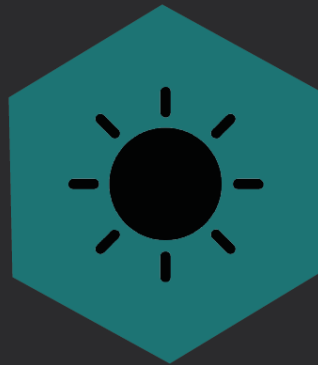
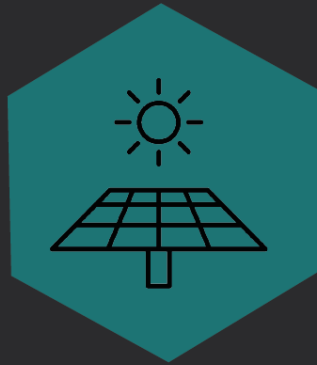


Frames met Energie

Discursieve constructie van lokale energiecoöperaties
- Amelanders Energie Coöperatie -



**E:M+
MA**



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 dichten 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 energietoekomst 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 Amelanders groep en daarmee wordt je als het ware onderdeel gemaakt van de beweging. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat je als Amelanders 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 belangenverstrengeling: 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 van 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 Ameland 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 Amelanders 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 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 gespreksdilemma'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 overal 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.