

De Rabobank in beeld: van expert tot fraudeur

EEN ANALYSE VAN DE BEELDVORMING OVER DE RABOBANK DOOR DE NOS
VOOR, TIJDENS EN NA DE LIBOR-FRAUDE

Harriot Voncken

S0909696

Masterscriptie Journalistiek en Nieuwe Media

Universiteit Leiden, collegejaar 2013-2014

26 september 2014

Eerste lezer: Willem Koetsenruijter

Tweede lezer: Tom Van Hout

8.567 woorden

De Rabobank in beeld: van expert tot fraudeur

EEN ANALYSE VAN DE BEELDVORMING OVER DE RABOBANK DOOR DE NOS
VOOR, TIJDENS EN NA DE LIBOR-FRAUDE

Veel mensen baseren zich op informatie uit de media om zich een beeld te vormen over bedrijven (Dowling, 1986, p. 112). In dit artikel wordt beargumenteerd dat het verhelderend kan werken om beeldvorming door de media vanuit een narratief perspectief te benaderen. Dit wordt gedaan door middel van een casus. Hierin wordt onderzocht welk beeld er over de Rabobank als personage wordt geschetst in NOS-berichtgeving en hoe dit beeld verandert door de onthulling van de Libor-fraude. Dit onderzoek combineert narratologische begrippen met specifieke begrippen uit *corporate research* om het personage zo volledig mogelijk te omschrijven. Het Rabobank-personage blijkt uit vier verschillende rollen te bestaan: bedrijf, slachtoffer, dader en expert. De expert-rol bleek het dominantst te zijn: in deze rol wordt de door Rabobank beoogde identiteit positief bevestigd door de journalistiek. Na de onthulling van de Libor-fraude wordt de bank niet langer als expert of slachtoffer opgevoerd. Opvallend is dat NOS de Rabobank pas neerzette als dader nádat de fraude werd bevestigd door officiële bronnen. Dit roept vragen op over het onafhankelijke en kritische karakter van financieel nieuws.

Inleiding

Journalisten spelen een sleutelrol in de maatschappelijke beeldvorming en daarmee ook in de beeldvorming over bedrijven (Grandy & Mavin, 2011, p. 767). Veel mensen komen zelf nooit in direct contact met grote bedrijven en baseren zich op informatie uit de media om zich een beeld te vormen (Dowling, 1986, p. 112). Het is daarom nuttig om bedrijfsbeelden vanuit de media te analyseren. In dit artikel wordt antwoord gegeven op de vraag ‘Welk beeld wordt er over de Rabobank geschetst in NOS-berichtgeving en hoe verandert dit beeld door de onthulling van de Libor-fraude?’

De Rabobank heeft de afgelopen jaren veel media-aandacht gekregen, onder meer door betrokkenheid bij een fraudeschandaal. De bank profileerde zichzelf als ‘anders’: een betrouwbaar buitenbeentje in de corrupte bankensector. Dat beeld werd bevestigd door hun prestaties: toen de crisis de financiële sector trof in 2007 was Rabobank de enige Nederlandse bank die er ongeschonden uit leek te komen. In 2009 werd de Rabobank door 54% van de deelnemers aan het EenVandaag Opiniepanel – ongeacht bij welke bank zij zaten – beoordeeld als het meest betrouwbaar.

Alles veranderde met de onthullingen rondom de Libor-fraude. Werknemers van de bank zouden de Libor-rente hebben gemanipuleerd. Rabobank moest in 2013 voor 774 miljoen euro schikken; nooit eerder kreeg een Nederlandse bank zo’n hoge boete. Directeur Piet Moerland en topbestuurder Sipko Schat stapten op. Na de bekendmaking van de

fraude werd het onderzoek met het EenVandaag Opiniepanel herhaald. Ditmaal bleek de Rabobank nog slechts door 22% van de deelnemers beschouwd te worden als betrouwbaarste bank. Het imago van de bank veranderde dus gedurende deze periode.

Veel literatuur over bedrijfsidentiteit richt zich voornamelijk op de mogelijkheden van bedrijven om hun eigen identiteit te construeren of beïnvloeden via marketing en persvoorlichting (Dowling, 1986; Van den Bosch, De Jong & Elving, 2006). Vreemd genoeg wordt er in marketingresearch minder aandacht geschonken aan de rol die media spelen in bedrijfsbeeldvorming. Door juist aandacht aan deze rol van media te besteden, voorziet dit onderzoek in een lacune.

In deze studie wordt beargumenteerd dat het verhelderend kan werken om beeldvorming vanuit een narratief theoretisch perspectief te benaderen. Zodoende wordt de bank als personage beschouwd in het narratief van de NOS. Daartoe is eerst geanalyseerd hoe de beeldvorming over bedrijven in elkaar steekt en welke rol de media daarin geacht worden te spelen.

Mijn bijdrage op het gebied van *journalism studies* is tweeledig: aan de ene kant wordt onderzoek naar beeldvorming in de journalistiek aangevuld vanuit een narratologisch perspectief. Aan de andere kant wordt specifiek de beeldvorming over bedrijven als uitgangspunt genomen. Er is bekeken hoe één bedrijf als personage in verschillende situaties kan fungeren.

Voorheen werd narratologie voornamelijk toegepast in *journalism studies* om structuur en elementen in nieuwsverhalen te kunnen onderscheiden. Het onderzoek dat hier beschreven wordt, is een toevoeging op bestaande literatuur door één element – het personage van de Rabobank – over een langere periode te beschrijven. Tegelijkertijd combineert dit onderzoek narratologische begrippen met specifieke begrippen uit corporate research om dit personage zo volledig mogelijk te kunnen omschrijven.

De opbouw van een personage bestaat volgens Mieke Bal (2009) uit vier principes. Om die principes verder te specificeren, is besloten specifiek naar *corporate identity* en *occupational image* te kijken in relatie tot dit personage. Een personage is niet constant, maar kan tussen meerdere rollen wisselen. Het doel was om die rollen aan de hand van specifieke kenmerken te benoemen en de wisselwerking van de rollen te beschrijven om zodoende meer inzicht te krijgen in de manier waarop de NOS de beeldvorming van hen publiek over de Rabobank impliciet en expliciet beïnvloedt.

Er is voor gekozen om het onderzoek te beperken tot één zender. Gezien de relaties tussen media onderling zal de onderwerpskeuze van elke afzonderlijke nieuwszender weinig verschillen (Wurth & Rigney, 2006, p. 115). Echter, iedere nieuwinstelling verwerkt onderwerpen tot een eigen narratief. Het doel van deze kwalitatieve analyse is om de beeldvorming over bedrijven met behulp van narratologie in kaart te brengen, niet om beelden van verschillende zenders te vergelijken. Zodoende is het corpus beperkt tot de NOS. De keuze is gevallen op de NOS, omdat het achtuurjournaal het meest bekeken wordt en zodoende toonaangevend is voor de Nederlandse tv-journalistiek.

Theorie

Wat is beeld?

Voor een analyse van de beeldvorming over de Rabobank, is het noodzakelijk eerst het begrip 'beeld' te definiëren. Handvatten om meer grip te krijgen op dit beeld, zijn de begrippen *corporate identity* en *corporate image*.

Corporate identity en corporate image

Corporate identity is volgens de *Encyclopedia of Identity* (Jackson II & Hogg, 2010) de manier waarop een organisatie zichzelf ziet en wat een organisatie over zichzelf naar buiten brengt. Dit omvat onder meer de visie en ideologie van een bedrijf, maar ook het logo of reclames. Om boodschappen over het bedrijf naar buiten te brengen, hebben veel bedrijven tegenwoordig een persafdeling; zo ook de Rabobank.

Onderscheid kan worden gemaakt tussen *corporate identity* en *corporate image*. De term *corporate image* slaat op het imago van een bedrijf; hoe buitenstaanders een organisatie zien (Silva-Rojas & Roast, 2006, p. 3). Dit imago staat niet vast, maar kan veranderen over tijd. De *corporate identity* - dat wat een bedrijf uit wil stralen – vormt volgens de *Encyclopedia of Identity* een basis voor het *corporate image* (Jackson II & Hogg, 2010).

Corporate image en media

Corporate identity is niet het enige dat *corporate image* vormt. Grandy en Mavin (2011) stellen dat populaire cultuur – waaronder de media – ook invloed uitoefenen op het *corporate image* (p.768-769). Nieuwsmedia worden vanuit *journalism studies* niet benaderd als neutraal doorgeefluik, maar media worden verondersteld een actieve rol te spelen in het construeren en duiden van de realiteit (Beckers & Van Erp, 2012, p. 23). De realiteit wordt ook in dit onderzoek beschouwd als een sociale mediaconstructie. In *journalism studies* wordt dit als een productief uitgangspunt beschouwd omdat zo de focus van onderzoek komt te liggen op het proces van constructie in de media, in plaats van op de vraag 'wat is er nu echt gebeurd?'

De meeste mensen komen nooit of nauwelijks persoonlijk in contact met een bedrijf, zodoende zijn ze afhankelijk van de claims en beelden die media verspreiden (Hellgren et al, 2002, p.123). Tweedehands media-beelden gelden zo als een vervanging van concrete kennis (Dowling, 1986, p. 112). Media zijn daarmee bepalend voor het imago van een organisatie.

Occupational image en dirty work

Context speelt mee in het beeldvormingsproces en mag niet worden genegeerd. *Corporate image* wordt niet alleen beïnvloed door de identiteit van een bedrijf en de media, er moet ook rekening worden gehouden met het *occupational image*. Dit is volgens Grandy en Mavin (2011) de perceptie die buitenstaanders hebben van een bepaald beroep – ofwel het imago van een beroepsgroep (p.768). Denk hierbij aan de onbetrouwbaarheid die

geassocieerd wordt met makelaars. Net als *corporate image*, staat *occupational image* niet vast, media kunnen een rol spelen bij het in stand houden of verwerpen ervan.

Het *occupational image* kan overgedragen worden op personen en bedrijven die het werk uitvoeren (Grandy & Mavin, 2011, p. 770). Grandy en Mavin (2011) bouwen daarop voort door te beargumenteren dat organisaties die *dirty work* uitvoeren, meer moeite zullen hebben om een positieve *corporate identity* en *image* op te bouwen (p.769).

Dirty work werd voor het eerst beschreven door Hughes in 1958 als werkzaamheden met een fysieke, morele of sociale *taint* (smet). Volgens Grandy en Mavin (2011) worden beroepen met fysieke *taint* geassocieerd met verderfelijke omstandigheden, dood, (lichaams)vocht of afval (bijv. slager, uitvaartondernemer). Onder morele *taint* scharen Grandy en Mavin (2011) beroepen die gezien worden als zondig of te maken hebben met misleiding of confrontatie (bijv. deurwaarder, paparazzi). Sociale *taint* doet zich voor wanneer een beroep onderdanige werkzaamheden vereist (dienstmeisje) of wanneer het beroep regelmatig contact vereist met gestigmatiseerde groepen (advocaat die misdadigers verdedigt, politieagent) (Grandy & Mavin, 2011, p.770 - 771).

Ashforth en Kreiner (1999) voegen toe dat de grenzen van de categorieën vaag zijn en elkaar kunnen overlappen. In sommige beroepen is er sprake van meerdere vormen van smet. Kreiner et al. (2006) beargumenteren dat alle beroepen zelfs in meer of mindere mate kunnen worden beschouwd als *dirty work*, omdat bij elk beroep wel eens ongewenste taken moeten worden uitgevoerd (p.621 – 623).

Bankieren als dirty work

Bankieren kan volgens de redenering van Ashforth en Kreiner ook beschouwd worden als *dirty work*. Sinds de crisis en diverse schandalen heeft de bankensector veel imagoschade geleden (NRC Handelsblad, 26 augustus 2013). In nationale kranten wordt gesproken over ‘excessen met polissen, bonussen, hypotheekjacht en hebzucht’ (De Telegraaf, 3 januari 2014). Bankiers worden getypeerd als ‘geldbelust’, ‘vrouwonvriendelijk’ en ‘discriminerend’ (NRC NEXT, 11 juli 2013). Er wordt getwijfeld aan de integriteit van het beroep (morele *taint*) en het werk wordt geassocieerd met oplichting en criminel (sociale *taint*).

De Rabobank heeft zich via reclame duidelijk proberen te distantiëren van hun *occupational image*. Zo hanteerde de bank tot 2009 de slagzin ‘Het is tijd voor een bank die het anders doet, het is tijd voor de Rabobank’ (www.rabobank.nl). Dit leverde de bank in de media veel kritiek op na de onthulling van de Libor-fraude: ‘De bank die er prat op ging anders te zijn, had de fraude moeten doorzien’ (Trouw, 31 oktober, 2013).

Journalistiek: een narratieve benadering

De media hebben een andere functie dan persafdelingen, zodoende vormen zij een ander beeld over bedrijven en instanties. Hoe kunnen we de beeldvorming over de case – de Rabobank in het NOS-nieuws – bestuderen? Hier wordt beargumenteerd dat het nuttig kan zijn om journalistieke producties te benaderen vanuit de narratieve theorie.

Volgens Schohaus (2013) ontwikkelde de journalistiek de laatste jaren een steeds interpretatievere stijl (p.503 – 504). Zij wijt dit aan de veranderende medialogica: er is

steeds meer concurrentie tussen verschillende platformen. Deze concurrentiestrijd leidt ertoe dat media trachten zich van elkaar te onderscheiden door hun eigen interpretatie van het nieuws te construeren (Schohaus, 2013, p.504).

Het proces van construeren en representeren door media kan op verschillende manieren verlopen. Binnen *journalism studies* bestaat een woud van kwalitatieve benaderingen om die constructie te analyseren. In het boek *Media Analysis Techniques* wordt door Berger (2005) bijvoorbeeld gesproken over semiotische, Marxistische, psychoanalytische en sociologische benaderingen. Dat is pas een kleine greep uit de beschikbare technieken.

Een gangbare methode is om *frames* te bestuderen. *Frames* beschrijven de verschillende manieren waarop een gebeurtenis – bijvoorbeeld een natuurramp – in een bepaald betekenis kader geplaatst wordt in de media¹. Door *framing* wordt een verhaal gereduceerd tot één beeld. Echter, in dit onderzoek naar de beeldvorming over de Rabobank is er geen sprake van één beeld; het beeld van de bank blijft zich met elk nieuwsitem ontwikkelen. Bij het analyseren van de NOS-fragmenten wordt daarom gebruikgemaakt van een narratieve benadering. Nieuws – als interpretatie van elkaar opvolgende evenementen – is als het ware vloeiend: altijd in ontwikkeling. In die hoedanigheid wordt nieuws ook vanuit de narratologie benaderd.

Ewick en Silbey (1995, p.200) benoemen drie noodzakelijke elementen die een narratief moet hebben:

1. Gebeurtenissen en personages
2. Deze elementen worden temporeel geordend met een begin, midden en eind.
3. Personages en gebeurtenissen zijn aan elkaar gerelateerd, in een overkoepelende structuur. Dit wordt ook wel ‘emplotment’ genoemd.

Door relaties tussen personages en gebeurtenissen te beschrijven in narratieve vorm, wordt een bepaalde interpretatie van gebeurtenissen gestimuleerd.

Narratief en tv-journalistiek

Bock (2012) stelt dat een nieuwsitem wordt geconstrueerd langs een tijdlijn die bestaat uit soundbites, opgenomen woorden en andere geluiden (p.609). Volgens haar wordt tekst en beeld vervlochten om een filmisch narratief te creëren (Bock, 2012, p. 606). Zij wijst erop dat voordat er überhaupt wordt gefilmd, journalisten vaak al een voorstelling van het verhaal en zijn elementen hebben. Ze gaan op pad om die (en andere) elementen te filmen, en herschikken die vervolgens in een narratieve structuur (Bock, 2011, p.711).

Edward Jay Epstein (1973) was een van de eerste onderzoekers die signaleerde dat de keuze van journalisten voor bepaalde scènes en volgorde zelfs grotendeels wordt bepaald door de conventies van de ‘verhalen-wereld’ van het nieuws. Uit dit memo van Reuven Frank, *executive producer* van NBC Nightly News, naar zijn staf blijkt dat journalisten aangemoedigd worden om nieuwsitems als narratief te structureren:

¹ <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Communication%20Processes/Framing/>

“Every news story should, without any sacrifice of probity or responsibility, display the attributes of fiction, of drama. It should have structure and conflict, problem and denouement, rising action and falling action, a beginning, a middle and an end. These are not only essentials of drama; they are the essentials of narrative.” (Frank, geciteerd door Griffin, M. 2012, p. 159)

In het beschrijven van gebeurtenissen maken journalisten narratieve keuzes (Bock, 2011, p. 609). Ontwikkelingen worden geduid, daders en slachtoffers aangewezen, motieven toegevoegd. Omdat journalisten nieuws als verhaal proberen voor te stellen, concludeert Bock (2011) dat hun voorkeur uitgaat naar gebeurtenissen die gepresenteerd kunnen worden als ongewoon of als conflict, met boeiende karakters en veel actie (p.711). Michael Griffin (1992) beschouwt televisie niet alleen als een medium voor informatieoverdracht, maar ook als entertainment (p.123). Hij constateert dat het herkennen van bekende narratieve structuren en dramatische motieven in het format van het journaal zelfs onderdeel is van het kijkplezier van het publiek (Griffin, M. 1992, p.123; 2012, p.159). Complexe verhalen worden geordend volgens herkenbare structuren, om ze begrijpelijk én aantrekkelijk te maken voor het grote publiek.

Op deze manier kan ook de berichtgeving van de NOS beschouwd worden als een narratieve structuur; een verhaal over de bank. De Rabobank fungeert hierin als personage dat dingen meemaakt (winst, verlies, fraude) en zich zodoende ontwikkelt.

De functie van personages

Volgens Mieke Bal (2009) houdt een narratief de aandacht vast doordat het wordt gevormd rond personages - *characters*:

“Narrative – fiction as well as journalism, informal narratives of everyday life, or films – thrives on the affective appeal of characters. Whether we like them or not, we are compelled to read on” (Bal, 2009, p. 112)

Zij beschrijft een personage als iets wat lijkt op een mens, maar het niet is (Bal, 2009, p. 113). Bal (2009) definieert een personage als het effect dat ontstaat wanneer een figuur wordt gepresenteerd met typische, voornamelijk menselijke eigenschappen waardoor de kijker vergeet dat het niet ‘echt’ is. Het publiek zal zich identificeren met het personage, ermee lachen of huilen, het begrijpen of juist niet (p. 113). Dat is de aantrekkingskracht van een narratief: personages betrekken het publiek in het verhaal en zorgen er (hopelijk) voor dat kijkers, lezers, luisteraars, etc. blijven hangen om meer te weten te komen. Belangrijk voor deze analyse is om te onthouden dat het personage een constructie blijft, die alleen in het narratief bestaat.

In de journalistiek ontstaat er een tegenstrijdige situatie omdat de beschreven of getoonde personages refereren aan mensen, bedrijven of instanties die ‘echt’ bestaan – *the extratextual situation* (Bal, 2009, 119). Al werd er in dit onderzoek niet naar gestreefd om de relaties tussen tekst en context te onderzoeken, mag niet genegeerd worden dat

(in)directe kennis van de context van personages bij zal dragen aan hun betekenis (Bal, 2009, p.119). Wanneer er bijvoorbeeld in het NOS journaal gesproken wordt over het personage Mark Rutte, zal een bron van associaties over de persoon Mark Rutte worden aangeboord door het publiek. Of als een nieuw personage – een ooggetuige bijvoorbeeld - wordt geïntroduceerd aan de hand van zijn beroep, roep ‘pastoor’ een andere context op dan ‘prostitué’. Wanneer er gesproken wordt over ‘het personage’ de Rabobank, zal tot de (in)directe kennis van het publiek onder meer de *corporate identity* en *het occupational image* van de bank gerekend kunnen worden. De precieze context is moeilijk te bepalen voor ieder individu in het publiek omdat de persoonlijkheid, kennis, achtergrond, etc. van elke kijker verschilt.

In kwalitatief onderzoek zoals hier werd uitgevoerd, wordt specifiek de context van de onderzoeker zelf en die van het onderzoeksonderwerp meegenomen. Verder heeft dit onderzoek zich beperkt tot de informatie die in het journaal wordt gegeven over de bank, niet de mogelijke (in)directe kennis die een ander publiek met zich meeneemt. De resultaten blijven echter een interpretatie van de codeur en daarmee subjectief. Systematisch en werken en transparantie leiden volgens Steinke (2004, p. 184 – 190, aangehaald door Schreier 2012, p. 26-28) tot de grootste betrouwbaarheid in kwalitatief onderzoek. Daarom zal in de methode nauwkeurig worden beschreven welke stappen precies zijn doorlopen in de analyse.

De opbouw van een personage

Voordat het personage van de Rabobank geanalyseerd kan worden, is het noodzakelijk om te achterhalen hoe personages precies worden opgebouwd in narratieven. Mieke Bal (2009) beschrijft in haar boek *Narratology* vier principes die worden toegepast om een personage gestalte te geven:

1. Herhaling
Relevante, typische kenmerken zullen niet na één keer blijven hangen bij de kijker. Daarom worden deze eigenschappen steeds (in een andere vorm) herhaald.
2. Accumulatie
Het accumuleren van informatie zorgt ervoor dat bepaalde eigenschappen opvallen, contrasteren of elkaar aanvullen om zo uiteindelijk een eenheid vormen: het beeld van een personage.
3. Relaties met andere personages
Ook de relatie van het personage met zichzelf in een eerdere fase behoort tot deze groep. Deze verhoudingen worden vaak beschreven in overeenkomsten of verschillen.
4. Transformaties
Personages staan niet vast, ze veranderen. Soms kan de samenstelling van een personage compleet transformeren. Als eenmaal de belangrijkste kenmerken van een personage zijn vastgesteld, is verandering makkelijker te beschrijven en traceren. (p. 126- 127)

Een voorbeeld om punt 3 en 4 te verduidelijken: aan het begin van een verhaal kan een personage een jongetje van 8 jaar oud zijn met grote idealen. Vervolgens kan hij zich ontwikkelen tot een middelbare scholier met een drankprobleem en een cynische kijk op de wereld. Daarna is het mogelijk dat hij zich ontwikkelt tot vredelievende man die zich heeft bekeerd tot God.

De kern van het verhaal is dat personages niet vaststaand zijn: ze ontwikkelen zich. Er zijn zodoende verschillende ‘fasen’ aan te wijzen binnen één personage. Het beeld wat van een personage in een bepaalde fase ontstaat, wordt ook beïnvloedt door de relatie die het personage heeft met zichzelf in een eerdere fase.

Het effect van de vier principes kan volgens Bal eigenlijk pas beschreven worden nadat een personage is ‘ingevuld’ (p. 127). Dit proces noemt zij een fundamenteel element van narratologische analyse: ‘a dialectic back-and-forth between speculation and verification through open-minded analysis’ (Bal, 2009, p. 127).

De Rabobank als personage

Ervan uitgaande dat tv-journalistiek beschouwd kan worden als een narratief, kan de Rabobank op zijn beurt ingevuld worden als een personage in het narratief van de NOS. In de vraag ‘Welk beeld wordt er over de Rabobank gevormd in NOS- berichtgeving en hoe verandert dit door de onthulling van de Libor-fraude?’ wordt onder ‘beeld’ dus het beeld van een personage verstaan. In dit personage komen *occupational identity* en *corporate identity* samen, om vervolgens het *corporate image* dat het publiek vormt over de bank te beïnvloeden.

Methode

Om de hoofdvraag ‘Welk beeld wordt er over de Rabobank geschetst in NOS- berichtgeving en hoe verandert dit door de onthulling van de Libor-fraude?’ te beantwoorden, zal het personage van de Rabobank moeten worden ingevuld. Met dit doel werden NOS-video’s over de Rabobank van 2008 tot en met februari 2014 geanalyseerd.

Dataverzameling

Op de website nos.nl worden sinds 2008 fragmenten uit de dagelijkse nieuwsuitzendingen geplaatst. Deze worden bewaard in een online archief. Hierin werd gezocht op het trefwoord ‘Rabobank’ in de categorie ‘video’. Die zoektermen leverden ten tijden van dit onderzoek iets meer dan 900 resultaten op. Daarin werd onderscheid gemaakt tussen financieel en sportnieuws; video’s over de wielersport, hockey, etc. werden genegeerd. Na deze eerste selectie bleven er in de periode 2008 tot en met februari 2014 127 video’s over. Na het bekijken vielen er nog enkele af, waarvan de Rabobank wel in de beschrijving werd genoemd, maar niet in de video zelf. Het overgebleven corpus bestond uit 116 video’s.

De keuze viel op de NOS omdat hun nieuwsuitzendingen het vaakst worden bekeken en de nieuwsinstelling daarmee toonaangevend is voor de Nederlandse tv-journalistiek. De publieke en commerciële omroepen maken elk hun eigen narratieve keuzes in de

presentatie van onderwerpen. Zodoende kunnen personages per zender verschillen. Het analyseren van meerdere zenders - en daarmee meerdere narratieven en personages - is ingewikkelder omdat het dan een vergelijkend onderzoek betreft. Vergelijking van personages was niet het doel van deze kwalitatieve analyse, zodoende werd het corpus om praktische redenen ingeperkt.

Analyse

De analyse van de data bestaat uit twee delen. Allereerst zijn typerende kenmerken van het Rabobank-personage geïdentificeerd en verdeeld in vier verschillende categorieën. Deze worden ook wel de rollen van het personage genoemd. Vervolgens is in deel twee van de analyse een schema opgesteld van de grootste verschillen en overeenkomsten tussen de rollen, met behulp van *semantic axes* (Bal, 2009, p. 127 –130). Zo kon de transformatie tussen rollen rond de Libor-fraude beschreven worden.

A: De rolverdeling

Door analyse van de videofragmenten, is het Rabobank-personage ingevuld. Voor deze analyse werd gebruik gemaakt van de vier principes voor de opbouw van een personage die Mieke Bal (2009) heeft beschreven: herhaling, accumulatie, relaties met andere personages en transformaties.

De videofragmenten werden in chronologische volgorde bekeken. Het coderen van de video's werd in stappen doorlopen: allereerst werden de typerende kenmerken van de Rabobank vastgesteld op basis van herhaling en accumulatie en relaties met andere personages. Kenmerken waren bijvoorbeeld de structuur van video's, terugkerende sprekers, of een herhaling van steeds dezelfde beelden.

Het identificeren van relevante kenmerken gebeurde per fragment, vervolgens werden deze fragmenten met elkaar vergeleken (zie bijlage 1). Dit leverde verschillende groepen van kenmerken op, elk typerend voor het Rabobank-personage in een bepaalde ontwikkelingsfase. Echter, de term fases suggereert een chronologische opbouw. Tijdens de analyse bleek dat het personage veranderde, maar soms weer 'terug veranderde' in het personage uit een eerdere fase. Om te voorkomen dat sommige fases telkens opnieuw beschreven zouden moeten worden, is er gekozen om de term fase los te laten.

In plaats daarvan zal er gesproken worden over 'rollen'. Sommige kenmerken zijn namelijk onlosmakelijk verbonden aan bepaalde rollen, bijvoorbeeld een sociale of familie-rol (Bal, 2009, p.128). Bal (2009) beschreef in *Narratology* hoe rollen een personage bepalen: 'A character is, for instance, a farmer and a father. Both roles strongly determine what qualifications he receives.' (p. 128) Een rol kan omschreven worden met behulp van de bijbehorende typerende eigenschappen. Anders gesteld: een rol beschrijft een terugkerende groep kenmerken in de ontwikkeling van een personage, zonder een chronologische volgorde te suggereren.

De rollen werden steeds aangescherpt en geherformuleerd, om ze uiteindelijk in vier hoofdcategorieën in te delen: de bank als bedrijf, slachtoffer, dader en expert. Dit aantal ontstond door steeds categorieën met onderlinge overlap te herformuleren of schrappen. Zo

kon elke rol uiteindelijk op zichzelf staand beschreven worden, zonder dat ook maar één videofragment buiten de boot viel.

Per categorie is kort beschreven hoe de rollen worden ingevuld vanuit de theorie en of de invloed van *corporate identity* en/of *occupational image* erin te herkennen is. De rollen worden besproken aan de hand van de kenmerken in de berichten waarin ze aan bod komen. Het gaat dus niet per definitie om karaktereigenschappen, maar om terugkerende structuren, sprekers, beelden, etc. die kenmerkend bleken in de video's over een bepaalde rol.

B: Rollenspel

Daarnaast is de transformatie van het Rabobank-personage geanalyseerd door de rollen voor, tijdens en na de Libor-fraude met elkaar te vergelijken. Eerst zijn de relaties tussen de rollen inzichtelijk gemaakt met behulp van *semantic axes* (Bal, 2009, p. 127-129). Dit is een methode waarbij paren van tegengestelde betekenissen worden geselecteerd (Bal, 2009, p. 128). Voorbeelden van kenmerken die langs een dergelijke as geplaatst kunnen worden zijn rijk-arm, man-vrouw, actief-passief, etc. Voor elk personage wordt bekeken of het positief, negatief of niet wordt gemarkeerd met het kenmerk. De assen worden normaliter gebruikt om overeenkomsten en verschillen tussen personages te benoemen. Bij assen waar slechts enkele personages of één personage besproken wordt, worden alleen de meest opvallende of uitzonderlijke kenmerken geanalyseerd, of de kenmerken die gerelateerd zijn aan een belangrijke gebeurtenis (Bal, 2009, p. 128-129).

Een dergelijke analyse schematisch weergegeven, kan er zo uitzien:

Kenmerk \ Rol	Kracht	Nijverheid	Flexibiliteit
boer/vader	+	+	-
student/zoon	-	-	φ
moeder	φ	φ	+

+ = positieve pool

- = negatieve pool

φ = niet gemarkeerd

Hierin zijn de kenmerken aan de bovenkant bepaald door na te gaan welke eigenschappen het beeld bepalen over de meeste personages (Bal, 2009, p. 127). Gebruikmakend van deze methode, werden de verhoudingen tussen de verschillende rollen van één personage, de Rabobank, onderzocht. Na het benoemen van tegenstellingen en verschillen rondom de Libor-fraude, zijn de transformaties tussen de rollen beschreven.

Deze methode is een eerste oriënterende manier om relaties binnen een personage te structureren. Het ordenen in tegenstellingen kent natuurlijk ook beperkingen; deze zullen in de discussie nader worden besproken.

Resultaten

A. De rolverdeling

De bank als bedrijf

Berichten die in deze categorie thuishoren hebben te maken met de bedrijfsvoering van de Rabobank of haar financiële resultaten. Besproken onderwerpen zijn reorganisaties, halfjaarcijfers of ontslagen. Een deel van de berichten in deze categorie heeft betrekking op alleen de Rabobank, in andere berichten wordt de bank gelijkgesteld of vergeleken met andere banken of bedrijven uit andere sectoren, zoals Randstad of Heineken. Over het algemeen wordt er in deze berichten gebruik gemaakt van een voice-over en blijven personen geassocieerd met de Rabobank buiten beeld. Zo wordt er gefocust op het bedrijf, niet de mensen die er werken.

De meeste van de berichten waarin de bank als bedrijf wordt vormgegeven, lijken gebaseerd op persberichten. Als beeld wordt er voornamelijk *stockfootage* van de bank gebruikt: vlaggen, logo's en gebouwen. Er wordt niet gefilmd binnen de bank, wat suggereert dat de journalisten de bank van een afstandje beschrijven. Journalisten krijgen schijnbaar geen persoonlijke toegang tot het gebouw en de informatie. Wat betreft het *occupational image* over bankiers, dat komt weinig aan bod in deze video's. De resultaten van de Rabobank worden slechts sporadisch vergeleken met andere banken, en als dat al gebeurt, dan komt de Rabo naar voren als 'meest winstgevend'. In een vergelijking met andere banken, overheerst de *corporate identity* van de Rabobank als een betrouwbaar, winstgevend bedrijf. De rol van de bank als bedrijf wordt soms gecombineerd met een rol die nog aan bod zal komen: de bank als expert.

De bank als slachtoffer

De Rabobank treedt op twee verschillende manieren op in deze categorie: als locatie of als personage. In eerstgenoemde groep fungeert de bank als plaats delict, bijvoorbeeld in berichten over ramkraken, brand of inbraken. Hoofdonderwerp van de berichtgeving is de criminele actie, en de Rabobank is er toevallig het slachtoffer van geworden. Er wordt in deze berichten gesproken over 'kantoren', 'automaten' of 'gebouw', er wordt ook op deze locaties gefilmd.

Daarnaast kan de bank als personage optreden: in deze berichten gaat het specifiek om de Rabobank. De bank treedt prominenter naar de voorgrond en heeft reactievermogen. Een voorbeeld hiervan is het dopingschandaal in de wielersport. De Rabobank als sponsor van de ploeg werd hier schade berokkend. De Rabobank wordt dus opgevoerd als een benadeelde partij. In deze categorie wordt vaak het woord gelaten aan een medewerker, hij bespreekt de gevolgen voor de bank en eventuele plannen ter voorkoming van dit soort incidenten in de toekomst. De bank wordt op deze manier gepersonifieerd.

De berichten waarin de bank als slachtoffer optreedt zijn vaak op incidentele basis. De gebeurtenissen liggen buiten de macht van de bank, zij ondergaat ze slechts. Als slachtoffer is de bank inwisselbaar: hij heeft de evenementen niet over zichzelf afgeroepen. De Rabobank kan als slachtoffer slechts reageren op dat wat haar overkomen is, maar het

had net zo goed om een andere bank of een ander bedrijf kunnen gaan. Daarom komt waarschijnlijk noch de *corporate identity*, noch het *occupational image* van de Rabobank specifiek aan bod in deze categorie. De *corporate identity* van Rabobank staat niet ter discussie - de bank werd onvrijwillig betrokken bij een schandaal.

De bank als dader

In deze berichten krijgt de Rabobank negatieve kenmerken toebedeeld: onbetrouwbaar, frauduleus of misleidend. In theorie kan dit op twee verschillende manieren gebeuren: wanneer het bedrijf óf een medewerker als medeplichtig of schuldig aan een misdaad of onrecht wordt bevonden. In de praktijk blijkt dat in alle gevallen het bedrijf als dader wordt bestempeld, niet een individu. Een voorbeeld hiervan is het misleiden van klanten over de OpMaat Hypotheek, of het slordig communiceren van ontslagen. Ook de berichten over de Libor-fraude behoren tot deze categorie. Opvallend aan deze groep is dat het *occupational image* altijd betrokken wordt in de berichten. Dat gebeurt bijvoorbeeld wanneer naar de uitzonderlijke positie van de bank binnen zijn sector wordt gerefereerd: “Rabobank heeft toch een naam, denk je dan”, aldus een benadeelde van de OpMaat Hypotheek. Zo wordt geïmpliceerd dat de bank zijn uitzonderingsstatus (*corporate identity*) niet waarmaakt en slechts een ‘gewone’ bank is met het bijbehorende *occupational image*.

De berichtgeving waarin de bank fungeert als dader, verloopt volgens een vast patroon: eerst wordt een onrecht gesignaleerd. Ter illustratie worden slachtoffers geïnterviewd. In het geval van schadeclaims over de OpMaat Hypotheek bijvoorbeeld, wordt er bij een gezin thuis gefilmd. Wanneer werknemers slachtoffer worden van slechte communicatie over massaontslagen bij de Rabobank, wordt het woord gelaten aan woordvoerders van vakbonden die de getroffen medewerkers representeren. In het geval van de Libor-fraude was de misdaad veel complexer en waren individuele slachtoffers moeilijk aan te wijzen. In dit geval wordt er door de NOS veel aandacht besteed aan het uitleggen van de gebeurtenis en duiding door experts.

In alle gevallen wordt er gespeculeerd over motieven en bevestiging gezocht bij officiële bronnen zoals economische experts of rechters. Tegelijkertijd proberen journalisten in deze berichten veelal de bank ter verantwoording te stellen. Er wordt gevraagd om commentaar van de bank: een verklaring of verontschuldiging voor het foute gedrag wordt verwacht. Het verschilt per geval op welk moment de media deze krijgen. Zolang er nog wat te ontkennen valt voor de bank, onthoudt zij zich van commentaar. Tot die tijd wordt aan gewone mensen op straat gevraagd wat ze vinden van het optreden van de bank, worden de gebeurtenissen geduid door experts en wordt herhaald dat de bank niet beschikbaar is voor commentaar. Hiermee wordt impliciet het alom bekende ‘wie zwijgt, stemt toe’ gesuggereerd. De bank zwijgt, omdat hij schuldig is. Het beeld van de bank wordt geleidelijk steeds meer geschaard onder de negatieve heersende opvattingen over bankiers. Zo wordt er letterlijk gesteld in het fragment ‘Vragen over boete Rabobank’ van 30 oktober 2013: ‘Ook bij de trotse Rabobank werken mensen die in de eerste plaats aan hun eigen portemonnee denken.’

Pas nadat er een veroordeling of officiële bevestiging is van schuld – bijvoorbeeld in de vorm van een uitspraak door de rechter – wordt er een verklaring door de bank afgegeven. Piet Moerland, directeur van de Rabobank, deed dit tot zijn aftreden. In het geval van de OpMaat Hypotheek biedt Moerland zijn excuses aan en legt verantwoording af. Slachtoffers en experts worden eventueel nog de mogelijkheid gegeven hierop te reageren, maar eigenlijk is de zaak al afgedaan. Er is bekend, er is bestraft en het verhaal heeft een einde gekregen.

Qua beeld maken deze berichten ook steeds een zelfde ontwikkeling door. Wanneer er alleen nog beschuldigingen zijn geuit en de bank geen commentaar wil geven, worden kantoren, vlaggen en logo's van een afstandje gefilmd. Zo wordt de media op een afstandje gehouden: journalisten verkrijgen geen toegang tot de wereld van de bankier. Met het Rabobank-logo proberen zij toch een gezicht te geven aan de misdadiger. Wanneer de bank uiteindelijk bekent en een verklaring aflegt, gebeurt dit op zijn eigen grondgebied: journalisten worden uitgenodigd in een persconferentieruimte of in de hal van het hoofdkantoor. De onafhankelijke, autonome status van banken wordt door deze beelden bevestigd: journalisten hebben geen onvoorwaardelijke toegang tot de wereld van bankiers. Ze mogen alleen op uitnodiging binnentreden. De bank als dader houdt zo een deel van de regie over de eigen beeldvorming in handen.

De bank als expert

Tot deze groep behoren de berichten waarin de bank als expert naar de voorgrond treedt. Er zijn verschillende subcategorieën hierin te onderscheiden. Allereerst valt er een onderscheid te maken op basis van het onderwerp. Zo kan de Rabobank opgevoerd worden als expert op het gebied van het eigen beleid, dat van overheid, andere instellingen of banken, of de economie in het algemeen.

Ook zitten er verschillen in de vorm waarin de bank als expert optreedt. Het draait altijd om een woordvoerder van de bank – vaak een analist of bestuurder – die geïnterviewd wordt. Dit kan echter getoond worden in beelden van de persoon, als soundbite uit een telefonisch interview, of geparafraseerd in een voice-over door de journalist. Filmfragmenten die tot deze categorie behoren zijn bijvoorbeeld 'Gert Jan Dennekamp bij de Rabobank' en 'Rabobank gelooft niet in nieuwe recessie'.

De rol van de bank als expert lijkt op het eerste gezicht neutraal, maar na uitvoerige analyse bleek deze categorie juist erg ideologisch geladen. Dat heeft twee redenen. Allereerst is de invloed van persberichten in deze nieuwscategorie erg groot. Uit zinsneden als 'dat maakte de Rabobank vandaag bekend', blijkt duidelijk dat de bank als bron voor het item heeft gefungeerd - waarschijnlijk door een persbericht uit te brengen. Deze bekendmakingen worden niet alleen in het nieuws genoemd, het komt ook voor dat de bank – in de vorm van een woordvoerder - de gelegenheid krijgt om zélf commentaar te leveren op de uitgebrachte rapporten of cijfers. De bank heeft dus veel invloed op de inhoud van deze berichten en kan zichzelf profileren zoals haar goed uitkomt. De beoogde objectiviteit en waakhondfunctie van journalisten komt hiermee in het geding.

De tweede manier waarop deze groep fragmenten een positieve invloed lijkt te hebben op de beeldvorming over de Rabobank, is de voice-over. Woordvoerders van de bank worden vaak gevraagd om commentaar te leveren op acties van de overheid of andere instellingen, of om algemene economische ontwikkelingen te voorzien van duiding. Tegelijkertijd lijken de verslaggevers hun keuze voor een woordvoerder van de Rabobank te willen verantwoorden tegenover de kijker. Daarom wordt er in deze berichten vaak terloops in een voice-over over ‘de grootste hypotheekverstrekker van Nederland’ of ‘een van de grootste bedrijven van Nederland’ gesproken. Hiermee tracht de NOS verantwoording af te leggen, maar versterken zij tegelijkertijd de dominante heersende orde. In plaats van een stem te leveren aan alternatieve experts of critici, kiezen zij voor de grootste Nederlandse bank. Hiermee versterken ze het positieve beeld over de bank, zoals te zien is in fragment ‘Rabobank waarschuwt voor bankrun Fortis’.

Er is nog een andere mogelijke verklaring voor de keuze van de NOS voor de Rabobank als expert. Dat is de veronderstelde unieke betrouwbaarheid van de bank binnen zijn beroepssector. De Rabobank zou gezien kunnen worden als een buitenstaander in zijn eigen sector, en daarom geconsulteerd worden door de NOS. Door te kiezen voor deze *underdog*, verlenen de verslaggevers de bank een superieure status. Door het woord te laten aan het zogenaamde buitenbeentje, gaan de verslaggevers (on)bewust mee in de gangbare opvatting van de Rabobank als ‘de bank die het anders doet’. ‘Anders’ krijgt nu een waardeoordeel mee: ‘beter’. In sommige fragmenten wordt het optreden van de bank benoemd als ‘redden’, bijvoorbeeld in ‘Rabobank redt Friesland Bank’ en ‘Zonder hulp Rabobank was Friesland Bank in problemen gekomen’. De bank krijgt zo de status van held.

Wat betreft het beeld, valt in deze groep op dat de journalist vaak wordt uitgenodigd in het kantoor voor ‘een kijkje in de wereld van ...’. Hiermee worden de journalisten verheven tot *insiders*. Echter, de informatie wordt rechtstreeks verteld door een Rabobank-medewerker. Zo krijgt de bank alweer de kans zijn eigen stempel te drukken op de uitgezonden boodschap. Ook komt het voor dat een analist van de bank wordt uitgenodigd in de nieuwsstudie als onafhankelijke expert, wat de betrouwbaarheid van bank wederom vergroot. Het valt te betwisten of een bank überhaupt kan fungeren als onafhankelijke expert, zij zijn immers geen partij zonder eigenbelang. In de berichten uit deze categorie worden zij echter wel zo geportretteerd, wat misleidend kan zijn. Het blijft immers een bedrijf met winstbejag - maar die kant van de bank komt in deze categorie niet in beeld.

B: Rollenspel

Nu eenmaal is vastgesteld welke rollen de bank allemaal kan spelen, kan worden bekeken hoe de rollen zich onderling tot elkaar verhouden. Hiertoe zijn de eerder beschreven eigenschappen van de rollen geclusterd volgens het criterium ‘welke eigenschap bepaalt het beeld over de meeste rollen?’ Uit deze clusters zijn drie basiskenmerken ontstaan, die op (bijna) elke rol van toepassing zijn – in positieve of negatieve zin.

Uit de analyse bleek dat de meest genoemde eigenschappen betrekking hadden op de basiskenmerken ‘activiteit’, ‘betrouwbaarheid’ en ‘invloed’. Om te bepalen of het kenmerk

positief, negatief, of niet gemarkeerd moest worden voor een rol zijn de volgende vragen opgesteld:

- Activiteit: is het personage in deze rol actief of passief in de video? Of treedt de bank zelf überhaupt niet op?
- Betrouwbaarheid: wordt er gerefereerd aan de betrouwbare corporate identity dan wel het onbetrouwbare occupational image van de bank? Of komen beide niet ter sprake?
- Invloed: heeft het personage in deze rol invloed gehad op de inhoud van de berichten door actief te proberen in het nieuws te komen of informatie juist achter gehouden? Of was de aanleiding voor het nieuws een andere partij?

Zo is voor elke rol vastgesteld of de eigenschap positief, negatief, of helemaal niet benoemd werd in de berichtgeving.

De bank als bedrijf

De bank treedt niet ‘zelf’ op in de berichten. Daarom wordt deze rol niet gemarkeerd voor activiteit. Wanneer de bank wordt vergeleken met andere banken, blijkt *corporate identity* vaak dominant te zijn: de bank wordt betrouwbaar, groot en winstgevend genoemd. Aangezien de meeste berichten uit deze categorie gebaseerd lijken te zijn op persberichten, heeft deze rol invloed op de berichtgeving en wordt ook dit kenmerk positief aangemerkt.

De bank als slachtoffer

Deze rol is passief, de bank reageert slechts op daden van anderen. De aanleiding voor het nieuws ligt buiten de macht van de bank, het slachtoffer heeft er geen invloed op. Het onderwerp van de berichtgeving (misdaad) is negatief, maar de reputatie van de bank staat niet ter discussie – betrouwbaarheid is dus niet van toepassing voor deze rol.

De bank als dader

Deze rol is duidelijk actief: beschreven wordt hoe de bank gehandeld heeft. Daarnaast krijgt Rabobank de mogelijkheid zijn eigen acties te verdedigen. Het onbetrouwbare occupational image heeft vaak de overhand in deze berichten. Daarnaast wil de bank soms geen commentaar geven en probeert hij buiten beeld te blijven. Zo probeert Rabobank actief het onderwerp uit het nieuws te houden – dit kan gemarkeerd worden als een negatieve invloed.

De bank als expert

De bank als expert treedt naar de voorgrond en krijgt de gelegenheid om actief het eigen beleid en dat van anderen toe te lichten. Deze berichten bevatten een waardeoordeel over de bank: Rabo is zó anders en bijzonder, dat hij een uitzonderingspositie als betrouwbare expert heeft verworven. Ook dit kenmerk kan dus als positief gemarkeerd worden. Tot slot invloed: veel van de informatie die Rabobank toe mag lichten, lijkt uit persberichten te komen. Zo heeft deze rol een positieve invloed op het onderwerp van de berichtgeving.

Deze informatie kan kort in onderstaand schema worden samengevat:

Kenmerk \ Rol	Activiteit (in video)	Betrouwbaarheid (<i>corporate identity vs. occupational image</i>)	Invloed (bron)
bedrijf	φ	+	+
slachtoffer	-	φ	φ
dader	+	-	-
expert	+	+	+

+ = positieve pool
 - = negatieve pool
 φ = niet gemarkeerd

De relaties tussen de verschillende rollen zijn zo inzichtelijk gemaakt. Duidelijk is dat ‘expert’ de sterkste rol blijkt te zijn: alle kenmerken zijn op deze rol toepasbaar en allemaal zijn ze positief. De tegenhanger van deze rol is ‘dader’: twee kenmerken markeren deze rol als negatief, alle kenmerken zijn van kracht. Het bedrijf speelt een minder prominente rol in de berichtgeving; de slachtofferrol heeft duidelijk de minst dominante positie.

Terwijl de categorieën ‘bedrijf’ en ‘expert’ op het eerste gezicht als meest neutraal zouden kunnen worden bestempeld, blijkt uit de kenmerken die zij toegeschreven krijgen een ander verhaal. Ook blijkt de tegenstelling tussen ‘dader’ en ‘slachtoffer’ niet helemaal op te gaan: de grootste tegenstelling blijkt te bestaan tussen de rollen ‘dader’ en ‘expert’.

De Libor-fraude

Na het benoemen van de rollen en hun onderlinge relaties, was het mogelijk in te zoomen op een van de meest ingrijpende gebeurtenissen in de ontwikkeling van het Rabobank-personage: de onthulling van de Libor-fraude. Voor de analyse van transformaties van de rollen werden berichten over de fraude geïsoleerd van de rest van het corpus en chronologisch geordend langs een tijdlijn (zie bijlage 2).

De berichtgeving verliep als volgt: op 2 juli 2012 wordt het eerste fragment over de fraude uitgezonden. In deze eerste fase wordt gezocht naar verantwoordelijke banken, maar wordt de Rabobank nog niet genoemd. De naam ‘Rabobank’ valt voor het eerst in relatie tot de fraude op 27 juli 2012 in het fragment ‘Rabobank mogelijk betrokken bij Libor-schandaal’. Vervolgens verschijnen in oktober 2012 en februari 2013 korte berichten over mogelijke boetes voor de bank. Pas eind 2013, bij de bekendmaking van de boete – ruim een jaar later – wordt er weer uitgebreid aandacht aan de fraude besteed en hoe de betrokken banken zijn bestraft.

De lange onderbreking tussen de berichten valt te verklaren door het feit dat berichtgeving over witteboordencriminaliteit vaak een extra gebeurtenis nodig heeft om aandacht van de media te krijgen - zoals een torenhoge boete (Levi, 2006, p. 1054). Dit blijkt ook op te gaan voor de berichtgeving over Rabobank.

Opvallend is dat nadat de bank voor het eerst wordt geïmpliceerd als verdachte in de fraudezaak, Rabobank op korte termijn nog meerdere malen in het nieuws verschijnt in de rol van bedrijf, slachtoffer en zelfs expert. Ondanks dat de rol van dader al incidenteel aan bod is gekomen, lijken de NOS-verslaggevers de bank geen structureel negatieve rol toe te schrijven. Louter op basis van verdenkingen heeft het negatieve *occupational image* van onbetrouwbare bankiers nog niet de zorgvuldig opgebouwde, betrouwbare *corporate identity* verdrongen.

Wanneer de boete officieel wordt uitgedeeld, verandert dat echter. In Nederland werd de hoge boete voor de Rabobank al snel dé invalshoek voor berichtgeving over de Libor-fraude. Maar liefst 24 van de 28 video's die te vinden waren in het archief op nos.nl (geraadpleegd op 12 juli 2014), bleken te focussen op de Rabobank. De aandacht voor Rabobank valt te verklaren door de naamsbekendheid van de bank: hoge bomen vangen veel wind (Greenberg & Knight, 2004, p.154). Wanneer een organisatie veel moeite doet om (positief) onder de aandacht te komen en zo veel bekendheid hebben bij het grote publiek, wordt het volgens Greenberg en Knight (2004) makkelijker voor buitenstaanders om de aandacht een negatieve draai te geven (p.154). 'Nederlands meest betrouwbare bank fraudeert' klinkt vele malen interessanter voor publiek dan 'groep banken fraudeert'.

Na het bekendmaken van de boete – de hoogste in de Nederlandse geschiedenis – ontstaat er een storm van berichten over de bank. Zo verschuift de aandacht van het schandaal zelf naar 'de enige betrokken Nederlandse bank'. Verslaggevers impliceren de alledaagsheid van fraude voor de bedrijfssector: andere banken doen het ook, dus de misdaad is niet het nieuws – wél het feit dat de Rabobank er ook deel van uitmaakt. De aandacht van de verslaggeving ligt dus niet op de gebeurtenis (de misdaad), maar bij het personage (de verdachte Rabobank). De media lijken zich in de eerste plaats te richten op het door het slijk halen van de braafste bank van Nederland.

Individuele slachtoffers in deze grootschalige fraude zijn moeilijk aan te wijzen. Dat zou een verklaring kunnen zijn voor de grote aandacht die wordt besteed aan de dader. Dientengevolge komen de consequenties van de fraude nauwelijks aan bod. De schade wordt gerelativeerd: 'de klanten zullen er niets van merken' en 'het is onduidelijk wat het effect van de fraude precies is'. Het resultaat daarvan is dat de financiële misdaad door de media worden gebagatelliseerd.

Directeur Piet Moerland treedt af. Hij had de fraude in de gaten moeten hebben en noemt de acties 'niet passend bij de Rabobank'. De journalisten noemen het aftreden 'geheel onverwachts'. De verslaggevers blijven zich hardnekkig richten op de Rabobank als hypocriete bank. Immers, het braafste bankje van de klas heeft gefaald, en dat verdient extra aandacht. De aanhoudende aandacht voor het struikelen van de Rabobank kan verklaard worden doordat de bank zich altijd zo duidelijk distantieerde van het *occupational image* en dat nu niet meer kan.

Nadat de Libor-fraude was afgehandeld, hield het nieuws natuurlijk niet op. In de berichten na de bekendmaking van de fraude, wordt af en toe nog steeds kort gerefereerd naar het incident. In twee opzichten is de rol die de Rabobank krijgt in de berichtgeving echter drastisch veranderd.

De grootste verandering is dat de bank in berichten ná de fraude enkel nog optreedt als bedrijf of dader - niet langer als expert of slachtoffer. Hiermee is de sterkst gekenmerkte rol van het personage uit de berichtgeving verdwenen.

Ook opvallend is dat de aard van de berichten waarin de Rabo als bedrijf optreedt ietwat zijn veranderd. Ze richten zich voornamelijk op (massa)ontslagen en er wordt continu gerefereerd aan de fraude. In deze berichten krijgt de bank een dubbelrol toebedeeld: zij is zowel bedrijf als dader.

Conclusie

Het beeld dat van het Rabobank-personage wordt geschetst in NOS-berichtgeving blijkt uit vier verschillende rollen te bestaan: bedrijf, slachtoffer, dader en expert. Uit de kenmerk-analyse blijkt dat ‘dader’ en ‘expert’ de meest dominante tegenstelling vormen.

Dat is opvallend, want dader en slachtoffer zijn eigenlijk de meest voor de hand liggende uitersten.

De ogenschijnlijk objectieve rol van expert blijkt echter veel dominanter dan verwacht. In deze rol wordt de *corporate identity* die de bank zelf uitstraalt actief bevestigd door de verslaggever. Tegelijkertijd wordt in deze rol het woord aan werknemers van de bank gelaten; daarmee krijgt de persafdeling de vrije hand. Ook lijken persberichten als basis te fungeren voor deze nieuwsberichten. Zo wordt de onafhankelijke berichtgeving waar journalisten naar streven in deze rol ondermijnd.

Wanneer we deze bevindingen in een groter kader plaatsen, blijkt de waakhondfunctie van de media dus niet altijd in de praktijk te worden gebracht. De journalistiek kan – door personages een expert-rol te geven – een door het bedrijf beoogde *corporate identity* bevestigen en in stand houden.

Ook is er bekeken hoe het beeld over de bank verandert door de Libor-fraude. Het blijkt dat vóór de Libor-fraude de vier rollen elkaar moeiteloos afwisselden. Tijdens de Libor-fraude werd de nadruk gelegd op de daderrol en kreeg het negatieve *occupational image* van bankiers de overhand. De omvang van de crisis zorgde ervoor dat de bank daarna niet meer als slachtoffer of expert ten tonele werd gebracht: het betrouwbare bedrijfsimago van de Rabobank leed de nederlaag. In berichten waar de bank als bedrijf optreedt, wordt deze rol onlosmakelijk verbonden met de daderrol: het is een dubbelrol geworden.

Tijdens de Libor-fraude ging de aandacht uit naar één falende bank, in plaats van naar de omstandigheden waarin fraude ontstaat en welig tiert. Witteboordencriminaliteit wordt hiermee gebagatelliseerd.

Opvallend is dat de journalisten de Rabobank pas neerzetten als dader nádat de boete werd uitgedeeld door de rechter en bevestigd door officiële bronnen. Na de eerste berichten over mogelijke betrokkenheid van de Rabobank stelde de NOS geen eigen onderzoek in, noch deed de omroep afstand van de expert-rol voor de bank. Deze rol werd pas verbannen toen het aandeel van de Rabobank in de fraude door de rechter werd bevestigd. Verder onderzoek zal uit moeten wijzen hoe lang dat stigma aanhoudt. Als de rol

van expert snel weer terugkeert, zou dit kunnen betekenen dat de media zich makkelijk laten beïnvloeden door de *corporate identity* die uitgestraald wordt door bedrijven.

In het kader van *journalism studies* zijn dit interessante bevindingen. Aangezien de meeste mensen nooit of nauwelijks persoonlijk in contact komen met een bedrijf, hebben ze de media nodig om hun van informatie te voorzien. Media zijn daarmee bepalend voor het imago van een organisatie. Wanneer zij niet kritisch zijn, wordt de autonomie van de financiële sector, en mogelijk andere sectoren, behouden.

De volgzzaamheid waarmee journalisten lijken op te treden in deze casus, zou het gevolg kunnen zijn van teruglopende budgetten en zendtijd, of gewoonweg minder aandacht voor financieel nieuws. Ook lijken journalisten slechts beperkte toegang te hebben tot bedrijven: zij mogen enkel op uitnodiging naar binnen.

Volgens Deuze (2004) kunnen de kerntaken van de journalistiek geformuleerd worden als 'het laatste nieuws kritisch en zo waarheidsgetrouw mogelijk volgen, voorzien van achtergronden en analyse, en publiceren op een manier die nuttig en toegankelijk is voor een zo'n breed mogelijk publiek' (p.78). Door het beeldvormingsproces in deze casus inzichtelijk te maken, blijkt de kritische journalist – bewust dan wel onbewust – soms voorbijgestreefd te worden door inspanningen van persafdelingen.

Discussie

Dit onderzoek levert een bijdrage aan *journalism studies* als een eerste verkenning op het gebied van beeldvorming over bedrijven in financieel nieuws. De rol van expert, die op het eerste gezicht het meest neutraal leek, bleek een van de dominantere manifestaties van het Rabobank-personage te zijn. Zo bleek het analyseren van verschillende rollen een vruchtbare oefening: er werd voorbij de schijnbare objectiviteit van het NOS-nieuws gekeken.

Echter, de methode die hier is gehanteerd – het versimpelen van de relaties tussen rollen tot binaire tegenstellingen – kent ook beperkingen. Immers, zo worden eigenschappen gereduceerd tot wel of niet aanwezig; er wordt voorbijgegaan aan het feit dat er ook gradaties mogelijk zijn. Ook zou juist de afwezigheid van bepaalde kenmerken betekenisvol kunnen zijn, die afwezigheid wordt nu alleen erkend maar niet verder uitgediept. Wetende dat deze beperkingen er zijn, is er toch gekozen om de relaties tussen de personages op deze manier inzichtelijk te maken. De belangrijkste reden daarvoor is dat het ordenen in tegenstellingen de manier nabootst waarop de meeste mensen betekenis toewijzen aan wat ze zien of lezen (Bal, 2009, p.127). In vervolgonderzoek kunnen deze tegenstellingen nog gradueel worden onderzocht.

Verdere aanbevelingen voor vervolgonderzoek zijn om te kijken hoe de rollen van de Rabobank in tv-nieuws op de lange termijn veranderen en hoe lang de invloed van een schandaal doorwerkt in nieuws. Zal het schandaal snel vergeten worden, of zal het nog jaren duren voordat de Rabobank weer optreden als expert of slachtoffer? Dit zou betekenen dat kritische berichtgeving mogelijk onder druk staat van persafdelingen.

Ook zouden andere banken of sectoren onderzocht kunnen worden. De Rabobank is een van de bekendste Nederlandse banken, onderzoek naar buitenlandse of minder bekende banken zou andere resultaten op kunnen leveren. Wat geldt voor de financiële sector zou bovendien vergelijken kunnen worden met instellingen uit andere sectoren zoals de politiek of universiteiten. Daarnaast zou het interessant zijn om vergelijkend onderzoek te doen tussen commerciële en publieke omroepen, of tussen verschillende on- en offline platformen.

Literatuur

- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., Clark, M. A., & Fugate, M. (2007). Normalizing dirty work: Managerial tactics for countering occupational taint. *Academy of Management Journal*, 50(1), 149-174.
- Bal, M. (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press.
- Benediktsson, M. O. (2010). The deviant organization and the bad apple CEO: Ideology and accountability in media coverage of corporate scandals. *Social forces*, 88(5), 2189-2216.
- Berkowitz, D. (1992). Routine news work and the what-a-story: A case study of organizational adaptation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(1), 45-60.
- Bock, M. A. (2011). You Really, Truly, Have to “Be There”: Video Journalism as a Social and Material Construction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 705-718.
- Bock, M. A. (2012). Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. *new media & society*, 14(4), 600-616.
- Cunliffe, A., & Coupland, C. (2012). From hero to villain to hero: Making experience sensible through embodied narrative sensemaking. *Human Relations*, 65(1), 63-88.
- Davies, N. (2011). *Flat Earth news: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Random House.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109-115.
- Erp, J. G., & Beckers, J. J. H. (2012). Mediaberichtgeving over witteboordencriminaliteit: 'there's no such thing as bad publicity'. *Tijdschrift voor Toezicht*, 2012, 22-39.
- Epstein, E. J. (1974). *News from nowhere: Television and the news*. New York: Vintage Books.
- Ewick, P., & Silbey, S. S. (1995). Subversive stories and hegemonic tales: Toward a sociology of narrative. *Law and Society Review*, 197-226.
- Garland, D. (2012). *The culture of control: Crime and social order in contemporary society*. University of Chicago Press.
- Grandy, G., & Mavin, S. (2012). Occupational image, organizational image and identity in dirty work: Intersections of organizational efforts and media accounts. *Organization*, 19(6), 765-786.
- Greenberg, J., & Knight, G. (2004). Framing sweatshops: Nike, global production, and the American news media. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 1(2), 151-175.
- Griffin, M. (1992) Looking at TV News: Strategies for Research. *Communications* (13), 121-141.
- Griffin, M. (2012) Images from Nowhere: Visuality and News in 21 st Century Media. *Visual cultures: a transatlantic perspective*
- Griffin, S. P. (2002). Actors or activities? On the social construction of “white-collar crime” in the United States. *Crime, law and social change*, 37(3), 245-276.
- Hughes, E. C. (1958). *Men and their work* (Vol. 958). Glencoe, IL: Free Press.
- Jackson II, R. L., & Hogg, M. A. (Eds.). (2010). *Encyclopedia of identity* (Vol. 1). Sage.
- Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Levi, M. (2006). The media construction of financial white-collar crimes. *British Journal of Criminology*, 46(6), 1037-1057.
- Reese, S. D., & Westphal, J. D. (2004). How the mass media influence perceptions of corporate reputation: Exploring agenda-setting effects within business news coverage.
- Vaara, E., & Tienari, J. (2011). On the narrative construction of multinational corporations: An antenarrative analysis of legitimation and resistance in a cross-border merger. *Organization Science*, 22(2), 370-390.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2006). Managing Corporate Visual Identity Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations.

- Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157.
- Williams, J. W. (2008). The lessons of 'Enron': Media accounts, corporate crimes, and financial markets. *Theoretical Criminology*, 12(4), 471-499.
- Wurth, K. B., & Rigney, A. (Eds.). (2006). *Het leven van teksten: een inleiding tot de literatuurwetenschap*. Amsterdam University Press.