransitie ook expliciet wordt benoemd als energierevolutie. Dit draagt op zijn beurt weer bij aan het beeld van twee groepen: de energiebedrijven als situatie vooraf en de lokale benadering als resultaat van de revolutie. Door het *categoriseren* van de energietransitie als een revolutie wordt bijgedragen aan een beeld van een verandering die kans van slagen heeft. Daarnaast worden de burgers op deze manier ook geconstrueerd als een actieve partij binnen deze verandering. Het is te zien dat er een beweging aan de gang is. De lokale benadering wordt gepresenteerd als oplossing voor het bestaande ‘probleem’: de multinationals. De lokale initiatieven zoals GP worden op deze manier geconstrueerd als de toekomst.

### **3.3. Het tonen van toegankelijkheid**

GP wordt vaak als *toegankelijk en laagdrempelig* gepresenteerd. Dat blijkt vooral uit de manier waarop de coöperatie zich in de sociale media presenteert, maar een en ander is ook terug te lezen in de wijze waarop vertegenwoordigers van het bedrijf door journalisten in krantenberichten worden geciteerd.

Ook de het publiek construeert, zonder veel verandering van de inhoudelijke boodschap of van de discursieve vormen, GP als een toegankelijk bedrijf. Op discursief gebied gebeurt dat op allerlei manieren die verschillende effecten in de discussie veroorzaken. Aan de hand van voorbeelden uit de datacollectie is goed te zien hoe GP en de burgers de laagdrempeligheid en toegankelijkheid van het bedrijf naar voren brengen. Dat zullen wij hieronder illustreren.

De voorzitter van GP maar ook andere vertegenwoordigers van het bedrijf presenteren het overstappen op zonne-energie met hulp van het bedrijf op allerlei manieren als een eenvoudig proces dat voor iedereen toegankelijk is. Voorbeelden daarvan zijn te vinden in de onderstaande fragmenten:

#### **Fragment 11:**

1. *Ondanks de beperkingen van de saldering en de moeilijkheden*
  2. *om te investeren in zonne-energie op een andere locatie dan je eigen dak,*
  3. *zien we toch een enorme groei. Dat komt duidelijk door coöperaties*
  4. *als GP die mensen laten zien dat het rendabel*
  5. *en goedkoper is dan stroom van het energiebedrijf.*
- (Groninger Internet Courant, 22 april 2013)

In dit fragment worden er eerst tegenargumenten gepresenteerd die mensen ervan zouden kunnen weerhouden om in zonne-energie te investeren (namelijk: de beperking van saldering en het moeilijk ergens anders kunnen plaatsen van zonnepanelen dan op het eigen dak). Het herhalen van een wellicht algemeen geldende mening in de publieke opinie omtrent een investering in zonne-energie legitimeert GP als volledige partner in de discussie. Tegelijkertijd appelleert het bedrijf daarmee aan de mening van de ‘gewone’ burger.

Specifieke strategie hierbij is het gebruik van de contrastieve constructie ‘ondanks ... toch’. Het voorzetsel ‘ondanks’ suggereert onmiddellijk dat alle moeilijkheden die er bestonden, inmiddels uit de weg zijn geruimd. De contrastieve constructie laat ook zien dat er een sterke interesse bij de burgers bestaat. Dit wordt door de uitdrukking ‘Dat komt duidelijk’ benadrukt, waarmee zowel vanzelfsprekendheid als een gebrek aan andere alternatieven wordt gesuggereerd. Het wordt als feit gepresenteerd dat het alleen maar door coöperaties zoals GP komt dat er een enorme groei is te zien in het investeren in zonne-energie.

Ook door het tonen van een ‘enorme groei’ wordt aangeduid dat er al een collectieve beweging ten aanzien van zonne-energie bestaat. Dit geeft burgers het idee dat er een mogelijkheid bestaat om een deel uit te maken van die collectieve groei.

Het idee van een grotere beweging, die aan de groei van zonne-energie bijdraagt en waar GP een onderdeel van is, wordt op deze wijze naar voren gebracht. Het bedrijf wordt als een natuurlijk onderdeel van een maatschappelijke ontwikkeling gepresenteerd. Het niet benadrukken van de eigen kracht in de beweging roept een collectivistische identiteit op, waarbij iedereen een belangrijke rol kan spelen. Dit idee van ‘dicht-bij-de-burger-zijn’ wordt ook door het gebruik van het woord ‘mensen’ benadrukt, dat een directe verbinding met alle burgers suggereert.

Aan het einde van fragment 1 worden twee kernargumenten gebruikt om de unieke service van GP te verduidelijken (rendabel én goedkoop). Impliciet zet het benadrukken van het voordelige aspect van GP andere energiebedrijven in een kwader daglicht omdat de suggestie wordt gewekt dat ze duurder zijn. Daarnaast wordt de service opnieuw als eenvoudig gepresenteerd. Door het gebruik van de uitdrukking ‘laten zien’, worden de gecompliceerde processen en de technische kennis die daarbij een rol spelen als eenvoudig voorgesteld. Het effect daarvan is dat het bedrijf als zodanig als toegankelijk en laagdrempelig wordt gepresenteerd.

Echter, deze strategieën van het bedrijf om de eigen service als eenvoudig te presenteren, zijn veelsoortig en worden niet alleen in interviews gebruikt. Het gaat om communicatievormen voor verschillende doelgroepen, zoals in onderstaand fragment te zien is:

#### **Fragment 12:**

1. *Wij leveren wat u nodig heeft, we houden het*
2. *zo eenvoudig mogelijk. Goede service, zonder poespas.*  
(Blog BeijumNieuws, 26 april 2012)

Hier wordt de lezer direct aangesproken (*u*). De zinnen zijn kort en beklemtonen eerst de hoofdactiviteit van GP als handeling (*leveren*) en daarna de vorm waarin die activiteit plaatsvindt (*eenvoudig*). De tweede zin bevat zelfs geen werkwoord en bestaat uit twee kleine fragmenten, die het eenvoudige karakter van de handelwijze van GP illustreren. Het gebruik van de uitdrukking ‘zonder poespas’ vat de boodschap op bondige wijze samen. Op deze manier



weerspiegelt het (eenvoudige) taalgebruik, het gekozen register, bovendien de boodschap: zonder poespas.

Daarnaast wordt er in dit fragment niet gesproken van zonne-energie. De kernactiviteit van GP wordt als het leveren van 'wat u nodig heeft' voorgesteld. De suggestie wordt hiermee gewekt dat de burgers niks zelf hoeven te doen, omdat GP voor alles kan zorgen. Het effect daarvan is dat zonne-energie als een vanzelfsprekendheid en een noodzaak voor iedereen wordt voorgesteld. Het is zo vanzelfsprekend dat het niet expliciet hoeft te worden benoemd. En GP doet alles voor de burgers om het eenvoudig te kunnen omzetten.

De manier waarop GP zich als toegankelijk en laagdrempelig presenteert, wordt door het publiek vaak herhaald. Enerzijds wordt de kernboodschap met enthousiasme op sociale media weergegeven, anderzijds worden ook vorm en taalkeuzes expliciet weerspiegeld. Dit suggereert dat de strategie van de energievoering succesvol is. Typerende formuleringen bij het herhalen van de boodschap van GP zijn in onderstaand fragment te vinden:

### Fragment 13:

1. *RT [#Tegenlicht] @VPRO.*
2. *Mijn handen jeuken: ik wil ook mijn dak volplempen met zonnepanelen!*
3. *#energierevolutie*  
(Facebook, 19 juni 2013)

Het enthousiasme waarmee de boodschap van GP over het overstappen naar zonne-energie wordt gepresenteerd is in dit fragment door de inleidende uitroep 'Mijn handen jeuken' weerspiegeld. Hiermee worden ongeduld en een sterke wens tot handelen geformuleerd. Zulke idiomatische uitdrukkingen worden regelmatig als retorische middelen gebruikt om aan te sluiten aan bekende en sociaal gedeelde ideeën of acties. In dergelijke uitdrukkingen is de betekenis van de enkele delen meer dan de som van de individuele componenten (Kirkpatrick & McLellan 2012). Het presenteren van bekende constructies is een snelle manier om mensen te bereiken. In dit geval brengt de expressie een gevoel van ongeduld en gemakkelijk als zodanig herkenbaar voor de lezers. Het roept bij de lezer het idee op van 'Ik wil ook meedoen'.

Het wordt ook duidelijk hoe de burger de boodschap van GP over de eenvoud van het installeren van zonnepanelen herhaalt. Dat is vooral te zien aan de keuze van het werkwoord "volplempen", alsof het eigen dak met panelen vullen het enige is wat men moet doen. In overeenstemming met de eenvoud van de installatie van de panelen is de intentie het ook te doen.

Door het gebruik van 'ik wil ook', in het begin van de zin, wordt de eigen intentie van de spreker duidelijk aangegeven. Belangrijk is echter de keuze voor het voegwoord 'ook'. Hiermee wordt de wens getoond om aan te sluiten bij iets wat ergens anders al gebeurt. In uitspraken over uitzonderlijke situaties gebruiken mensen veelal een gedeelde mening om zo te tonen dat 'ook anderen' dit willen, dit ook vinden of op deze manier zien (Wooffitt 1992) en dat het dus logisch is om het ook zo te willen. Omdat het onmogelijk is om de verschillende meningen die hierover geuit zijn te citeren, wordt een positie ingenomen die als gedeelde mening wordt beschouwd. Het delen van een collectieve mening versterkt dus de eigen positie van de spreker. De strategie van GP dat het overstappen op zonne-energie een beweging is waarvan elke burger deel kan uitmaken, wordt op deze manier overgenomen. De intentie van de zin is dus niet alleen om het te willen doen, maar ook om het samen met anderen te doen.

## **Retorische middelen en functie van het patroon**

### *Eenvoudig taalgebruik*

Het presenteren van de toegankelijkheid van GP gaat samen met de expliciete keuze voor *eenvoudig en generaliserend taalgebruik*, waarbij amper technische taal of vakterminologie wordt gebruikt. Door het toepassen van eenvoudig taalgebruik wordt de gewone man benaderd, doordat hij de vorm waarin de boodschap van GP wordt geformuleerd snel kan herkennen. Daarmee presenteert GP zich als onderdeel van een collectieve beweging en niet als de drijvende kracht daarvan. Het effect van dit gebrek aan hiërarchie en hoofdverantwoordelijken is dat iedereen wordt uitgenodigd om ook mee te doen omdat het ongecompliceerd en snel kan gebeuren.

Deze toenadering tot de burger wordt eveneens bereikt door het *onmiddellijk noemen van tegenargumenten*, die de gewone burger omtrent zonne-energie (mogelijk) heeft. Dit herkennen van belang legitimeert GP als waardige gesprekspartner in de discussie. Door daarna de eenvoudige service te benadrukken, worden deze tegenargumenten net zo snel weer uit de weg geruimd, wat de vanzelfsprekendheid van de investering benadrukt.

Eenvoudig is ook de *manier waarop de hoofdservice wordt gepresenteerd*. GP erkent op verschillende manieren dat er een risico is dat het zelf opwekken van energie als iets ingewikkelds of tijdrovends gezien wordt. Toch wordt dat nooit expliciet naar voren gebracht, maar juist meteen weerlegd door de nadruk te leggen op de eenvoudige service.

### **3.4. Het benadrukken van de financiële voordelen**

Het laatste patroon dat we geïdentificeerd hebben, heeft betrekking op de financiële voordelen van het zelfstandig opwekken van energie. In de berichtgeving wordt er vaak verwezen naar het financieel rendement dat kan worden behaald en wordt er gesproken over het terugverdienen van investeringen. De fragmenten die hieronder geïllustreerd worden, wekken de indruk dat burgers er financieel op vooruitgaan als ze zelf energie op gaan wekken. Zo ook het volgende fragment, waarin wordt getoond dat het voordeliger is om 'geld op je dak te zetten' dan 'geld op de bank te zetten':

#### **Fragment 14:**

1. *'Als je geld over hebt kan je het beter op je dak*
2. *zetten dan op de bank' #Tegenlicht over*
3. *Power to the people op #ned2 #burgerinitiatief*  
(Twitter, 8 oktober 2012)

Er wordt in bovenstaand fragment een uitspraak geciteerd uit het televisieprogramma Tegenlicht. Hoewel het niet zeker is dat deze uitspraak ook daadwerkelijk op deze manier is gebracht in het programma, wordt toch de indruk gewekt dat de uitspraak niet van deze persoon zelf is doordat er aanhalingstekens worden gebruikt. De boodschap van het programma wordt door deze persoon herhaald en, hoewel hij op deze manier niet verantwoordelijk kan worden gehouden voor deze uitspraak, de suggestie wordt gewekt dat hij het hiermee eens is. Er wordt gezegd dat als je geld over hebt, je dit beter op je dak kan zetten dan op de bank. 'Geld' wordt

hier gebruikt als metafoor voor zonnepanelen, het woord 'zonnepanelen' wordt niet eens gebruikt. Dat je beter 'geld', oftewel 'zonnepanelen', op je dak kunt zetten, suggereert dat het plaatsen van zonnepanelen een investering is die meer geld oplevert dan sparen en dat dit dus beter is om te doen. Deze uitspraak wordt veralgemeniseerd door het woord 'je'. Op deze manier wordt de suggestie gewekt dat dit voor iedereen geldt: iedereen die geld over heeft, kan het beste zonnepanelen plaatsen.

Het plaatsen van deze zonnepanelen wordt hier als een eenvoudige handeling geconstrueerd. Je kan het simpelweg 'op je dak zetten' en je bent klaar. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van metonymie. In plaats van precies te zeggen wat wordt bedoeld: het plaatsen van zonnepanelen op je dak, worden er andere woorden gebruikt die daarmee te maken hebben: op 'je dak' zetten. Ook hierdoor wordt het plaatsen van zonnepanelen als een simpele handeling gepresenteerd en wordt getoond dat het op meerdere manieren voordelig is: het is eenvoudig te installeren en het is financieel voordelig.

In dit fragment en ook in andere fragmenten, wordt er gesproken over 'je dak' dat geld waard is. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat het geld oplevert om te investeren in zonnepanelen. Het plaatsen van zonnepanelen en je aansluiten bij (een lokaal initiatief als) GP is dus niet alleen goed voor het milieu maar ook goed voor de portemonnee.

Ook in het volgende fragment wordt er gesproken over het financieel rendement. Er wordt beschreven wat GP zelf heeft toegelicht op een bijeenkomst over het plaatsen van zonnepanelen op het dak van een wijkcentrum.

**Fragment 15:**

1. *Op de bijeenkomst lichtte GP*
  2. *de kansen van de nieuwe regelgeving en de*
  3. *financiering van het zonnedak toe. Op het dak van*
  4. *het wijkcentrum kunnen bewoners van de*
  5. *postcodegebieden vanaf 1 paneel van maximaal*
  6. *350 euro meedoen. Deze investering verdient zich*
  7. *naar verwachting in 13 tot 15 jaar terug.*
- (Regiokrantgroningen.nl, 6 maart 2014)

In regel 1 wordt aangegeven dat GP de kansen van een nieuwe regelgeving en de financiering van het zonnedak heeft toegelicht op een bijeenkomst. De financiering wordt toegelicht aan de hand van concrete voorbeelden en cijfers. Hiermee wordt de deskundigheid van GP getoond waarmee een bepaalde zekerheid wordt gegeven aan een investering in deze coöperatie. Zij doen immers niet zomaar wat.

In regel 6 en 7 wordt aangegeven dat het geld dat burgers investeren in een zonnepaneel, binnen een periode van 13 tot 15 jaar wordt terugverdiend. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat het financieel voordelig is om te investeren in zonnepanelen. De terugverdientijd wordt echter wel met enige speling weergegeven: 'in 13 tot 15 jaar'. Ook wordt aangegeven dat dit 'naar verwachting' zo is. Doordat de terugverdientijd niet exact wordt aangegeven en doordat het voorzichtig wordt gebracht, wordt voorkomen dat GP erop aangesproken kan worden als deze investering niet binnen deze tijd is terugverdiend. Wel wordt getoond dat deze investering uiteindelijk bij de burgers zelf terugkomt. Hiermee wordt een beeld opgeroepen van een

organisatie die zelf niet uit is op financieel gewin; juist de leden profiteren ervan. Op deze manier kan GP niet worden beschuldigd van het vooropstellen van een eigen financieel belang.

Eerder in het krantenbericht waaruit dit fragment afkomstig is, wordt aangegeven dat de mogelijkheid om zonnepanelen te plaatsen op het dak van het wijkcentrum aantrekkelijk is voor mensen die zelf geen dak hebben dat hiervoor geschikt is. Doordat GP de mogelijkheden hiervan toelicht en zich dus ook inzet voor burgers die niet van hun eigen dak gebruik kunnen maken, wordt laten zien dat het een organisatie is die zich in dienst stelt van de burgers. In het fragment wordt getoond dat GP de burgers voorlicht, zich inzet voor de burgers en dat de burgers de financiële voordelen hebben. Hiermee wordt er een beeld opgeroepen van een coöperatie die een collectief belang dient. Dit is ook te zien in fragment 16 waarin wordt gesproken over het investeren in verdere verduurzaming.

**Fragment 16:**

1. *NLD Energie kan groene stroom en gas leveren*
2. *tegen vergelijkbare prijzen als gewone energiebedrijven.*
3. *De winst wordt echter teruggegeven aan de dorpsverenigingen*
4. *en lokale energiecoöperaties die zijn aangesloten*
5. *bij de Friese, Drentse of Groningse koepel.*
6. *Deze verenigingen en lokale coöperaties krijgen*
7. *daarmee de mogelijkheid met deze winst te investeren*
8. *in verdere verduurzaming van hun eigen leefomgeving.*

(Noorderkrant, 26 september 2013)

In bovenstaand fragment wordt gesproken over NLD Energie, een coöperatieve energieleverancier van en voor het Noorden. GP levert gas en stroom via dit bedrijf. NLD Energie wordt in regel 1 en 2 gelijkgesteld aan 'gewone energiebedrijven': ze kan energie leveren tegen vergelijkbare prijzen. Toch wordt hier een beeld opgeroepen van een bedrijf dat anders is dan andere energiebedrijven. NLD Energie wordt namelijk vergeleken met 'gewone' energiebedrijven, wat de suggestie wekt dat deze energiebedrijven een alledaags of doorsnee karakter hebben terwijl NLD Energie op deze manier wordt neergezet als anders, als speciaal. Op deze manier wordt ook hier, net zoals getoond is bij patroon 2, een contrast gecreëerd tussen lokale coöperaties en andere energiebedrijven.

Dat NLD Energie anders is, wordt ook laten zien in regel 3 tot en met 5. De winst die wordt gemaakt, wordt door de coöperatie teruggegeven aan dorpsverenigingen en lokale energiecoöperaties die zijn aangesloten bij de Friese, Drentse of Groningse koepel. Dit zijn coöperaties zoals GP. Door aanvankelijk te zeggen dat er energie wordt geleverd tegen vergelijkbare prijzen om vervolgens te beweren dat NLD de winst 'echter' teruggeeft, wordt de suggestie gewekt dat de andere energiebedrijven dit niet doen. Hen wordt dus verweten dat zij de winst zelf houden en er zelf aan verdienen. Hierdoor wordt NLD Energie juist neergezet als een coöperatie die niet het financiële belang voorop heeft staan. Daarnaast wordt op deze manier ook voorkomen dat mensen hoge(re) prijzen als reden kunnen aanvoeren om geen energie te gebruiken van NLD Energie.

In regel 6 tot en met 8 wordt de indruk gewekt dat de winst niet bij de verenigingen en coöperaties blijft; het kan namelijk weer geïnvesteerd worden in verdere verduurzaming van 'hun eigen leefomgeving'. Dit impliceert dat de winst die gemaakt wordt door NLD Energie dicht bij de burgers blijft en hen zelfs ten goede komt doordat het in hun leefomgeving wordt

geïnvesteed. Er wordt op deze manier een beeld opgeroepen van coöperaties die niet het financiële gewin voorop hebben staan maar juist een collectief belang dienen.

### **Retorische middelen en functie van het patroon**

#### *Iedereen kan meeprofiteren*

Onderzoek heeft uitgewezen dat duurzaam gedrag vaak prijzig is (Steg, Perlaviciute & van der Werff, 2015). Bovenstaande fragmenten tonen dat het zelf opwekken van energie juist financieel voordelig is voor de burger. Dat het aanschaffen van zonnepanelen mogelijk duur is, wordt al op voorhand weggenomen. Uit onderzoek van Busch en McCormick (2014) is gebleken dat economische voordelen een voorwaarde zijn voor het succes van duurzame energieprojecten. Het is daarbij belangrijk dat iedereen in de omgeving daarvan kan meeprofiteren. Dit is precies wat in bovenstaande fragmenten wordt getoond. Mensen die geen geschikt dak hebben, kunnen alsnog profiteren van zonnepanelen en winst die wordt gemaakt door NLD Energie kan weer geïnvesteed worden in de leefomgeving van de burgers.

Doordat het plaatsen van zonnepanelen wordt gepresenteerd als een eenvoudige handeling en doordat wordt laten zien dat ook mensen die geen geschikt dak hebben, kunnen profiteren van zonnepanelen, wordt het zelf opwekken van energie gepresenteerd als een voordelige investering voor iedere burger. Iets wat volgens Busch en McCormick (2014) een voorwaarde is voor succes van duurzame energieprojecten.

#### *GP dient collectief belang*

De fragmenten tonen dat de burgers degene zijn die er financieel op vooruitgaan en dat GP zich hiervoor inzet. GP wordt gepresenteerd als coöperatie die zich in dienst stelt van de burger en zelf niet uit is op financieel gewin. Er wordt getoond dat winst wordt teruggeven en mogelijk weer wordt geïnvesteed in verdere verduurzaming van de leefomgeving. Op deze manier wordt er een beeld opgeroepen van een organisatie die een collectief belang dient.

#### *Contrast creëren*

Ook wordt in één van deze fragmenten een contrast gecreëerd tussen energiebedrijven en lokale benaderingen door te benadrukken dat NLD Energie juist wel de winst teruggeeft aan lokale coöperaties. Er wordt gesuggereerd dat dit bij andere energiebedrijven niet het geval is. De lokale coöperaties dienen dus een collectief belang terwijl de andere energiebedrijven dat niet doen: zij zijn juist wel gericht op het maken van winst. Door dit contrast te creëren, wordt de benadering van de lokale energiecoöperaties neergezet als beter dan die van de andere energiebedrijven.

## 4. Conclusie

### *Hoe verlopen gesprekken rondom de energiecoöperatie GP?*

Hoofddoelstelling van onze discoursanalyse was om na te gaan wat de discursieve strategieën zijn die toegepast worden in gesprekken tussen lokale energiecoöperaties en het publiek, die bijdragen aan de succesvolle ontwikkeling van deze coöperaties. Om dat te kunnen vaststellen, geven wij hieronder eerst een antwoord op de vraag welke patronen er onder stakeholders over de energiecoöperatie GP leven, en welke functies deze vervullen voor de partijen die het patroon in het discours toepassen. Allereerst schetsen wij de manier waarop de verschillende stakeholders zich in het debat positioneren en welk effect dit heeft op het discours.

Vervolgens geven wij een overzicht van de discursieve strategieën die wij in de gesprekken tussen de lokale energiecoöperatie GP en de burgers hebben geïdentificeerd. Daarmee geven wij tegelijkertijd een antwoord op de bredere vraag hoe er effectief met burgers kan worden gecommuniceerd over nieuwe projecten in het kader van de energietransitie. Om daarnaast ook beter te kunnen inventariseren wat op het spel staat voor de verschillende deelnemers, presenteren wij aan het eind van dit hoofdstuk nog de gespreksdilemma's die in het debat naar voren worden gebracht.

### 4.1. Stakeholderpositionering in het debat

De interactie wordt duidelijk door GP geïnitieerd en beheerst. Zowel de terugkerende thema's in het discours zelf, als ook de manier waarop ze in het debat naar voren worden gebracht, vinden hun oorsprong in de communicatieve benadering van de coöperatie. De vier geïdentificeerde patronen weerspiegelen de boodschappen van GP met een duidelijke herhaling door de burgers die zich in het discours over deze thematiek uiten. Wanneer burgers in het debat participeren, ondersteunen ze de boodschappen van de energiecoöperatie, of versterken deze door hun enthousiasme te laten zien.

In eerste instantie positioneert GP zich als een onderdeel van een veel bredere beweging in het kader van de energietransitie. Er is bijvoorbeeld sprake van een 'wereldwijde' groei van het opwekken van energie met behulp van zonnepanelen, of er wordt gesproken van een 'energierevolutie'. Verder is er sprake van een visie en niet van een bedrijfsplan. Daarmee wordt gesuggereerd dat de service van GP als noodzakelijk voor de toekomst te zien is, groter is dan een enkel individu, wat de vanzelfsprekendheid van de participatie aan het project verhoogt. GP presenteert zich dus niet in de eerste plaats als een normaal bedrijf met klanten, maar veeleer als een coöperatie met leden, die zelf kunnen beslissen; een coöperatie kortom waarbij iedereen mee kan doen. In patroon 1 - *de constructie van GP als een zelfredzaam collectief* - en 3 - *het tonen van toegankelijkheid* - komen deze ideeën naar voren. Iedereen kan aan deze beweging of revolutie deelnemen, omdat het zo eenvoudig is om met GP over te stappen op zonne-energie. Bovendien wordt het overstappen *an sich* als een collectieve beweging gepresenteerd. Alhoewel het natuurlijk de individuele beslissing van elke burger zelf blijft om te willen overstappen, worden na een positief besluit van diezelfde burger alle verdere noodzakelijke stappen door het collectief - GP samen met de burger(s) - gezet. Door een en ander zo te presenteren wordt

enerzijds de individualiteit van ledenbeslissingen gerespecteerd, terwijl er tegelijkertijd een collectieve en competente steun voor het overstappen wordt aangeboden.

In dat kader wordt de onhoudbaarheid van de huidige situatie ten aanzien van het energieverbruik als een vanzelfsprekendheid gepresenteerd. Op een feitelijke manier wordt zo getoond dat zowel de overheid als multinationals een hindernis vormen voor de energietransitie, een hindernis waarvoor GP een alternatief aandraagt. Middels constructies zoals ‘ondanks... dan’, worden mogelijke problemen in een bijzin tegelijkertijd met de oplossing voor dat probleem benoemd. Zo wordt de mogelijkheid om een discussie te voeren over de rol van overheid en andere grotere bedrijven in de energietransitie weggenomen. Met het benoemen van mogelijke problemen bij het overstappen in korte bijzinnen, wordt de aandacht gevestigd op GP als de oplossing, in plaats van dat de aandacht uitgaat naar de rol van de andere stakeholders. Zo zien wij in patroon 2 (*GP als oplossing voor het ‘probleem’ multinationals*) hoe GP zich als alternatief voor multinationals presenteert. Er wordt dus gesuggereerd dat GP een ‘andere partij’ is, een ‘betere partij’.

Alhoewel de coöperatie zich niet direct als een klassieke onderneming presenteert, worden toch ook - op feitelijke wijze - de mogelijke financiële voordelen voor de gebruikers vermeld. In patroon 4 – *het benadrukken van de financiële voordelen* – wordt aangetoond dat met het overstappen op zonne-energie financiële voordelen te behalen zijn. Door het presenteren van feiten omtrent de winstmogelijkheden dankzij zonne-energie zien wij hoe GP een professionele identiteit creëert. Dat verhoogt de geloofwaardigheid van de coöperatie als serieuze partner in de energietransitie.

## 4.2. Discursieve strategieën in het debat

### *Collectief*

GP gebruikt vaak discursieve middelen die een *collectief* construeren. Enerzijds wordt het bedrijf als een geheel naar voren gebracht, waarin geen hiërarchie bestaat en waarin alle leden van dat collectief dezelfde belangen en wensen hebben. Er is dus vaak sprake van ‘we’, in de betekenis van ‘wij van GP’, als een coherent en homogeen initiatief. Anderzijds construeert GP ook het beeld van de coöperatie als een collectief samen met de burgers, waarbij het gebruik van ‘we’ in dit geval als ‘wij allen samen met elkaar’ moet worden geïnterpreteerd. Het beeld dat daarmee wordt oproepen, is dat van een collectief dat meer kracht heeft en sneller problemen kan oplossen dan afzonderlijke individuen alleen. Het effect dat daarmee lijkt te worden bereikt is dat de motivatie om mee te doen wordt verhoogd.

### *De-dichotomisering*

Daarmee verbonden is de discursieve strategie van de *de-dichotomisering* (Aarts et al., 2015), waardoor twee tegenover gestelde polen of posities als een geheel worden geconstrueerd. In het geval van GP gaat het concreet om ‘jezelf’, het individu, dat moet beslissen om op zonne-energie over te stappen. Maar het gaat ook om het ‘met elkaar’; dergelijke initiatieven hebben een grotere kans van slagen wanneer gelijkgestemden en geïnteresseerden met elkaar samenwerken. Deze mensen staan er bovendien niet alleen voor, want GP staat voor hen klaar

om te adviseren en assisteren waar nodig. Deze strategie is dus gericht op het overbruggen van de afstand tussen het individu en het collectief. Samen roepen deze twee strategieën het beeld op van 'wij zijn allemaal samen, met elkaar', als een collectief. Daarmee wordt de stellingname van GP in het discours versterkt.

### Contrasten

Daarnaast creëert GP, en de burger ook, regelmatig *contrasten* die de eigen positie versterken. De lokale benadering van GP wordt tegenover de nationale benadering gezet. Het streven van multinationals om winst te maken, staat haaks op de benadering van GP; immers, GP laat juist zien een energiecoöperatie zonder winstoogmerk te zijn. Op deze manier worden er expliciet *dichotomieën* (Aarts et al., 2015) gecreëerd die de suggestie wekken dat er een 'wij/samen met elkaar' bestaat, tegenover een 'zij/de multinationals/de nationale benadering/het geldbelang'.

### Eenvoudig taalgebruik

Bovendien wordt de boodschap van GP – maar ook de manier waarop de publieke opinie deze boodschap herhaalt – gekenmerkt door *eenvoudig taalgebruik* dat weinig vakterminologie bevat. Een groot aantal opmerkingen is dankzij spreektaal zoals 'mijn handen jeuken' of 'over de kop gaan' snel en eenvoudig te begrijpen. Op deze manier wordt de burger snel bereikt.

### Categorizations

Ook worden er vaak zogenoemde '*categorizations*' (Potter 1996) gebruikt. Het overstappen op zonne-energie wordt niet op een neutrale manier door GP gepresenteerd; er is sprake van een 'energierevolutie' of van een 'wereldwijde beweging'. Het beleid van de coöperatie wordt als een 'visie' beschreven en de klanten als 'burgers', 'mensen', 'leden' of een deel van het collectief. Er wordt dus expliciet gecategoriseerd. GP presenteert zijn service als ingebed in een 'beweging'. Dat versterkt de eigen positie en verhoogt de geloofwaardigheid van GP. Door het categoriseren van het werk van GP als een "revolutie", wordt er bovendien een beeld opgeroepen van een krachtige beweging, die ook daadwerkelijk sterk genoeg is om deze transitie in de praktijk haalbaar te maken. Het effect daarvan is dat de eigen positie van GP door deze grotere beweging ondersteund wordt, en zodoende gelegitimeerd wordt. Ook burgers onderschrijven de kracht van deze grotere beweging, en herhalen en versterken daarmee de boodschap van onafhankelijkheid en zelfredzaamheid die GP naar voren brengt.

### Maximisations

Daarmee verbonden is ook het gebruik van '*maximisations*' (Potter, 1996), zoals het aantonen van een 'wereldwijde' groei van het aantal zonnepanelen dat jaarlijks wordt geplaatst of van een 'snelheid waar je u tegen zegt'. Deze uitdrukkingen verstevigen de positie van GP eveneens omdat ze het beeld creëren dat het overal zo gaat, en dat het om die reden in Groningen waarschijnlijk niet anders zal zijn.



Ook worden regelmatig *tegenargumenten* – zoals de bewering dat het overstappen duur is, of dat er veel moeite voor gedaan moet worden – genoemd die vervolgens in diezelfde zin meteen weerlegd worden. GP zet dus vaak retorische middelen in om in één adem tegenargumenten te benoemen en tegelijkertijd onschadelijk te maken. Het roept een beeld op van een coöperatie die deskundig is op het gebied van energietransitie wat GP tot een legitieme gesprekspartner maakt.

### 4.3. Gespreksdilemma's in het debat

Vanuit het perspectief van GP gezien gaat het vooral om het verhogen van de eigen geloofwaardigheid en om het winnen van het vertrouwen van de burger. Verder wordt door de coöperatie voorkomen dat ze ervan beschuldigd kan worden duur of niet te vertrouwen te zijn, of er louter op uit zijn winst te willen maken. De strategieën worden dus ingezet om burgers ervan te overtuigen om met de lokale energietransitie mee te doen, en om bij hen alle mogelijke angsten weg te nemen die hen er van kunnen weerhouden om deel te nemen. Door GP worden deze gespreksdilemma's discursief op verschillende manieren benaderd.

#### Wij zijn anders

GP neemt afstand van andere (gewone) energiebedrijven. Hierbij wordt het ontbreken van winstbejag regelmatig benadrukt en wordt de focus gelegd op het collectieve en sociale belang. Verder wordt de lokale benadering onderstreept alsmede de participatieve structuur van de coöperatie, waarbij de klanten en leden veel inspraak hebben. Daarnaast wordt het ontbreken van een hiërarchie dikwijls beklemtoond. GP onderscheidt zich van de gewone energiebedrijven door een visie uit te dragen waarin maatschappelijke betrokkenheid centraal staat.

#### Het is groter dan wij

In de data zien wij ook dat de lokale benadering van GP wordt gepresenteerd als onderdeel van de toekomst (bijvoorbeeld het aantonen van een wereldwijde groei van het gebruik van zonnepanelen). Het beeld dat hierdoor wordt opgeroepen is: 'het is groter dan wij'. Door te benadrukken dat GP niet uit eigen belang handelt, maar meegaat in een ontwikkeling die al door vele anderen wereldwijd wordt nageleefd, wordt de geloofwaardigheid en de integriteit van GP verhoogd.

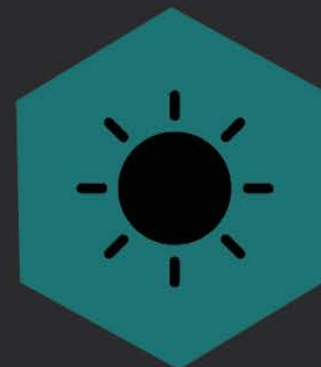
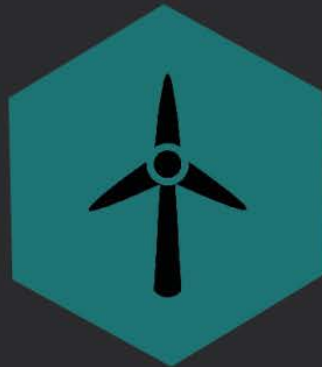
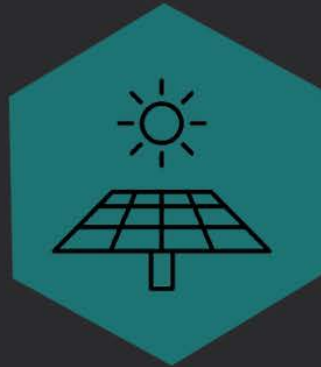
Het idee dat het werk en de doelstelling van GP groter is dan het individu, wordt ook bereikt door het benadrukken van de samenwerking met burgers in dienst van het ideaal van een betere maatschappij. Door het creëren van deze collectieve identiteit en dankzij het consequent herhalen van de boodschap 'samen maken wij de wereld beter', wordt ook de positie van GP versterkt.

## Referenties

- Aarts, N., Ruysenaars, B., Steuten, C. en van Herzele, A. (2015): *Knettergek plan van een stelletje natuurfreaks! Een analyse van discussies rondom de implementatie van natuurbeleid*. Den Haag: WRR.
- Busch, H., & McCormick, K. (2014). Local power: exploring the motivations of mayors and key success factors for local municipalities to go 100% renewable energy. *Energy, Sustainability and Society*, 4(1), 1-15.
- Dascal, M. (2008): Dichotomies and types of debate. In: Eemeren, F.H. van en Garssen, B. (red.) *Controversy and confrontation: relating controversy analysis with argumentation theory*. Amsterdam: John Benjamins Publishers, blz 27-49.
- Edwards, D. (1994) 'Script Formulations: A Study of Event Descriptions in Conversation', *Journal of Language and Social Psychology* 13: 211-47.
- Kirkpatrick, A., & McLellan, J. (2012). World English and/or English as a lingua franca. In J. P. Gee, & M. Handford (Eds.), *The Routledge handbook of discourse analysis*. New York: Routledge, 654-669.
- Klarenbeek A., Stinesen, B. & Hartog, J. (2014). *DaB: Handreiking Discours Analyse*. Amsterdam: Mart. Spruijt.
- Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Londen: Sage.
- Sneijder P. & Te Molder H. (2005). *Moral logic and logical morality: Attributions of responsibility and blame in online discourse on veganism*. Londen: Sage.
- Steg, L., Perlaviciute, G. & van der Werff, E. (2015). Understanding the human dimensions of a sustainable energy transition. *Frontiers in Psychology*, 6, 805.
- Wooffitt, R. (1992). *Telling Tales of the Unexpected: the Organisation of Factual Discourse*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

# Frames met Energie

Discursieve analyse van het gesprek rondom stichting Urgenda



**E:M+  
MA**



Referentienummer: TESA114006

*Het project is uitgevoerd met subsidie van het Ministerie van Economische Zaken, Nationale regelingen EZ-subsidies, Topsector Energie uitgevoerd door Rijksdienst voor Ondernemend Nederland."*

Irene Kelder, MA  
Marije Zegwaard, MA  
Maartje Harmelink, MA  
dr. Joana Duarte  
dr. Annette Klarenbeek  
September 2016

## Inhoud

1. Inleiding .....	1
1.1. Urgenda.....	1
1.2. Discursieve analyse.....	2
2. Methode.....	3
2.1. Dataverzameling .....	3
2.2. Stappen in de analyse.....	4
3. Resultaten.....	5
3.1. Patroon 1: duurzaam Nederland als realistisch scenario presenteren.....	5
3.2. Patroon 2: ondermijnen haalbaarheid van scenario 'duurzame samenleving in 2030'.....	8
3.3. Patroon 3: constructies van betrokkenheid .....	11
3.4. Patroon 4: urgentie creëren voor duurzaamheid.....	14
4. Conclusie.....	20
4.1. Interactie rondom Urgenda .....	20
4.2. Patronen in de interactie .....	20
4.3. Gespreksdilemma's in de interactie.....	21
4.4. Energiecommunicatie-instrument .....	22
Referenties.....	23

## 1. Inleiding

De Rijksoverheid wil het percentage duurzame energie laten groeien: van ongeveer 5% nu, tot 14% in 2020 en 16% in 2023. De ambitie van de nationale overheid om te voldoen aan de duurzaamheidsdoelstellingen botst regelmatig met lokale overheden en burgers. Niet alleen bestuurders en beleidsmakers stuiten op weerstand tegen voorgenomen energieprojecten. Vooral ook medeburgers die zelf al wél actief zijn rond energietransitieprojecten, merken in de praktijk dat hun inspanningen niet altijd aansluiten bij anderen in de samenleving. Een ander struikelblok bij het halen van de duurzaamheidsdoelstellingen, is de langzame acceptatie van het algemene publiek van vernieuwende interventies op het gebied van duurzaamheid en energie.

Bestuurders en beleidsmakers bij organisaties en overheden geven aan behoefte te hebben aan een communicatief handelingsperspectief in de zin van kennis en tools. Daarnaast vinden burgers die in energiecollectieven actief zijn, nog onvoldoende aansluiting bij medeburgers. Daarom werkt het lectoraat Communication & Sustainable Society in dit onderzoek 'Frames met Energie' samen met communicatieadviesbureau EMMA en Ús Koöperaasje om een energiecommunicatie-instrument te ontwikkelen waarmee hoogbetrokken burgers, bestuurders en beleidsmakers op het gebied van de energietransitie effectiever kunnen opereren. Om een beter inzicht te krijgen in de factoren die een positief effect hebben op de acceptatie van nieuwe energieprojecten, analyseren we zogenaamde 'best-practice-cases': initiatieven die zich op succesvolle wijze ontwikkelen en die als voorbeeld kunnen dienen voor andere lokale energie-initiatieven. In dit onderzoeksrapport staat de Stichting Urgenda centraal.

### 1.1. Urgenda

Urgenda, een samentrekking van Urgente Agenda, is in 2007 opgericht door Jan Rotmans en Marjan Minnesma. Urgenda is een organisatie voor duurzaamheid en innovatie die Nederland, samen met bedrijven, overheden, maatschappelijke organisaties en particulieren, sneller duurzaam wil maken. Dat doen zij met een concreet actieplan en projecten. De eerste ideeën en strategie voor de 'urgente agenda' stonden op de voorpagina van *Opinie en Debat* van NRC (Urgenda.nl).

Een aantal berichten uit de media wijst erop dat Urgenda zeer succesvol is. Zo stelt Vincent Dekker in zijn artikel in *Trouw* dat Urgenda op een overtuigende manier is geslaagd een aanjager te zijn van de ontwikkeling naar duurzame energie. Kort nadat de actie 'Wij willen zon' van Urgenda een succes bleek (ze verkochten meer dan 50.000 zonnepanelen zonder dat er subsidie nodig was), ontstonden er in Nederland namelijk vele gezamenlijke inkoopacties voor zonnepanelen (Dekker, 2015).

Een ander succes van de organisatie is de gewonnen klimaatzaak voor beter Nederlands klimaatbeleid. De rechtbank oordeelde dat de overheid meer en effectievere klimaatacties moet ondernemen om het Nederlandse aandeel in mondiale uitstoot te verminderen. Deze juridische redenering is een mijlpaal, nooit eerder verplichtte een rechter een Staat om maatregelen te nemen tegen klimaatverandering (Urgenda.nl).

In dit onderzoek presenteren wij een discoursanalyse van Urgenda om inzicht te kunnen krijgen in de communicatieve benadering van deze organisatie. Een discoursanalyse leent zich uitstekend voor het in kaart brengen van contextuele aspecten en relaties. Discoursanalyse kan onderliggende zorgen en dilemma's van verschillende stakeholders aantonen en verschillende typen argumenten zichtbaar maken. Door dit te doen, kun je in de communicatie en het beleid beter aansluiten bij waar mensen gevoelig voor zijn. Als het gaat om bijvoorbeeld het creëren van draagvlak, is dat van groot belang.

De volgende onderzoeksvragen staan centraal in dit onderzoek:

### **Hoe wordt de interactie rond Urgenda vormgegeven in de periode van maart 2007 tot en met juni 2015?**

De centrale vraag valt uiteen in de volgende twee deelvragen:

- 1. Welke dominante patronen zien we terug in de conversaties en welke functie(s) vervullen deze voor de partijen die het patroon naar voren brengen?**
- 2. Welke gespreksdilemma's kunnen uit de conversaties worden geïdentificeerd?**

#### **1.2. Discursieve analyse**

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, wordt een discoursanalyse verricht. Bij een discoursanalyse is aandacht voor de wijze waarop mensen in gesprek met elkaar dingen *doen* met taal (Potter, 1996). In gesprekken streven mensen – vaak onbewust - bepaalde 'effecten' of ('doelen') na: ze brengen een bepaalde werkelijkheid naar voren en dichtten elkaar daarbij bijvoorbeeld ook bepaalde 'rollen' en verantwoordelijkheden toe. Om dergelijke doelen te bereiken, moeten ze geloofwaardig zijn (Edwards, 1997). Echter, omdat geloofwaardigheid niet vanzelfsprekend is, heeft een spreker per definitie een zogenaamd gespreksdilemma (bijvoorbeeld: de onschuld of objectiviteit van de spreker staat op het spel). Al pratende proberen we, door bepaalde discursieve strategieën toe te passen, aan het probleem tegemoet te komen. Wanneer het gaat om onze objectiviteit, zullen we ons bijvoorbeeld eerder profileren als expert dan als persoonlijk betrokkene bij het onderwerp.

In de beschrijving van de discoursanalyse vormen dominante patronen het uitgangspunt. We spreken van patronen als herhaaldelijk uit een bepaald type argument wordt geput. Deze dominante patronen worden gevormd door terugkerende discursieve strategieën en retorische middelen. Een systematisch overzicht van de patronen, discursieve strategieën en gespreksdilemma's zal richting geven aan het ontwikkelen van een energiecommunicatie-instrument.

Met dit discoursanalytisch onderzoek beogen we dus inzicht te krijgen in de patronen en gespreksdilemma's die naar voren komen in de gesprekken tussen Urgenda en het publiek. In het volgende hoofdstuk (2) gaan we in op de wijze waarop we de patronen en gespreksdilemma's hebben achterhaald. Daarnaast bespreken we de totstandkoming van de dataset. In hoofdstuk 3 presenteren we de resultaten van de discoursanalyse. We richten ons daarbij voornamelijk op de totstandkoming van patronen en de effecten die door middel van deze patronen bereikt worden. In hoofdstuk 4 volgt de conclusie.

## 2. Methode

### 2.1. Dataverzameling

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, hebben we relevante online- en krantenberichten rondom Urgenda verzameld. Om tot een geschikte dataset te komen voor onze discoursanalyse, heeft communicatieadviesbureau EMMA allereerst een inventarisatie gemaakt van de pieken in de berichtgeving rondom Urgenda van begin 2009 tot eind 2015. Reden hiervoor is dat in pieken de kans op de vorming van een dominant patroon meestal kansrijker is, omdat meer actoren zich met het onderwerp bezighouden. Omdat het onderzoeksprogramma waar gebruik van wordt gemaakt niet verder teruggaat dan 2009, is vanaf dat moment een inventarisatie gemaakt. Na deze eerste inventarisatie is een uitgebreidere analyse uitgevoerd om beter inzicht te krijgen in de verschillende onderwerpen die voorkomen in de berichtgeving. De keuze voor het organiseren van de dataset rondom de pieken blijkt uiteindelijk niet de beste te zijn. Het aantal pieken is namelijk te hoog en het zijn vaak meerdere onderwerpen die samen een piek vormen.

Wel vielen twee dingen op. Allereerst zijn er een aantal steeds (jaarlijks) terugkerende onderwerpen. Daarnaast zijn er ieder jaar een paar onderwerpen die bijdragen aan de pieken. Communicatieadviesbureau EMMA heeft deze onderwerpen als uitgangspunt genomen voor het samenstellen van de datasets, omdat het vermoeden bestaat dat deze terugkerende en eenmalige onderwerpen samen goede aanknopingspunten kunnen bieden voor het vinden van patronen in de dataset. Het gaat om de volgende onderwerpen:

- De actie Wij Willen Zon
- De Regiotour/de duurzaamheidsscaravaan
- Het rapport Nederland 100% duurzaam in 2030
- De Dag van de Duurzaamheid en de Duurzame top 100

Om de berichten te ontsluiten, is gebruik gemaakt van het social media monitoring programma 'Coosto'. Urgenda is opgericht in 2007, terwijl Coosto niet verder teruggaat dan 2009. Om deze periode toch mee te kunnen nemen in de dataset, is ook gebruik gemaakt van de database LexisNexis. Hierin zijn nieuwsartikelen terug te lezen per jaar en periode. Met de artikelen uit de eerste twee jaren van het bestaan van Urgenda, is ook een dataset gemaakt van het begin van Urgenda, in de jaren 2007-2008. Uiteindelijk bestaat de dataset uit vijf verschillende delen met in totaal 460 berichten. Zie onderstaande tabel voor een overzicht van de data:

Tabel 1: Overzicht van de dataset

	Dataset 1	Dataset 2	Dataset 3	Dataset 4	Dataset 5	Totaal
<b>Krantenberichten</b>	<b>19</b>	<b>37</b>	<b>4</b>	<b>82</b>	<b>10</b>	<b>152</b>
Artikel	16	7	4	4	10	
Column	1	1				
Opiniestuk	2					
Reacties op krantenberichten		29		78		
<b>Social Media</b>		<b>72</b>	<b>76</b>	<b>102</b>	<b>58</b>	<b>308</b>
Facebook		2		63	4	
Twitter Retweets		69	76 15	39	53 1	

Blog		1			1	
Totaal	<b>19</b>	<b>109</b>	<b>80</b>	<b>184</b>	<b>68</b>	<b>460</b>

## 2.2. Stappen in de analyse

De 460 berichten zijn onderworpen aan een discoursanalyse. Tijdens een discoursanalyse wordt op zoek gegaan naar sociale werkelijkheden – zoals houdingen, identiteiten of de vanzelfsprekendheid van bepaalde opvattingen – die in de interactie worden gecreëerd. Veelal zijn deze sociale werkelijkheden impliciet aanwezig (Klarenbeek, Stinesen & Hartog, 2014). De analyse wordt gedaan aan de hand van een aantal belangrijke analyseprincipes. Er wordt gekeken naar:

1. *Het effect van de gebruikte gespreksstrategie op de ontvanger(s):* hoe pakken zij de uiting op?  
Deze betekenisverlening door de ontvanger geeft inzicht in het doel van de gekozen formulering.
2. *Het effect van de gekozen formulering ten opzichte van mogelijke alternatieven.*  
Zo kan in kaart worden gebracht welke mogelijke alternatieve versies worden weerlegd door de gekozen formulering.
3. *Het effect van de verschillende gevonden formuleringen als je ze met elkaar vergelijkt.*  
Variaties in uitspraken vormen een aanwijzing voor de verschillende doelen die de uitspraken kunnen vervullen.  
(Potter, 1996; Edwards, 1997; Klarenbeek, Stinesen & Hartog, 2014).

Deze stappen zijn door een viertal onderzoekers doorlopen. De analyse heeft geleid tot de formulering van een aantal dominante discursieve patronen en een selectie van de meest illustratieve fragmenten die daarbij horen. In het volgende hoofdstuk gaan wij dieper in op de geïdentificeerde patronen en de analyse van de bijbehorende fragmenten.



### 3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de discoursanalyse beschreven. Na een uitvoerige bestudering van de dataset, zijn vier dominante patronen geïdentificeerd. Twee daarvan zijn gerelateerd aan de wijze waarop Urgenda zich presenteert (patroon 1 en 4). De andere twee zijn tot stand gekomen uit de reacties van de burgers (patroon 2 en 3):

1. Duurzaam Nederland als realistisch scenario presenteren (*Urgenda*)
2. Ondermijnen haalbaarheid van scenario 'duurzame samenleving in 2030' (*burgers*)
3. Constructies van betrokkenheid (*burgers*)
4. Urgentie creëren voor duurzaamheid (*Urgenda*)

De patronen komen tot stand door de inzet van een aantal discursieve strategieën en retorische middelen. Hieronder worden deze aan de hand van voorbeeldfragmenten toegelicht.

#### 3.1. patroon 1: duurzaam Nederland als realistisch scenario presenteren

Een dominant patroon in onze dataset is het presenteren van een duurzaam Nederland als realistisch scenario. Urgenda laat in haar berichten zien dat een duurzaam Nederland te behalen is. Binnen dit patroon is sprake van één dominante discursieve strategie: *anticiperen op mogelijke obstakels*.

##### Discursieve strategie: anticiperen op mogelijke obstakels

Overkoepelende strategie binnen dit patroon is het anticiperen op mogelijke obstakels, bijvoorbeeld dat duurzaam gedrag duur is, of dat men niet weet hoe zij kunnen bijdragen aan een duurzame samenleving. Deze mogelijke obstakels worden door Urgenda op verschillende manieren op voorhand weggenomen. De volgende fragmenten zijn allemaal afkomstig van de directeur van Urgenda, Marjan Minnesma:

##### Fragment 1:

1. *Je kunt een gemiddeld huis voor 35.000 euro energieneutraal maken.*
  2. *Dat is hetzelfde bedrag dat je in vijftien jaar uitgeeft aan energie.*
  3. *Het is dus te financieren als bijvoorbeeld pensioenfondsen erin stappen.*
  4. *Na vijftien jaar heb je de investering terugverdiend,*
  5. *ben je energieneutraal en heb je geen energierekening meer.*
- (De Correspondent, 14/03/2014)

Minnesma geeft in regel 1 aan dat een 'gemiddeld' huis voor 35.000 euro energieneutraal is te maken. De suggestie wordt hiermee gewekt dat de meeste huizen energieneutraal kunnen worden voor dit bedrag, waarmee het beeld van een duurzaam Nederland aannemelijker wordt. Ook door een specifiek bedrag te noemen, wordt het energieneutraal maken van een huis concreet gemaakt.

In regel 2 zegt Minnesma dat 'je hetzelfde bedrag in 15 jaar uitgeeft aan energie'. Dat een energieneutraal huis te financieren is (zie regel 3) wordt hierna als een logisch gevolg gepresenteerd ("het is dus..."). Toch schetst ze daarna een voorwaarde: "als bijvoorbeeld pensioenfondsen erin stappen". 'Bijvoorbeeld' suggereert dat er ook andere mogelijkheden zijn,

het kunnen ook andere fondsen zijn. Urgenda laat hier echter wel mee zien dat ze weet hoe een huis energieneutraal kan worden en dat het ook daadwerkelijk mogelijk is (na 15 jaar).

Vervolgens presenteert Urgenda in regel 4 en 5 concrete resultaten op feitelijke wijze. Uitspraken als 'heb je' en 'ben je' wekken de suggestie dat het vanzelfsprekend is dat de investering na 15 jaar is terugverdiend, dat 'je' dan energieneutraal bent en dat 'je' geen energierekening meer hebt. Er lijkt op deze manier geen discussie mogelijk over of dit waar is of niet. Hier is ook te zien dat de lezer steeds persoonlijk met 'je' wordt aangesproken (ook in regel 1 en 2). Op deze manier brengt Urgenda het duurzame gedrag dichtbij de burger en lijkt het voor iedereen toegankelijk te zijn.

In dit fragment wordt een mogelijk obstakel weggenomen door een concreet resultaat te benoemen. Urgenda geeft aan dat de investering na 15 jaar is terugverdiend en dat je dan geen energierekening meer hebt. Op een mogelijk financieel obstakel wordt zo dus geanticipeerd, waarmee een duurzaam Nederland als realistisch wordt gepresenteerd. De suggestie wordt namelijk gewekt dat Urgenda weet hoe het te financieren is, en dat het ook daadwerkelijk kan, maar dat er toch nog anderen (bijvoorbeeld pensiofondsen) nodig zijn om dit te bereiken. Ook in het volgende fragment wordt een beroep gedaan op collectiviteit:

#### **Fragment 2:**

1. *Deze visie, dit actieplan is dus ook een agenda,*
  2. *een urgente agenda. Het laat zien dat iedereen stappen kan*
  3. *zetten en roept mensen op hun eigen agenda te maken.*
  4. *Niemand kan het alleen. De overheid niet, bedrijven niet, burgers niet.*
  5. *Maar samen kunnen we het wel: bouwen aan de nieuwe economie,*
  6. *met nieuwe beroepen en nieuwe banen, op 100 procent duurzame energie.*
- (Joop.nl, 14/03/2014)

Hier spreekt iemand van Urgenda over hun visie en actieplan: 'het is ook een agenda'. Dit roept een beeld op van een lijst met punten die behandeld moeten worden of notities van wat er wanneer gedaan moet worden. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat er concrete acties worden besproken in die agenda, wat laat zien dat Urgenda handvatten biedt. Waarvoor precies, wordt later in regel 5 en 6 besproken: om te bouwen aan "de nieuwe economie, met nieuwe beroepen en nieuwe banen, op 100 procent duurzame energie".

In regel 2 en 3 wordt de suggestie gewekt dat 'iedereen' stappen kan zetten om dit te bereiken: een nieuwe samenleving op 100 procent duurzame energie. Door deze generalisatie wordt de haalbaarheid van een duurzame samenleving versterkt. Hiermee wordt tevens op een mogelijk obstakel geanticipeerd: dat men niet weet hoe zij aan de slag kunnen met duurzame energie. Er is nu immers een agenda die laat zien dat iedereen het kan (zie regel 2). Ook wordt in het fragment een oproep gedaan aan de 'mensen' om hun eigen agenda te maken. Door deze generalisatie wordt iedereen opgeroepen om in actie te komen voor een duurzame samenleving. Zo wordt iedereen hiervoor verantwoordelijk gemaakt.

In dit fragment wordt collectiviteit als voorwaarde gepresenteerd voor het slagen van deze nieuwe duurzame samenleving. In regel 4 zegt Minnesma dat 'niemand' het alleen kan. Deze *extreme case formulation*, een uiting met extreme term die wordt gebruikt ter rechtvaardiging of ter verdediging van een beschrijving (Pomerantz, 1986), suggereert dat echt helemaal niemand het alleen kan. Daarna geeft ze aan: "de overheid niet, bedrijven niet, burgers niet". Dit is een

zogenaamde *three-part list*. Doordat deze drie facetten dekkend lijken voor wat er wordt beschreven, wordt een beeld opgeroepen van een complete lijst (Jefferson, 1990). Dit versterkt de suggestie dat echt helemaal niemand in z'n eentje kan zorgen voor een nieuwe samenleving op 100 procent duurzame energie en draagt bij aan de suggestie dat het 'samen' gedaan moet worden (zie regel 5).

Door het bouwen aan de nieuwe economie, met nieuwe beroepen en nieuwe banen, op 100 procent duurzame energie te presenteren als iets wat als collectief aangepakt moet worden, wordt geanticipeerd op een mogelijk argument om er niet mee aan de slag te gaan. Dat argument kan zijn dat het idee bestaat dat je in je eentje toch niks bereikt. Dit mogelijke obstakel wordt allereerst ook bevestigd: "niemand kan het alleen". Door te laten zien dat een nieuwe duurzame samenleving wel haalbaar is en dat inderdaad niemand het alleen kan, maar dat het juist samen moet, wordt op dit mogelijke obstakel geanticipeerd en wordt het beeld van een duurzaam Nederland versterkt.

Het volgende fragment laat zien dat een duurzame samenleving wordt gepresenteerd als een feit:

**Fragment 3:**

1. *Burgers gaan aan de slag met hun huis. In 2030 zijn alle huizen*
  2. *energieneutraal, dus daar is veel werk aan de winkel.*
  3. *Mensen gaan meer auto's delen en minder reizen.*
  4. *Diegenen die een auto houden, wisselen één van de volgende*
  5. *keren hun benzine- of dieselauto in voor een elektrische auto.*
- (Joop.nl, 14/03/2014)

Dit fragment wordt ingeleid door een feitelijke uitspraak. Middels een objectieve bewoording 'gaan' zegt Minnesma dat burgers aan de slag gaan met hun huis. Door dit op een feitelijke wijze te presenteren, wordt vanzelfsprekendheid gesuggereerd. Er lijkt geen discussie over mogelijk te zijn of dit waar is of niet, het is gewoon zo: burgers gaan dat doen. Door deze uitspraak te generaliseren (burgers), heeft de uitspraak op iedereen betrekking, waarmee de impact vergroot wordt: iedereen gaat dit doen.

Ook in de regel daarna wordt een toekomstbeeld geschetst op een feitelijke manier: "In 2030 zijn alle huizen energieneutraal". Dit beeld wordt opnieuw als iets vanzelfsprekends gepresenteerd: dit gaat gebeuren. Ook suggereert de *extreme case formulation* 'alle' dat er geen enkel huis is dat niet energieneutraal is in 2030. Door deze *extreme case formulation* en doordat deze uitspraak als feit wordt gepresenteerd, zet Minnesma de uitspraak kracht bij. Hoewel het feitelijke taalgebruik in regel 1 en 2 bijdraagt aan het aannemelijk maken van het scenario van een 'duurzaam Nederland', wordt de suggestie gewekt dat er nog wel veel moet gebeuren: "dus daar is veel werk aan de winkel". Dit suggereert dat iedereen (alle burgers) de handen uit de mouwen moet steken.

In dit fragment anticipeert Urgenda opnieuw op een mogelijk obstakel: dat men niet weet hoe ze kunnen bijdragen aan een duurzame samenleving. Dit gebeurt door het benoemen van concrete acties: je huis energieneutraal maken, auto's delen, minder reizen, en een elektrische auto gebruiken (zie regel 3 tot en met 5). Deze acties worden gepresenteerd als acties die mensen daadwerkelijk gaan doen. Hier wordt dus weer feitelijk taalgebruik ('gaan', 'wisselen') en generaliserend taalgebruik (mensen) gebruikt, waardoor het als iets vanzelfsprekends wordt

neergezet dat alle mensen deze acties gaan uitvoeren. Hiermee presenteert Urgenda een duurzaam Nederland als realistisch scenario.

### **Samenvatting en functie van het patroon:**

Urgenda presenteert een duurzaam Nederland als een realistisch scenario. Door te laten zien dat een duurzaam Nederland te behalen is, anticipeert Urgenda op een mogelijke beschuldiging die op de loer ligt: luchtfietserij. In de dataset kwam deze term 'luchtfietserij' ook expliciet naar voren. Ook was te zien dat Urgenda deze mogelijke beschuldiging expliciet benoemt: "we zijn juist aan de conservatieve kant gaan zitten, want we willen niet van onrealistisch optimisme beschuldigd worden". In hun verdere berichtgeving stellen zij inderdaad ook veel in het werk om op deze beschuldiging te anticiperen.

Dit wordt gedaan door mogelijke obstakels weg te halen die mensen ervan kunnen weerhouden om bij te dragen aan een duurzame samenleving. Door concrete stappen en resultaten te benoemen op een feitelijke wijze, en door te laten zien dat het als een collectief aangepakt moet worden, worden verschillende obstakels weggenomen (bijvoorbeeld een financieel obstakel). Collectiviteit wordt daarbij vaak als voorwaarde genoemd voor het slagen van een duurzame samenleving. Ook worden alle burgers aangesproken door het veelvuldige generaliserende taalgebruik zoals 'burgers', 'iedereen' en 'mensen'. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat alle burgers meewerken aan een nieuwe duurzame samenleving.

Hoewel in dit patroon op verschillende manieren wordt geanticipeerd op mogelijke obstakels, waardoor een duurzaam Nederland als realistisch scenario wordt neergezet, laten we bij het volgende patroon zien dat burgers toch nog de haalbaarheid daarvan in twijfel trekken.

## **3.2. Patroon 2: ondermijnen haalbaarheid van scenario 'duurzame samenleving in 2030'**

Een dominant patroon in de reacties van burgers is het in twijfel trekken van de haalbaarheid van het scenario 'duurzame samenleving in 2030'. Binnen dit patroon is sprake van twee terugkerende discursieve strategieën: het benadrukken van de grootschaligheid van het verduurzamingsproces en daarnaast het ondermijnen van de geloofwaardigheid van het plan van Urgenda. Deze strategieën bespreken we hieronder.

### **Discursieve strategie 1: het benadrukken van de grootschaligheid van het verduurzamingsproces**

Gespreksdeelnemers trekken op verschillende manieren de haalbaarheid van het plan van Urgenda in twijfel. Eén manier waarop dit gebeurt, is door het steeds benadrukken van de grootschaligheid van het verduurzamingsproces. Dit is te zien in het volgende fragment:

#### **Fragment 4:**

1. *Voor die ingrijpende (beleids-)operatie, is een grondige*
2. *reorganisatie van onze volkerenorganisatie noodzakelijk.*
3. *Alleen daardoor is het broodnodige verduurzamingsproces*
4. *stevig in te zetten, wat op termijn zal resulteren in een*
5. *duurzaam mondiaal beleid onder VN vlag, waarmee de schrijvende*
6. *(nationale, partijpolitieke én economische belangen overstijgende)*

7. wereldproblemen adequaat kunnen worden aangepakt. Dat ultieme politieke
  8. doel zal nooit gerealiseerd kunnen worden door van ons land
  9. een duurzaamheidsproeftuin te maken, als voorbeeld voor
  10. andere landen in de wereld. Het heeft namelijk geen enkele zin om
  11. van Nederland een oase te maken, in een wereld waarin
  12. de verwoestijning dagelijks toeneemt.
- (NRC Handelsblad, opinie, 07/2007)

In het fragment wordt op verschillende manieren een contrast gecreëerd tussen de door Urgenda gepresenteerde maatregelen en concrete doelstellingen (patroon 1) en de grootschaligheid van het verduurzamingsproces.

Allereerst benadrukt de spreker in dit fragment verschillende keren dat het om zaken op wereldniveau gaat. Zo wordt gesproken over ‘mondiaal beleid’ (regel 5) en ‘wereldproblemen’ (regel 7) waarvoor een ‘ingrijpende operatie’ en een ‘grondige reorganisatie van onze volkerenorganisatie noodzakelijk is’ (regel 1 en 2). Met bijvoeglijk naamwoorden als ‘ingrijpende’ en ‘grondige’ wordt de ernst van de situatie benadrukt. Een ‘grondige reorganisatie van onze volkerenorganisatie’ suggereert dat een enorme, grootschalige verandering op wereldniveau nodig is. Er wordt niet gespecificeerd wat zo’n reorganisatie zou inhouden. Het effect is dat de suggestie wordt gewekt dat het om een dermate groot probleem gaat waar wij als burgers geen invloed op hebben. Daarmee lijkt de haalbaarheid van het plan van Urgenda, waarin het presenteren van concrete maatregelen centraal staat, ondermijnd te worden.

Daarnaast presenteert de spreker informatie op een feitelijke manier met objectieve bewoordingen als ‘er is nodig’, ‘alleen daardoor is’, ‘zal resulteren in’ en ‘zal nooit gerealiseerd kunnen worden’. Met ‘alleen daardoor’ (regel 3) suggereert de spreker dat die ‘grondige reorganisatie’ de enige oplossing is. Ook met ‘dat ultieme politieke doel’ (regel 7 en 8) suggereert de spreker dat dit hét doel is, dat dit de enige manier is om het hoofd te bieden aan de genoemde wereldproblemen. Het presenteren van informatie op een feitelijke manier draagt bij aan de geloofwaardigheid van de boodschap en daarmee aan de overtuigingskracht van de spreker.

Opvallend is ook het gebruik van ‘op termijn’ (regel 4). Door geen concrete tijdsaanduiding te geven vermijdt de spreker op voorhand een ondermijning van de uitspraak. Ook versterkt dit het contrast met het plan van Urgenda waarin een concrete tijdsaanduiding juist centraal staat.

De spreker toont vervolgens dat de geschetste oplossing de ‘nationale, partijpolitieke én economische belangen overstijgende wereldproblemen’ (regel 6 en 7) kan aanpakken. Doordat het een lijst is die bestaat uit drie delen (nationale, partijpolitieke én economische belangen), een zogenaamde *three-part list*, lijkt het een complete lijst te zijn (Jefferson, 1990). De suggestie die hiermee wordt gewekt is dat dit beleid erop gericht is om alle problemen die er bestaan aan te pakken en niet alleen een klein onderdeel (Potter, 1996). Het effect hiervan is dat de claim, dat het hier gaat om een grootschalig proces, versterkt wordt.

Tot slot valt op dat de spreker de door Urgenda gebruikte metafoor ‘duurzaamheidsproeftuin’ (regel 9) verder uitwerkt. Door deze proeftuin te vergelijken met een oase in een wereld waarin de verwoestijning dagelijks toeneemt’ wordt een beeld opgeroepen van verduurzaming in Nederland als een soort kunstgreep die zinloos is (‘heeft namelijk geen enkele zin’) in het licht van de geschetste wereldproblematiek. ‘De verwoestijning’ roept een beeld op van een wereld die hard achteruit gaat.

De spreker toont dus op verschillende manieren de grootschaligheid van het verduurzamingsproces. Hiermee lijkt een contrast gecreëerd te worden met de gepresenteerde maatregelen en het concrete eindresultaat waarover wordt gesproken door Urgenda (patroon 1). Het effect hiervan is dat de haalbaarheid van deze plannen in twijfel getrokken.

### **Discursieve strategie 2: het ondermijnen van de geloofwaardigheid van de boodschap**

Een andere manier waarop de haalbaarheid van het plan in twijfel wordt getrokken is dat deelnemers aan het gesprek steeds de geloofwaardigheid van de boodschap van Urgenda, dat een duurzame samenleving in 2030 haalbaar is, ondermijnen. Dit is bijvoorbeeld te zien in het volgende fragment:

#### **Fragment 5:**

1. *Volstrekt onhaalbaar in 2030.*
2. *Wat schattig dat er nog mensen zijn die in sprookjes geloven.*  
(Facebook, 15/03/2014)

In de eerste zin wordt allereerst op een feitelijke en expliciete manier de haalbaarheid van het plan ondermijnd. Met de zogenoemde *extreme case formulation* 'volstrekt' wordt extra nadruk gelegd op die onhaalbaarheid (Potter, 1996). Het is onhaalbaar, daar lijkt geen twijfel over mogelijk. In de tweede zin klinkt vervolgens een bepaald sarcasme of ironie door ('wat schattig' en 'in sprookjes geloven'). Het plan van Urgenda wordt neergezet als sprookje en daarmee als fictie en niet realistisch. Het gebruik van 'schattig' suggereert een bepaalde kinderlijkheid of naïviteit. Het effect van de ironische toon is dat daarmee de geloofwaardigheid van deze 'mensen' die hierin geloven wordt ondermijnd. Dit wordt verder versterkt door te spreken over 'dat er nog mensen zijn'. Alsof de realiteit nog tot deze mensen, die in sprookjes geloven, door moet dringen. Ook hiermee lijkt de spreker de geloofwaardigheid van deze mensen en hun ideeën (sprookjes) te ondermijnen. Blijkbaar zien zij de realiteit nog niet onder ogen.

Ook in het volgende fragment is te zien hoe de geloofwaardigheid van de boodschap van Urgenda wordt ondermijnd:

#### **Fragment 6:**

1. *Zou te gek zijn, want dit gun ik onze kinderen ontzettend graag.*
2. *Maar zoals het er nu uitziet is dit een utopie aangezien*
3. *Nederland in 2030 niet meer bestaat, maar slechts een provincie van*
4. *de Verenigde Staten van Europa. En nee, ik ben niet depressief oid... verre van!*  
(Facebook, 14/03/2014)

Allereerst benoemt de spreker dat hij het 'te gek' zou vinden omdat hij 'dit onze kinderen gunt'. Door in de eerste zin aan te geven dat hij het wel 'te gek' vindt, lijkt hij te anticiperen op een mogelijke beschuldiging dat hij een duurzame wereld niet zou willen. Hiermee lijkt de spreker de geloofwaardigheid te vergroten van de daaropvolgende tegenwerping.

Ook met 'want dit gun ik onze kinderen ontzettend graag' toont de spreker zich als iemand die zich bekommert om de toekomst en de volgende generatie en dus geen korte-termijndenker is. Vervolgens gaat hij verder met 'maar zoals het er nu uitziet'. Het woord 'maar' kondigt een tegenstelling aan waarmee de eerste zin ontkracht wordt. Het zou te gek zijn, *maar* het is niet haalbaar. De spreker geeft aan dat 'zoals het er nu uitziet, dit een utopie is'. Door de woorden

‘zoals het er nu uitziet’ wordt deze uitspraak neergezet als een voorspelling. Het kan nog anders worden, maar zoals het er nu uitziet is dit een utopie. Het effect hiervan is dat de uitspraak hiermee minder stellig wordt neergezet, er is een voorzichtige ondertoon. De spreker suggereert hiermee de uitspraak alleen te doen op basis van de kennis van nu (‘zoals het er nu uitziet’) en voorkomt hiermee een mogelijke beschuldiging, mocht het plan toch wel haalbaar blijken.

Het woord ‘utopie’ suggereert een onmogelijke werkelijkheid, een soort droomsituatie. Het effect is dat hiermee de geloofwaardigheid van het plan van Urgenda wordt ondermijnd. Dit wordt verder versterkt door de stellingname dat ‘Nederland in 2030 niet meer bestaat, maar slechts een provincie van de Verenigde Staten van Europa’ is. Met ‘slechts’ wordt aangegeven dat Nederland niet meer zal zijn dan een provincie en daarmee wordt de suggestie gewekt dat Nederland minder macht of onafhankelijkheid zal hebben. Door Europa te vergelijken met de VS (‘de Verenigde Staten van Europa’) wordt het beeld opgeroepen van Europa als één groot land waarbinnen de verschillende landen geen eigen koers kunnen varen. Ook hiermee wordt de geloofwaardigheid van het plan dat specifiek gericht is op Nederland ondermijnd.

De spreker sluit af met ‘en nee, ik ben niet depressief oid... verre van!’. De spreker lijkt hiermee te anticiperen op een mogelijke suggestie dat hij een pessimist is of iemand die alles negatief ziet. Anderen kunnen hem hier nu niet meer op aanspreken. Dit wordt ook wel *stake inoculation* genoemd waarmee de geloofwaardigheid van een uitspraak wordt vergroot (Potter, 1996). Door aan te geven dat hij deze uitspraak niet doet vanuit een negatieve kijk op de wereld vergroot hij de geloofwaardigheid van de uitspraak: ik zeg het niet omdat ik depressief ben maar omdat het de realiteit is. Hiermee legitimeert de spreker zijn kritiek en daarmee ook het ondermijnen van de geloofwaardigheid van het plan.

### **Samenvatting en functie van het patroon**

Het patroon ‘het ondermijnen van de haalbaarheid van het scenario duurzame samenleving in 2030’ lijkt kritiek op het plan van Urgenda te legitimeren. Door zowel de grootschaligheid van het verduurzamingsproces te benadrukken en de geloofwaardigheid van het plan in twijfel te trekken legitimeren gespreksdeelnemers hun kritiek op Urgenda en het plan. Mogelijk gespreksprobleem dat hierbij speelt, is dat burgers voorkomen te worden aangesproken op het hebben van een negatieve houding in het algemeen. Door aan te geven dat ook zij dit graag zouden willen maar dat het simpelweg niet haalbaar is, anticiperen ze op een mogelijke beschuldiging dat zij zich niet zouden bekommeren om de toekomst of dat zij weggezet zouden worden als simpelweg een ‘pessimist’.

### **3.3. Patroon 3: constructies van betrokkenheid**

Een ander dominant patroon in de reacties van burgers in de data is dat zij betrokkenheid tonen. Ze presenteren zich als betrokken burgers die meedenken over oplossingen voor het probleem van klimaatverandering. Dit doen zij vooral door het presenteren van mogelijkheden en alternatieven voor het opwekken van duurzame energie.

#### **Discursieve strategie: het presenteren van mogelijkheden**

Het volgende fragment illustreert hoe burgers zich tonen als betrokken burgers:

## Fragment 7:

1. *Het moet mogelijk zijn nog meer energie te winnen,*
  2. *zonder schade aan de natuur, je zou de windmolens*
  3. *als extra energiebron kunnen benutten door er zonnecellen*
  4. *op te plakken, je kan aardwarmte gebruiken, nog betere accu's*
  5. *ontwikkelen en de isolatie van woningen verbeteren,*
  6. *meer zonnecellen op de woningen plaatsen en deze bron*
  7. *van energie verder ontwikkelen, lager in prijs en hoger in opbrengst.*
  8. *Kunnen we nog iets met eb en vloed, een gigantische beweging,*
  9. *waar erg veel energie vrijkomt?*
- (Facebook, 14/03/2014)

Allereerst geeft de spreker aan dat 'het mogelijk moet zijn nog meer energie te winnen, zonder schade aan de natuur'. De spreker zegt niet 'het is mogelijk', maar 'het moet mogelijk zijn'. Dit suggereert een bepaalde onzekerheid. Blijkbaar kan de spreker niet met zekerheid zeggen dat die mogelijkheden er zijn, maar presenteert het wel als waarschijnlijk scenario. De spreker kan er daardoor niet op aangesproken worden een te voorbarige of stellige uitspraak te doen over deze mogelijkheden, hij houdt nog een slag om de arm.

'Nog meer' suggereert dat er al (veel) energie wordt gewonnen maar dat het dus nog meer kan. In het hele fragment wordt steeds gesproken over 'nog meer', 'extra', 'nog betere'. De spreker presenteert de adviezen daarmee als uitbreiding of verbetering van al bestaande technieken en kennis. Dit suggereert een bepaalde toegankelijkheid of gemak, de kennis en technologie is er al en hoeft alleen maar uitgebreid te worden.

Opvallend is ook dat hij noemt 'zonder schade aan de natuur' (regel 2). Hiermee benoemt hij niet expliciet dat het gaat om mogelijkheden op gebied van duurzame energie maar refereert hiernaar op een andere manier. Door te zeggen 'zonder schade aan de natuur' geeft hij als het ware zijn kijk op wat duurzame energiewinning is of zou moeten zijn. Hier lijkt ook een impliciete beschuldiging in te zitten, dat de huidige vormen van energiewinning wel schade aan de natuur toebrengen.

Vervolgens presenteert de spreker een lange opsomming van mogelijkheden voor het winnen van energie. Daarbij presenteert de spreker de mogelijkheden steeds als optioneel en niet als verplichtingen ('je zou kunnen', 'je kan' en 'kunnen we?' in plaats van bijvoorbeeld 'je moet'). Het effect hiervan is dat de keuze om mogelijkheden wel of niet te benutten bij de lezer gelaten wordt. De spreker geeft alleen opties, denkt mee over mogelijkheden maar legt niets op. Hiermee presenteert hij zich als iemand die meedenkt over duurzaamheid zonder iets op te dringen, als iemand die adviseert vanaf de zijlijn.

Aan wie de adviezen gericht zijn wordt niet expliciet gemaakt. Gaat het om de landelijke politiek? Gemeenten? Burgers zelf? Hiermee voorkomt de spreker erop aangesproken te worden onjuiste uitspraken te doen. Zodra hij expliciet zou benoemen dat bijvoorbeeld de gemeente zonnecellen op windmolens moet plakken, zou hij hierop tegengesproken kunnen worden. Door meer adviezen in het algemeen te geven, spreekt hij geen enkele partij persoonlijk aan waardoor de nadruk meer inhoudelijk op de adviezen ligt en niet op de betrokken partijen of verantwoordelijken hiervoor.

Tot slot suggereert de lange lijst van opsommingen dat er mogelijkheden te over zijn. Dit wordt versterkt door de laatste vraag 'Kunnen we nog iets met eb en vloed?' (regel 8). Door het als



vraag te formuleren lijkt de spreker het aan anderen voor te leggen en daarmee een discussie of gesprek te starten. Ook door hier 'we' te gebruiken, in tegenstelling tot de rest van het fragment, wordt het gepresenteerd als gezamenlijk voorstel, iets waar we met z'n allen over na moeten denken.

De spreker presenteert zich hier dus als meedenkend en betrokken burger door allerlei mogelijkheden aan te dragen en tegelijkertijd lijkt hij een oproep te doen aan medeburgers of betrokkenen om ook mee te denken.

Ook het volgende fragment illustreert de manier waarop betrokkenheid wordt geconstrueerd door burgers in het gesprek:

**Fragment 8:**

1. *Nederland moet meer doen aan schone energie voor nu*
2. *en in de toekomst. De technieken zijn er maar we kunnen*
3. *als burger ook voldoende doen. Meer de fiets pakken,*
4. *Je eigen groente kweken, je eigen compostbak maken*
5. *enzevoort maar dan moeten we wel allemaal meewerken*
6. *en dat valt nog niet mee. je kan een begin maken door*
7. *deze week groen te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen.*
8. *Dus stem GROEN mensen.*

(Facebook, 16/03/2014)

In tegenstelling tot het vorige fragment, waarin adviezen niet als verplichtend werden gepresenteerd, wordt dit fragment met een oproep geopend die tegelijkertijd wordt neergezet als verplichting: 'Nederland moet meer doen aan schone energie'. Ook hier wordt gesproken over 'meer', dus naast wat al gebeurt. Tegelijkertijd lijkt hier een beschuldiging in te zitten, blijkbaar doet Nederland nu dus nog niet genoeg aan schone energie.

Opvallend in dit fragment is dat de spreker benoemt 'wat we als burger kunnen doen' (regel 2 en 3). De burger zelf wordt hier dus expliciet aangesproken. Er wordt een contrast gecreëerd tussen de techniek enerzijds en wat we als burger kunnen doen anderzijds ('de technieken zijn er maar...' regel 2). De maatregelen die worden genoemd ('meer de fiets pakken, je eigen groente kweken' etc. regel 3-4) worden dus gepresenteerd als maatregelen waar geen techniek voor nodig is. Er wordt nadruk gelegd op kleine concrete maatregelen. 'Meer doen aan schone energie' wordt daarmee als toegankelijk en eenvoudig gepresenteerd, iedereen kan het. Dit sluit aan bij de manier waarop Urgenda zich presenteert, door ook mogelijke obstakels uit de weg te nemen (zie patroon 1).

Net als in het vorige fragment wordt ook hier collectiviteit gecreëerd ('maar dan moeten we wel allemaal meewerken' regel 5). Het gaat ons allemaal aan en we zullen allemaal ons steentje moeten bijdragen. Collectiviteit wordt hier als voorwaarde gepresenteerd: een toekomst met schone energie is alleen mogelijk als we allemaal meewerken.

Dat het geen eenvoudige opgave is om iedereen hierbij te betrekken suggereert de spreker met 'dat valt nog niet mee' (regel 6). Tegelijkertijd presenteert hij vervolgens een mogelijkheid om wel bij te kunnen dragen, namelijk door 'groen te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen'.

## **Samenvatting en functie van het patroon**

In het gesprek over Urgenda en de overgang naar duurzame energie zien we vaak terugkomen dat burgers zich presenteren als betrokken burgers die meedenken over mogelijkheden voor alternatieve energiewinning. Hiermee anticiperen gespreksdeelnemers op een mogelijke beschuldiging, dat zij geen duurzame burgers zouden zijn of niet meedenken over alternatieve mogelijkheden van energiewinning.

We zien dat het construeren van een betrokken identiteit in de dataset vaak gepaard gaat met het benoemen van een gezamenlijke verantwoordelijkheid, we moeten het met elkaar doen. Enerzijds door een beroep te doen op medeburgers om mee te denken, anderzijds om ook tot actie over te gaan door kleine ‘groene’ maatregelen te nemen. De collectiviteit wordt daarmee vaak als voorwaarde gepresenteerd voor een succesvolle overgang naar een duurzame samenleving.

Dit lijkt aan te sluiten bij de manier waarop Urgenda een duurzaam Nederland als realistisch scenario presenteert (patroon 1) en de manier waarop Urgenda urgentie creëert voor duurzaamheid (zie het volgende patroon), waarbij zij vaak collectiviteit als voorwaarde presenteren voor het slagen van het plan. Oftewel, dit plan is alleen haalbaar als we het met z’n allen doen. We kunnen daarom zeggen dat er aansluiting is tussen de manier waarop Urgenda zich presenteert en de manier waarop burgers over dit thema praten onderling.

### **3.4. Patroon 4: urgentie creëren voor duurzaamheid**

Het vierde patroon dat we bespreken is gerelateerd aan de wijze waarop Urgenda zich presenteert en betreft het creëren van urgentie voor duurzaamheid. Uit de uitspraken van Urgenda blijkt dat zij op verschillende manieren urgentie creëren voor duurzaamheid. Hieronder bespreken en illustreren we de drie belangrijkste discursieve strategieën: duurzaamheid als noodzaak presenteren (1), refereren aan (klimaat)ontwikkelingen (2) en een toekomstscenario schetsen (3).

#### **Discursieve strategie 1: duurzaamheid als noodzaak presenteren**

De eerste discursieve strategie die wordt toegepast om urgentie te creëren, is duurzaamheid als noodzaak presenteren. Dit gebeurt ook in het volgende fragment, op expliciete wijze:

##### **Fragment 9:**

1. *Want duurzaamheid is geen mode, maar noodzaak*  
(Haarlems Dagblad, 15/10/2008)

Gesuggereerd wordt, door duurzaamheid af te zetten tegen mode, dat duurzaamheid niet iets is dat wel weer over waait. De spreker maakt expliciet dat het noodzaak is: het moet. Hierdoor wordt urgentie gecreëerd. Zijn claim wordt bovendien naar voren gebracht als feit, door de objectieve bewoording ‘is’, waardoor er geen twijfel over mogelijk lijkt te zijn of deze bewering klopt.

Dit fragment laat dus zien dat duurzaamheid op expliciete wijze als noodzaak wordt gepresenteerd. Dit gebeurt echter ook op meer impliciete wijze, bijvoorbeeld in het volgende fragment:

**Fragment 10:**

1. *Laat koplopers experimenteren en hun afwijkende,*
  2. *radicale ideeën uitwerken vanuit een overkoepelende visie.*
  3. *Nu is er te weinig urgentie.*
  4. *We gaan het met z'n allen niet redden de komende vijftig jaar*
  5. *als we op de oude manier doorgaan.*
- (Volkskrant, 07/07/2007)

In dit fragment presenteert de spreker een idee over hoe een duurzame samenleving gerealiseerd kan worden (regel 1 en 2). Dat dit idee naar voren wordt gebracht in een gesprek over duurzaamheid, wekt de suggestie dat koplopers met afwijkende en radicale ideeën en een overkoepelende visie, in de ogen van de spreker van belang zijn voor een duurzame samenleving. Hij stelt daarmee de gangbare ideeën over duurzaamheid ter discussie.

Vervolgens benoemt de spreker dat er te weinig urgentie is (regel 3). Dit wordt als feit gepresenteerd. Dat er te weinig urgentie is, daar lijkt geen twijfel over mogelijk. De spreker vervolgt zijn bijdrage met aan te geven dat 'we het met z'n allen niet redden' (regel 4). Hij creëert dus collectiviteit (we, met z'n allen) en suggereert daardoor dat helemaal niemand het gaat redden. Dit is een vergaande consequentie. De situatie wordt op deze manier als ernstig voorgesteld. Het lijkt hierdoor als vanzelfsprekend te worden gepresenteerd dat er iets gedaan moet worden: duurzaamheid is noodzaak.

De spreker maakt in zijn bijdrage ook expliciet om welk tijdsbestek het gaat. We gaan het 'de komende vijftig jaar' niet redden. Dit suggereert dat we er over vijftig jaar niet meer zijn, de ondergang is zelfs al ingeluid. Dit is al snel en impliceert dat snel actie ondernemen noodzakelijk is.

Hij presenteert echter wel een voorwaarde voor dit rampscenario: 'als we op de oude manier doorgaan' (regel 5). Deze formulering suggereert dat we het niet gaan redden, een logische consequentie vormt als we op de oude manier doorgaan. Tevens impliceert dit dat er nog iets mogelijk is: 'we' zouden het wel redden als er een andere, nieuwe wijze gehanteerd wordt. Hij creëert daarmee urgentie voor een andere manier. Hij spreekt bovendien over een 'oude' manier, wat suggereert dat er al een nieuwe manier is. De 'oude' manier lijkt door de wijze waarop het geformuleerd is tot het verleden te behoren.

In bovenstaand fragment wordt duurzaamheid dus als noodzaak gepresenteerd, doordat een bepaalde situatie als ernstig wordt voorgesteld. Dit draagt bij aan het creëren van urgentie. Interessant is dat anderzijds gesuggereerd wordt dat die urgentie er nog niet is: 'nu is er te weinig urgentie'. Dit zagen we vaker terug in onze dataset. Dat dit vaak samengaat, wijst erop dat het creëren van urgentie gelegitimeerd wordt door te benadrukken dat die urgentie momenteel ontbreekt.

Ook in het volgende fragment wordt duurzaamheid als noodzaak gepresenteerd, ditmaal door termen te gebruiken die noodzaak uitdrukken:

### Fragment 11:

1. *We staan voor een opgave die vergelijkbaar is*
2. *Aan de inpoldering van de 16<sup>e</sup> en 17<sup>e</sup> eeuw.*
3. *We moeten echt de alarmklok luiden*
4. *En wie hoor ik daar over? Vrijwel niemand.*  
(Volkskrant, 07/07/2007)

In dit fragment wordt de duurzaamheidsopgave eerst vergeleken met de 'inpoldering van de 16<sup>e</sup> en 17<sup>e</sup> eeuw'. Die impact was destijds groot, dus door deze vergelijking te maken wordt gesuggereerd dat verduurzaming ook een zware opgave zal zijn. Dat deze vergelijking wordt geschetst, zorgt er tevens voor dat je je daar als lezer ook een voorstelling van kan maken. Gesuggereerd wordt dat deze opgave ook daadwerkelijk dezelfde impact zal hebben, gerealiseerd door het feitelijke taalgebruik (We staan...). Bovendien lijkt iedereen voor deze opgave te staan, doordat collectiviteit wordt gecreëerd ('we').

De spreker vervolgt zijn bijdrage met 'we moeten echt de alarmklok luiden' (regel 3). Zowel 'alarmklok' als 'moeten' drukken noodzaak uit. Een alarm suggereert immers een waarschuwing voor een gevaarlijke situatie. 'Moeten' suggereert een verplichting: duurzaamheid is niet langer een keuze. Die suggestie wordt nog extra benadrukt door de toevoeging 'echt'. De opgave die eerder is geschetst, lijkt zijn claim te legitimeren, doordat deze er gelijk aan voorafgaat.

Vervolgens wordt nog een retorische vraag gesteld: 'en wie hoor ik daar over?' (regel 4). Retorische vragen kunnen verschillende functies hebben (Potter, 1996). De functie waarvan hier sprake lijkt te zijn, is een issue adresseren die vervolgens zelf wordt beantwoord. De spreker beantwoordt zijn vraag immers zelf: 'Vrijwel niemand'. Hij suggereert dus dat er bijna geen urgentie is. 'Vrijwel niemand' luidt de noodklok. Ook hier wordt dus, net als in het vorige fragment, benadrukt dat urgentie ontbreekt. En ook hier gaat dit gepaard met het creëren van urgentie (door duurzaamheid als noodzaak te presenteren), wat suggereert dat dit daarbij van belang is.

### Discursieve strategie 2: refereren aan (klimaat)ontwikkelingen

Urgentie wordt in onze dataset ook vaak gecreëerd door te refereren aan (klimaat)ontwikkelingen. Bekijk bijvoorbeeld het volgende fragment, waarin gerefereerd wordt aan het veranderende klimaat:

### Fragment 12:

1. *Want duurzaam bouwen is hard nodig.*
2. *Het klimaat verandert zo snel,*
3. *dat we echt met een probleem zitten, als we daar met zijn allen*
4. *niet heel snel serieus iets aan doen, vindt Minnesma.*
5. *Iedereen moet de schouders eronder zetten*
6. *om de opwarming van de aarde een halt toe te roepen.*
7. *Alleen dan lukt het.*  
(Haarlems Dagblad, 20/10/2008)

Eerst maakt de spreker een claim expliciet: 'duurzaam bouwen is nodig'. Niet een beetje nodig, maar 'hard', waardoor haar claim extra versterkt wordt en urgentie wordt gecreëerd.

Vervolgens refereert Minnesma aan een ontwikkeling: 'het klimaat verandert zo snel' (regel 2).

Ze verwijst naar de snelheid van het veranderende klimaat, waarmee urgentie wordt gecreëerd voor actie en haar claim 'want duurzaam bouwen is hard nodig' wordt gelegitimeerd. Die urgentie wordt ook gecreëerd in regel 3, waarin wordt gesteld dat we dan echt met een probleem zitten. 'Echt' wekt de suggestie dat het serieus is, door de collectiviteitsconstructie 'we' wordt een beeld opgeroepen van een probleem dat voor iedereen geldt.

Gesuggereerd wordt dat dit scenario werkelijkheid wordt 'als we daar met zijn allen niet heel snel serieus iets aan doen' (regel 3 en 4). Dit impliceert tegelijkertijd dat het probleem nog voorkomen kan worden. Collectiviteit (we, met zijn allen) wordt daarbij naar voren gebracht als voorwaarde. Als niet iedereen bijdraagt, lukt het niet. Het effect hiervan is dat iedereen hiermee wordt aangesproken en verantwoordelijk wordt gemaakt. Bovendien wordt naar voren gebracht dat er 'snel' iets moet gebeuren. Die snelheid wordt nog extra bekrachtigd door de *maximisation* 'heel' (Potter, 1996). Hierdoor wordt urgentie gecreëerd. Ook de toevoeging 'serieus' draagt daar aan bij.

In de zin erna (regel 5) wordt eveneens de suggestie gewekt dat dat een bijdrage van iedereen voorwaardelijk is om het doel dat geschetst wordt, de opwarming van de aarde een halt toe roepen. De spreker maakt immers expliciet dat 'iedereen de schouders eronder moet zetten om de opwarming van de aarde een halt toe te roepen' en dat het 'alleen dan lukt'. Ook hier is dus sprake van generaliserend taalgebruik, waarmee iedereen aangesproken en verantwoordelijk gemaakt wordt.

Dit fragment laat dus zien dat op verschillende manieren urgentie wordt gecreëerd, onder andere door te refereren aan (klimaat)ontwikkelingen die suggereren dat er iets moet gebeuren. Collectiviteit wordt daarbij als voorwaarde voor het slagen van een duurzame samenleving aangedragen.

Ook in het volgende fragment wordt urgentie gecreëerd doordat gerefereerd wordt aan meerdere ontwikkelingen: klimaatveranderingen en grondstoffen die 'toch echt een keer op' raken:

#### **Fragment 13:**

1. *'Mensen moeten een andere levenshouding aannemen.*
2. *Maar we worden gedwongen door de klimaatveranderingen.*
3. *En de grondstoffen raken toch echt een keer op.*
4. *En in korte tijd is veel mogelijk.*

(Trouw, 17/10/2007)

De spreker claimt eerst dat 'mensen', ze maakt het dus algemeen, een andere levenshouding moeten aannemen. Ze heeft het over 'moeten', wat suggereert dat er geen andere optie mogelijk is. Vervolgens wordt hiervoor een reden aangedragen: ze stelt dat we gedwongen worden door klimaatveranderingen. 'Gedwongen' suggereert dat de klimaatveranderingen ons verplichten om te veranderen, het is niet langer een keuze. Hierdoor wordt urgentie gecreëerd. Ze creëert bovendien collectiviteit 'we worden gedwongen', wat suggereert dat iedereen daartoe gedwongen wordt.

Extra urgentie wordt gecreëerd doordat ook nog aan een andere ontwikkeling wordt gerefereerd: het opraken van grondstoffen. De spreker brengt naar voren dat deze 'toch echt' een keer op raken. 'Toch' wordt doorgaans gebruikt om aan te geven dat een bepaald idee tegen

de verwachting of de algemene tendens ingaat (Foolen, 2006). In dit geval lijkt die tendens te zijn dat de grondstoffen niet opraken. 'Echt' suggereert bovendien dat het een serieuze zaak is. Dit draagt ook bij aan het creëren van extra urgentie.

De spreker eindigt zijn bijdrage met te benadrukken dat het kan, ook op heel korte termijn: 'in korte tijd is veel mogelijk'. Dat deze uitspraak volgt kort na haar bewering over een andere levenshouding, suggereert dat dit daaraan te relateren valt. De haalbaarheid van een andere levenshouding aannemen wordt dus onderstreept. Interessant is dat burgers die haalbaarheid bij patroon 2 juist in twijfel trekken. De burgers en Urgenda vinden elkaar dus niet op dat punt.

### Discursieve strategie 3: een toekomstscenario schetsen

De laatste discursieve strategie die we bespreken, betreft een toekomstscenario schetsen. Dit toekomstscenario suggereert dat actie ondernemen nodig is en creëert zodoende urgentie. Bekijk bijvoorbeeld het volgende fragment:

#### Fragment 14:

1. *Kijk wat er op ons afkomt. Over 30 jaar, in 2037:*
  2. *een miljoen meer mensen, twee keer zoveel vrachtauto's,*
  3. *50 procent meer personenauto's,*
  4. *drie keer zoveel vliegtuigen die op Schiphol landen,*
  5. *een op de twee mensen is ouder dan 50 jaar,*
  6. *een op de 100 is 100 jaar of ouder, een kwart is ouder dan 65,*
  7. *de helft van de allochtonen woont in steden,*
  8. *eenderde van de bevolking is allochtoon.*
  9. *'En daar krijgen we nog de klimaatverandering en wateropgave overheen.*
  10. *Als je dat tot je laat doordringen, kun je nooit zeggen*
  11. *dat je er met het huidige beleid wel komt als we maar meer samenhang nastreven.*
  12. *Dat gaat echt niet'.*
- (Volkskrant, 07/07/2007).

Rotmans roept in dit fragment de lezer op een beeld te vormen van de toekomst, gerealiseerd door de uitspraak 'kijk wat er op ons afkomt' (regel 1). Vervolgens anticipeert hij op deze toekomst, door te verwijzen naar 'over 30 jaar, in 2037' en een aantal voorspellingen te doen in de vorm van een opsomming. Er worden verschillende voorspellingen opgesomd die door het gebruik van concrete aantallen en jaartallen grote veranderingen suggereren. Deze ontwikkelingen hebben niet enkel betrekking op duurzaamheid. Door ook deze ontwikkelingen te schetsen en vervolgens 'klimaatveranderingen' te noemen, die daar nog 'overheen' komen (regel 9), wordt klimaatverandering als extra ernstig naar voren gebracht. Immers, als alleen gerefereerd zou worden aan klimaatveranderingen, zou de situatie minder ernstig zijn geweest. Er speelt heel veel, zo is de suggestie. Hierdoor wordt de ernst van de situatie benadrukt en urgentie gecreëerd voor veranderingen en meer duurzaamheid. Hij presenteert zich tevens als expert, door zijn betoog te onderbouwen met cijfers bijvoorbeeld. Daarmee maakt hij zijn verhaal geloofwaardiger.

Hij maakt in zijn betoog het toekomstbeeld bovendien concreet, door concrete aantallen en jaartallen te noemen. Het effect hiervan is dat iedereen zich een beeld kan vormen van de situatie toekomst in 2037. Het toekomstbeeld wordt bovendien als feit gepresenteerd, wat bijdraagt aan de aannemelijkheid van de voorspellingen.

De spreker vervolgt zijn bijdrage met een formulering die logica suggereert (regel 10-11). Als je het tot je laat doordringen, is het logisch dat je tot de conclusie komt dat het huidige beleid niet volstaat en dat het dus anders moet, zo is de suggestie. De suggestie die andersom gewekt wordt is ook interessant: als je zegt dat het huidige beleid volstaat, dan heb je de toekomstige ontwikkelingen niet tot je laten doordringen. Dit impliceert tevens een beschuldiging: je bent je onvoldoende bewust van hoe de toekomst eruit gaat zien. Het huidige beleid wordt daardoor tevens ondermijnd. Gesuggereerd wordt immers dat samenhang alleen niet voldoende is. Rotmans legt nogmaals nadruk op deze suggestie, door zijn uitspraak 'dat gaat niet' (regel 12). De toevoeging 'echt' draagt hier ook aan bij.

Door zijn claim, en door daarbij te verwijzen naar het toekomstbeeld dat zijn claim legitimeert, creëert Rotmans in dit fragment dus urgentie.

### **Samenvatting en functie van het patroon**

We hebben bij dit patroon laten zien dat Urgenda urgentie creëert voor duurzaamheid. Het patroon wordt gekenmerkt door drie terugkerende strategieën: duurzaamheid als noodzaak presenteren (1), refereren aan (klimaat)ontwikkelingen (2) en een toekomstbeeld schetsen (3).

Door het creëren van urgentie worden burgers bewust gemaakt van de duurzaamheidsopgave. Tevens legitimeert Urgenda hiermee haar bestaan en haar rol in de dialoog. Dat voortdurend urgentie gecreëerd wordt door Urgenda, dat bekend staat als een succesvol initiatief, wijst erop dat dit van belang is voor een overgang naar een duurzame samenleving. Zonder het creëren van urgentie verloopt die overgang wellicht minder succesvol. Het creëren van urgentie wijst er tevens op dat die urgentie er momenteel onvoldoende is. Onze analyse laat ook een impliciete beschuldiging richting burgers zien. Gesuggereerd wordt dat de ontwikkelingen en de opgave onvoldoende tot hen doordringen en dat burgers de urgentie dus niet zien.

Interessant is dat urgentie wordt gecreëerd, maar dat anderzijds ook wordt gezegd: die urgentie is er nog niet. Dat dit vaak in combinatie met elkaar voorkomt, wijst erop dat benadrukken van het ontbreken van urgentie, van belang is bij het creëren ervan. Tevens rechtvaardigt dit het steeds benadrukken van die urgentie. De rol van collectiviteitsconstructies bij dit patroon is ook interessant. Urgenda creëert veelvuldig collectiviteit, bijvoorbeeld door generaliserend taalgebruik. Collectiviteit wordt naar voren gebracht als voorwaarde voor een duurzame samenleving. De suggestie is dat iedereen moet bijdragen, anders lukt het niet. Het effect hiervan is dat iedereen wordt aangesproken: iedereen wordt verantwoordelijk gemaakt en urgentie wordt ook bij iedereen gecreëerd.

## 4. Conclusie

In het vorige hoofdstuk zijn de resultaten van onze discoursanalyse beschreven. Uit de resultaten kunnen een aantal conclusies worden getrokken, die in dit hoofdstuk worden besproken. De centrale vraagstelling die we hebben geprobeerd te beantwoorden, luidt:

**Hoe wordt de interactie rond Urgenda vormgegeven in de periode van maart 2007 tot en met juni 2015?**

De centrale vraag valt uiteen in de volgende twee deelvragen:

1. Welke dominante patronen zien we terug in de conversaties en welke functie(s) vervullen deze voor de partijen die het patroon naar voren brengen?
2. Welke gespreksdilemma's kunnen uit de conversaties worden geïdentificeerd?

In dit hoofdstuk schetsen we allereerst kort de interactie rond Urgenda (4.1). Daarna bespreken we de patronen die geïdentificeerd zijn en gaan we in op de functies van deze patronen (4.2). In de derde paragraaf beschrijven we de belangrijkste gespreksdilemma's in de interactie (4.3) en tot slot gaan we kort in op het te ontwikkelen energiecommunicatie-instrument (4.4).

### 4.1. Interactie rondom Urgenda

Uit de dataset werd al gauw duidelijk dat er niet veel interactie was tussen Urgenda en de burgers onderling. Op Twitter was wel enige interactie te zien, maar dit waren voornamelijk berichten waarin initiatieven worden aangedragen om te bezoeken tijdens een regiotour. Urgenda reageert daar vaak op dezelfde manier op door mensen te bedanken voor hun ideeën en hen te vragen die ideeën te mailen naar een bepaald e-mailadres. Er wordt verder niet inhoudelijk op de tweets ingegaan.

Patronen vanuit de burgers zijn vooral tot stand gekomen uit berichten op Facebook en uit de reacties van burgers op artikelen waarin Marjan Minnesma aan het woord is. In die discussie praat alleen de burger, Urgenda komt verder niet meer aan het woord. Patronen gerelateerd aan Urgenda komen vooral uit nieuwsartikelen.

### 4.2. Patronen in de interactie

Binnen dit onderzoek zijn een aantal dominante patronen geïdentificeerd. Zoals uit de inleiding al duidelijk werd, spreken we van patronen als herhaaldelijk geput wordt uit een bepaald type argument. De volgende patronen zijn geïdentificeerd:

1. Duurzaam Nederland als realistisch scenario presenteren (*Urgenda*)
2. Ondernemen haalbaarheid van scenario 'duurzame samenleving in 2030' (*burgers*)
3. Constructies van betrokkenheid (*burgers*)
4. Urgentie creëren voor duurzaamheid (*Urgenda*)

Bij het eerste patroon, gerelateerd aan de wijze waarop Urgenda zich presenteert, hebben we laten zien dat Urgenda laat zien dat een duurzaam Nederland reëel is. Overkoepelende strategie



binnen dit patroon is het *anticiperen op mogelijke obstakels* die mensen ervan kunnen weerhouden om bij te dragen aan een duurzame samenleving. Door concrete stappen en resultaten te benoemen, en door te laten zien dat een duurzame samenleving tot stand kan komen als het als collectief wordt aangepakt, worden verschillende obstakels op voorhand weggenomen. Hierdoor wordt een duurzaam Nederland als realistisch scenario neergezet.

Het tweede patroon is een patroon in de reacties van de burgers. Hier wordt juist de haalbaarheid van het scenario 'duurzame samenleving in 2030' in twijfel getrokken. Door de grootschaligheid van het verduurzamingsproces te benadrukken en de geloofwaardigheid van het plan in twijfel te trekken, legitimeren gespreksdeelnemers hun kritiek op Urgenda en het plan.

Patroon 3 illustreert dat burgers betrokkenheid tonen. Burgers laten zien mee te denken over het probleem van klimaatverandering door het presenteren van mogelijkheden en alternatieven voor het opwekken van duurzame energie. Vaak wordt in dit patroon collectiviteit gecreëerd: een duurzame samenleving is alleen mogelijk als iedereen meewerkt.

Het vierde patroon laat zien dat Urgenda urgentie creëert voor duurzaamheid. Dit patroon komt tot stand door drie terugkerende discursieve strategieën: duurzaamheid als noodzaak presenteren, refereren aan (klimaat)ontwikkelingen en een toekomstscenario schetsen. Door urgentie te creëren voor duurzaamheid worden burgers bewust gemaakt van de duurzaamheidsopgave. Ook legitimeert Urgenda hiermee haar bestaan en haar rol in de dialoog. Dat Urgenda herhaaldelijk urgentie creëert, wijst erop dat dit van belang kan zijn voor een overgang naar een duurzame samenleving.

Bij patroon 4 hebben we ook laten zien dat Urgenda een impliciete beschuldiging uit richting de burgers. De suggestie wordt gewekt dat zij nog onvoldoende de realiteit (van klimaatverandering en de gevolgen) onder ogen zien. Interessant is dat bij patroon 2 een soortgelijke beschuldiging wordt geuit, maar dan door de burgers. Er wordt hier gesuggereerd dat mensen, die geloven dat een duurzame samenleving in 2030 haalbaar is, de realiteit niet onder ogen zien. Hoewel het hier gaat om een andere realiteit, zien we steeds dat het niet onder ogen zien van de realiteit een belangrijk thema is dat regelmatig terugkomt, zowel in uitspraken van Urgenda als in uitspraken door burgers die de haalbaarheid in twijfel trekken.

Wat opvallend is, is dat collectiviteit een grote rol speelt binnen drie patronen. We zagen bijvoorbeeld dat het construeren van een betrokken identiteit (zie patroon 3) gepaard gaat met het benoemen van een gezamenlijke verantwoordelijkheid. De collectiviteit wordt hier als voorwaarde gepresenteerd voor een succesvolle overgang naar een duurzame samenleving. Dit is ook terug te zien bij patroon 1 en 4. Gesuggereerd wordt dat het plan haalbaar is, maar dat we het wel met z'n allen moeten doen. Zowel Urgenda als de burgers benadrukken deze voorwaarde. Er is dus aansluiting tussen de manier waarop Urgenda zich presenteert en de manier waarop burgers over dit thema praten. Het creëren van collectiviteit kan dan ook van belang zijn bij de acceptatie van nieuwe energie-initiatieven.

### 4.3. Gespreksdilemma's in de interactie

Zoals eerder besproken werd, heeft een spreker per definitie een zogenaamd gespreksdilemma (bijvoorbeeld: de onschuld van de spreker staat op het spel) (Klarenbeek, Stinesen & Hartog,

2014). Al pratende passen we strategieën toe om aan dat dilemma tegemoet te komen. Uit de dataset is gebleken dat ook hier voor gespreksdeelnemers iets op het spel staat. Eerst bespreken we gespreksdilemma's van Urgenda, daarna die van de burgers.

### Urgenda

Bij patroon 1 is laten zien dat Urgenda een duurzaam Nederland als realistisch scenario presenteert. Door dit veelvuldig en op verschillende manieren te doen, anticipeert Urgenda op een mogelijke beschuldiging: 'luchtfietserij'. Urgenda kan ervan beschuldigd worden dat hun plan niet te behalen is. Door op voorhand mogelijke obstakels weg te nemen die mensen ervan kunnen weerhouden om met duurzame energie aan de slag te gaan, kunnen zij die tegenwerpingen niet meer gebruiken. Mogelijke argumenten waar Urgenda aan tegemoet komt, zijn dat het te duur is, dat men niet weet hoe, of dat je in je eentje toch niks kan bereiken

### Burgers

Ook al verricht Urgenda veel werk om de beschuldiging van luchtfietserij te voorkomen, uit patroon 2 blijkt toch dat burgers de haalbaarheid van het plan in twijfel trekken. Door echter aan te geven dat zij ook graag een duurzame samenleving willen, anticiperen zij op de mogelijke beschuldiging dat ze zich niet zouden bekommeren om de toekomst en voorkomen zij te worden weggezet als pessimist.

Bij het derde patroon wordt door de burgers geanticipeerd op de mogelijke beschuldiging dat ze geen duurzame burgers zouden zijn. Dit doen zij door zich te presenteren als betrokken burgers die meedenken over alternatieve energiewinning.

## 4.4. Energiecommunicatie-instrument

Dit onderzoeksrapport maakt deel uit van het project 'Frames met Energie' waarbij het lectoraat Communication & Sustainable Society een energiecommunicatie-instrument ontwikkelt. Met dit instrument kunnen hoogbetrokken burgers, bestuurders en beleidsmakers op energietransitiegebied effectiever opereren. De gevonden gesprekszorgen en inzichten die hierboven zijn besproken, worden verwerkt in het te ontwikkelen instrument.

## Referenties

- Dekker, V. (11 november, 2015). Vijf jaar zin in zon dankzij Urgenda. Trouw. Geraadpleegd op 19 juli 2016, van <http://www.trouw.nl/tr/nl/5151/Vincent-wil-zon/article/detail/4183741/2015/11/11/Vijf-jaar-zin-in-zon-dankzij-Urgenda.dhtml>
- Edwards, D. (1997). *Discourse & Cognition*. London: Sage
- Foolen, A. (2006). Polysemy patterns in contrast: The case of Dutch *toch* and German *doch*. In Aijmer, K. & Simon-Vandenberg, A. (Eds.), *Pragmatic markers in contrast*, p.59–72). Leiden: Brill.
- Jefferson, G. (1990). List construction as a task and resource. *Interaction competence*, 63-92.
- Klarenbeek, A., Stinesen, B., & Hartog, J. (2014). *DaB: Handreiking Discours Analyse*. Amsterdam: Mart. Spruijt.
- Pomerantz, A. (1986). Extreme Case Formulations: A Way of Legitimizing Claims. *Human Studies*, Vol. 9, No. 2/3, Interaction and Language Use, 219-229
- Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Londen: Sage.
- Urgenda. Geraadpleegd op 19 juli 2016, van <http://www.urgenda.nl/>