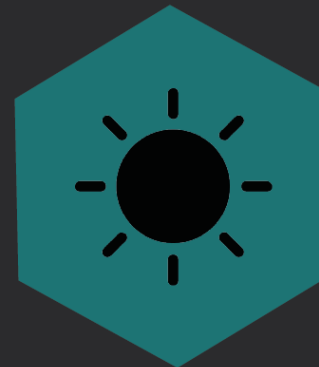
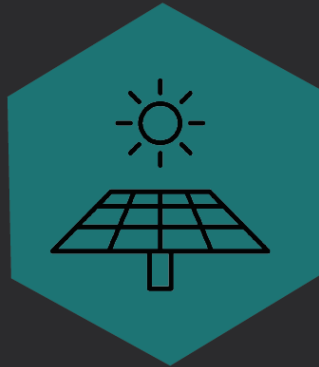


Frames met Energie

Discursieve constructie van lokale energiecoöperaties
- Grunneger Power -



**E:M+
MA**



**Hanzehogeschool
Groningen**
University of Applied Sciences



Lectoraat
Communication &
Sustainable Society

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 verandering¹. 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?

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

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 uitgekiende 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 energievoerders 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 meeprofiten

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 meeprofiten. 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 energievooperatie GP?

Hoofddoelstelling van onze discoursanalyse was om na te gaan wat de discursieve strategieën zijn die toegepast worden in gesprekken tussen lokale energievooperaties 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 energievooperatie 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 energievooperatie 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 energievooperatie, 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 oproepen 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.