

De Bankenlobby reageert...

Een vergelijking van de PR van de bankenlobby in de periode voor en na de financiële crisis van 2008-2009.

Bachelor scriptie

Naam: Niels Zoethoutmaar
Studentnummer: s0960810
Datum: 18-6-2013
Deelproject: Internationale Politiek
Docent: Cynthia M.C. van Vonno MPhil
Woorden: 8291

Faculteit der Sociale Wetenschappen - Universiteit Leiden

Inleiding

De bankensector heeft op dit moment een slecht imago; banken worden tegenwoordig in hetzelfde rijtje geplaatst als de tabaks- en wapenindustrie (Kumar, 2012). Dit is niet altijd zo geweest. Voor het uitbreken van de bankencrisis was de publieke opinie een stuk milder over banken (Owens, 2011). Het is de samenleving die via de overheid regels opstelt waar de banken zich aan moeten houden. Wat er toe leidt dat regulering van de bankensector een actuele kwestie is, waar beleidsmakers en belangenbehartigers actief mee bezig zijn. Het is voor de bankensector belangrijk dat regulering vanuit de overheid in hun voordeel uitpakt. Liquiditeitseisen, limietstelling aan bonussen en andere maatregelen tasten volgens de bankensector de mogelijkheden aan om (internationaal) te concurreren en om hun taken uit te oefenen (Morgenson, 2012). Banken zijn gebaat bij deregulering en de vrije markt en dit zijn dan ook de normen die ze willen overbrengen op beleidsmakers (Caprio et. al, 1993). De bankenlobby is opgericht om normen van de sector over te brengen. Hiervoor heeft de bankenlobby legitimiteit nodig bij het publiek. Voor een organisatie is legitimiteit een essentiële voorwaarde voor haar bestaansrecht (Metzler, 2001). De *public relations* (verder in dit artikel afgekort tot PR) van een organisatie is er op gericht om een voordelige relatie te smeden met belangrijke elementen uit de samenleving (Grünig & Hunt, 1984). Dit onderzoek zal licht werpen op het gedrag van banken als gevolg van de financiële crisis. Dat doe ik door de benadering van het publiek door de bankenlobby in de periodes voor en na de financiële crisis met elkaar te vergelijken. Dit leidt mij tot de onderzoeksvraag van mijn artikel: zijn er verschillen in de PR van de bankenlobby voor en na de financiële crisis van 2008-2009?

Een financiële crisis zoals in 2008-2009 is uitermate destructief voor de financiële sector (Morales & Andreosso-O'Callaghan, 2013). Omdat het de belastingbetaler enorm veel geld heeft gekost en de effecten nog steeds gevoeld worden, zou een dergelijke crisis in de toekomst zoveel mogelijk voorkomen moeten worden. De *Financial Crisis Inquiry Commission* van de Amerikaanse senaat legt de schuld van de crisis voor een groot deel neer bij de bankensector en de invloed die zij hadden bij het regulatieproces (Financial Crisis Inquiry Commission, 2011). Mijn onderzoek kijkt naar hoe de banken met hun rol als beschuldigde van de crisis omgaan door middel van hun PR. De twee lobbygroepen die ik ga onderzoeken zijn het *Institute of International Finance* (verder in dit artikel afgekort tot IIF) en de *Association for Financial Markets in Europe* (verder in dit artikel afgekort tot AFME). Beide zijn transnationaal opererende lobbygroepen die zijn opgericht om de belangen van de bankensector te behartigen. Ik heb in het onderzoek een inhoudsanalyse gedaan waarbij ik keek naar persberichten en interviews gegeven door deze lobbygroepen in de periode voor en na de crisis van 2008-2009. De bankenlobby communiceert met de buitenwereld door middel van PR en uit mijn onderzoek zal blijken of de noodzaak om de legitimiteit te herbouwen te vinden is in de inhoud van de diverse publicaties van de AFME en IIF.

Onderzoeksvraag

De financiële crisis van 2008-2009 wordt gezien als een van de ergste crises op economisch gebied ooit (Sorkin, 2008). Sinds de grote economische depressie van de jaren '30 was een dergelijke crisis niet meer gezien. De oorzaak voor de crisis in 2008-2009 was volgens Sorkin een combinatie van meerdere factoren. Één van de voornaamste was het uiteenspatten van de huizenbubbel in de Verenigde Staten. Als gevolg van deze crisis vielen vele banken en andere financiële instituties om (Sorkin, 2008). Overheden moesten de banken en andere financiële instituties uit de brand helpen met reddingsplannen die de belastingbetalers veel geld kostten. In januari 2011 gaf de U.S. Financial Crisis Inquiry Commission aan dat de crisis voorkomen had kunnen worden (Financial Crisis Inquiry Commission, 2011). Als reden hiervoor gaven zij aan dat de crisis werd veroorzaakt door zes factoren: 1) het falen van regelgeving in de financiële sector; 2) het roekeloos handelen van financiële instellingen die te veel risico namen zonder dat hun handelen gecontroleerd werd; 3) onvoldoende aandacht voor de aflossingscapaciteit van huishoudens op leningen; 4) een kennistekort op het gebied van het financiële systeem onder bewindvoerders; 5) een grootschalig tekort aan ethische regels en 6) verantwoordelijkheidsbesef onder de bestuurders van financiële instellingen (Financial Crisis Inquiry Commission, 2011).

Voor het op een goede en effectieve manier opereren van een organisatie is het cruciaal een goede relatie met het publiek te hebben (Toth, 1992: 8). Een deel van deze relatie is gebaseerd op de legitimiteit van een organisatie. De legitimiteit van een organisatie is een lastig begrip maar Metzler geeft een heldere definitie: "*Organizational legitimacy is an organization's right to exist and conduct operations*" (Metzler, 2001: 321). De nadere verklaring van Metzler is dat wanneer het publiek een fundamentele aanval doet op het recht van een organisatie om te opereren en te bestaan, de legitimiteit van die organisatie in het geding is (Metzler, 2001). De bankenlobby heeft als doel voor de bankensector positieve normen, zoals deregulatie, over te brengen op beleidsmakers. Zonder deze functie heeft de organisatie geen bestaansrecht en heeft de bankensector ook geen invloed meer bij het tot stand komen van regulering. Bij de bankencrisis is er sprake van een aanval op dit recht om te opereren en bestaan, waarbij de media en de U.S. Financial Crisis Inquiry Commission zeer kritisch waren over de bankensector en de rol van de bankenlobby bij het tegengaan van regulering. Volgens Metzler (2001: 366) moet een organisatie onmiddellijk actie ondernemen om deze fundamentele aanval op haar legitimiteit af te slaan, anders loopt de organisatie het risico dat het publiek veranderingen eist of het verdere bestaan van de organisatie onmogelijk maakt.

Het life-cycle model van normen bestaat uit een proces van drie fasen. De eerste fase is het ontstaan van normen, daarna komt norm-acceptatie en de laatste fase is de internalisatie van normen (Finnemore & Sikkink, 1998). De normen van de bankensector bevinden zich op dit moment opnieuw

in de eerste fase uit het model: het ontstaan van normen. Het daarbij behorende mechanisme is het overtuigen van het publiek en beleidsbepalers door norm-entrepreneurs (Finnemore & Sikkink, 1998: 895). Voor een organisatie heeft de PR als doel een voordelige relatie te smeden met belangrijke elementen uit de samenleving (Grunig & Hunt, 1984). PR is dus een middel waarmee een organisatie zoals de bankenlobby het publiek en beleidsbepalers kan overtuigen. De bankenlobby was voor de crisis een succesvolle norm-entrepreneur, die het voor elkaar kreeg haar normen over te brengen en te internaliseren (Blumenthal, 2009). Maar door de financiële crisis is het speelveld veranderd en zijn de beleidsbepalers bezig de regels voor de bankensector te veranderen. Voorheen bevonden de normen van de bankenlobby zich in de derde fase van het cyclische model van Finnemore en Sikkink, waar beleidsbepalers de normen hadden overgenomen en de normen waren geïnternaliseerd. Na de crisis is daar een einde aan gekomen. De normen zijn nu op een ander punt in het proces, ze moeten weer bij fase 1 beginnen. Uit mijn onderzoek zal blijken hoe de bankenlobby reageert op de plotseling veranderde situatie.

In verschillende publicaties wordt gesproken over de gelijkenissen tussen de bankensector en de tabaksindustrie (Kumar, 2012; Lezner, 2012; Moore, 2013). Volgens Kumar (2012) zijn beide geplaagd door negatieve publicaties en kritische rapporten vanuit de overheid. Voor de tabaksindustrie werd deze negatieve benadering opgevolgd door strenge regulering (Deyton, Sharfstein & Hamburg, 2010). Voor de bankensector lijkt nu hetzelfde te gebeuren na de financiële crisis van 2008-2009. Banken worden geconfronteerd met strengere regelgeving in akkoorden zoals Basel III op het vlak van liquiditeitsratio's, kapitaalbuffers, achtergestelde leningen en limieten op bonusgelden (Germain, 2012). De organisaties in zowel de bankensector als de tabaksindustrie ondergaan een aanval op hun recht om te opereren en bestaan, zoals beschreven door Metzler in 2001. Het doel van mijn onderzoek is om te kijken of deze aanval op de legitimiteit zich vertaalt in een andere benadering naar het publiek toe, in de periode na de financiële crisis? Er is naar mijn weten nog geen onderzoek gedaan naar de effecten van de financiële crisis van 2008-2009 op de PR en legitimiteit van banken. Mijn onderzoek zal ook leiden tot nieuwe inzichten met betrekking tot het *norm life-cycle* model en *norm internalisatie* zoals beschreven door Finnemore en Sikkink in 1998. Ik kijk wat er gebeurt als een bestaande norm ineens niet meer geaccepteerd wordt. Het *norm life-cycle* model van Finnemore en Sikkink (1998) voorziet niet in een zogenaamde normatieve terugval en dit onderzoek zou daarom een bijdrage leveren aan het wetenschappelijke veld.

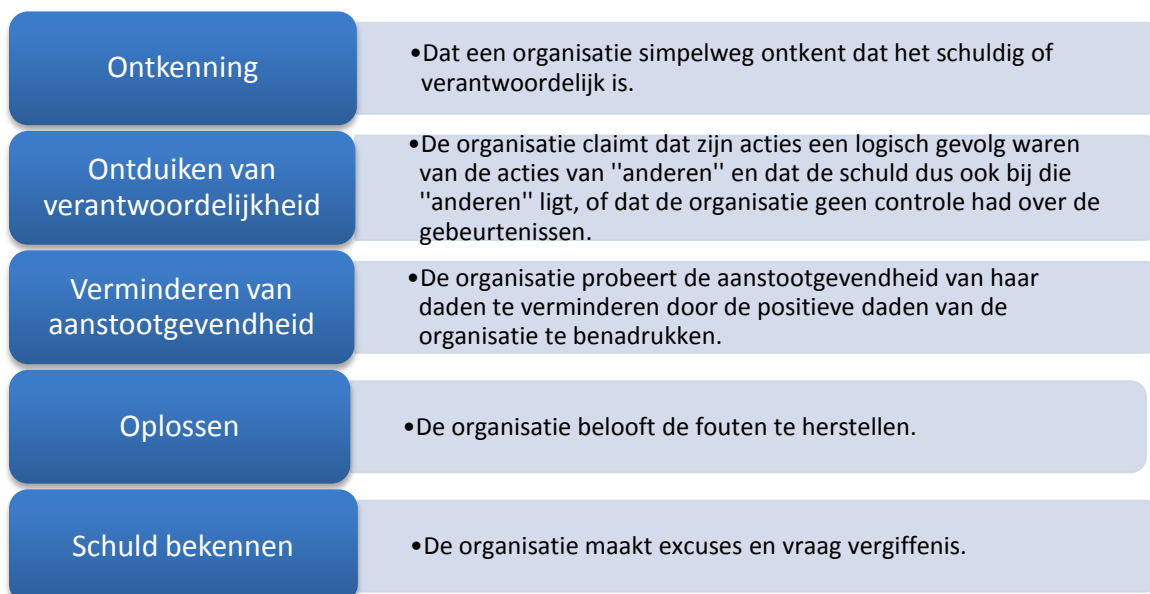
Theoretisch kader:

Volgens Benoit en Drew (1997) bestaat een aanval op de legitimiteit van een organisatie uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel is dat de organisatie schuldig of verantwoordelijk wordt geacht voor een situatie en het tweede deel is dat deze situatie als problematisch of aanstootgevend wordt ervaren

(Benoit & Drew, 1997: 154). In een eerder artikel noemt Benoit (1995) vijf benaderingen om te reageren op een dergelijke aanval die ik interpreteer naar mogelijke strategieën die een organisatie kan hanteren. Deze strategieën zijn: 1) de ontkenningstrategie; 2) ontduiken van verantwoordelijkheid; 3) verminderen van aanstootgevendheid; 4) oplossen; en als laatste 5) schuld bekennen (zie figuur 1).

Bij het gebruik van de ontkenningstrategie zal een organisatie ontkennen dat er überhaupt een probleem is of, in het geval het probleem niet te ontkennen valt, dat de organisatie geenszins verantwoordelijk is voor het probleem of de gevolgen die daaruit voortvloeien (Benoit & Drew, 1997: 155). De tweede strategie is het ontduiken van verantwoordelijkheid. De organisatie zal in dat geval aandragen dat haar acties het gevolg waren van eerdere slechte acties van anderen, die logischerwijze tot gevolg hadden dat de organisatie in kwestie niet anders kon handelen. De organisatie zegt dan geen controle of verantwoordelijkheid te hebben over de gevolgen aangezien de fout elders ligt (Benoit & Drew, 1997: 156). Het verminderen van aanstootgevendheid is de derde strategie. Het doel van een organisatie bij het toepassen van deze strategie is het verminderen van de negatieve gevoelens die er bestaan bij het publiek. Dit doet de organisatie in kwestie door aandacht voor haar positieve daden te versterken, waardoor de aandacht van het publiek voor negatieve kanten verminderd wordt (Benoit & Drew, 1997: 156). Bij het hanteren van de oplossingsstrategie, zal de beschuldigde organisatie stappen nemen om de schade te verhelpen en/of dergelijke problemen in de toekomst te voorkomen (Benoit & Drew, 1997: 155). De vijfde en laatste strategie is schuld bekennen. Volgens Benoit en Drew (1997: 155) erkent de organisatie dan haar rol in de ontstane problemen, geeft toe dat er fouten gemaakt zijn, maakt excuses en vraagt om vergiffenis (zie figuur 1).

Figuur 1: Strategieën van Benoit (1995)



Landman, Cortese en Glantz (2008) hebben de technieken die de tabaksindustrie gebruikte om de daling in publieke acceptatie van roken tegen te gaan onderzocht. Hiervoor onderzochten ze voormalig geheime interne documenten van de tabaksindustrie maar ook openbare krantenartikelen, boeken en tijdschriftartikelen. Ze zochten hierbij naar woorden als "*social, social costs, social & project*" om zo de aanwezigheid van sociale elementen te vinden in deze documenten (Landman, Cortese & Glantz, 2008). Landman, Cortese en Glantz (2008) hadden verwacht dat de tabaksindustrie deze sociale elementen zou gebruiken in hun PR om de aandacht voor negatieve berichtgeving te verminderen. De conclusie uit dit onderzoek was dat de tabaksindustrie actie heeft ondernomen om haar publieke imago te verbeteren door middel van krantenartikelen, interviews, advertenties, onderzoeken en opiniepeilingen, in het kort hun PR (Landman, Cortese & Glantz, 2008). De strategie die de tabaksindustrie hierbij gebruikte zou het beste geplaatst kunnen worden onder ontkenningstrategie, aangezien de negatieve gevolgen van roken werden tegengesproken en ontkend in de diverse uitingen. Ontkenning heeft een connectie met een methode van overtuiging van Keck en Sikkink, namelijk *Information Politics*. *Information Politics* is het geloofwaardig en doeltreffend overbrengen van informatie door een actor naar haar publiek (Keck & Sikkink, 1999: 95). De tabaksindustrie is in dit geval de actor die haar middelen gebruikte om positieve informatie over roken naar het publiek over te brengen. De tabaksindustrie ging zelfs zo ver dat ze wetenschappers betaalde om positieve onderzoeken over roken te publiceren en hiermee ontkende ze dat de door hun geproduceerde tabaksproducten een probleem veroorzaakte (Landman, Cortese & Glantz, 2008).

Metzler onderzocht ook de tabaksindustrie, in het bijzonder Phillip Morris, veruit de grootste tabaksfabrikant ter wereld. In haar onderzoek integreerde ze haar eigen theorie over de behoefte van een organisatie aan legitimiteit, met technieken hoe je een publiek imago kan repareren (Metzler, 2001). In het geval van Phillip Morris was de legitimiteit in het geding waardoor de organisatie dus met een reactie moest komen. Uit Metzler's onderzoek bleek dat Phillip Morris een poging deed om de aandacht van tabaksgerelateerde kwesties te verschuiven naar hun filantropische activiteiten. Haar conclusie was dat pogingen van Phillip Morris om hun imago te herstellen effectiever waren geweest als Phillip Morris de echte kwesties had behandeld. Namelijk de tabakskwesties waardoor de legitimiteit in het geding was gekomen, in plaats van de aandacht te willen verschuiven (Metzler, 2001). Metzler kwam tot deze conclusie door de *People of Phillip Morris* reclamecampagne te onderzoeken. Ze probeerde bij iedere uiting het centrale thema te achterhalen, wat er meestal op neer kwam dat Phillip Morris sociaalbewust is en als bedrijf veel goed werk verricht (Metzler, 2001: 373). Het verminderen van aanstootgevendheid heeft een connectie met een methode van overtuiging zoals beschreven door Keck en Sikkink, namelijk *Symbolic Politics*. *Symbolic Politics* is het gebruik van symbolen en acties door een actor om een eigen versie van het verhaal te vertellen (Keck & Sikkink 1999, 95). Gezien het verminderen van aanstootgevendheid gebeurt door de aandacht van een aanstootgevende naar een symbolische actie te verplaatsen, is er in dit geval een connectie tussen de

strategie van Benoit en de methode van overtuiging zoals beschreven door Keck en Sikkink. In het geval van Phillip Morris was de symbolische actie dat het bedrijf veel geld gaf aan goede doelen waardoor het beeld van een producent van dodelijke middelen had moeten veranderen in het beeld van een filantropische organisatie.

Ik kijk naar het effect van de financiële crisis op de PR van de bankenlobby. De onafhankelijke variabele is de crisis en de afhankelijke variabele is de PR van de bankenlobby. Ik verwacht dat een lobbygroep zich na een golf van negativiteit aanpast en zich richt op het herbouwen van legitimiteit. Het middel dat hiervoor ingezet wordt is PR. De daarbij behorende hypothese is dat de PR van de bankenlobby na de financiële crisis van 2008-2009 meer gericht is op het opbouwen van legitimiteit dan voor de crisis. Mijn andere hypothese is dat de bankensector ervoor zal kiezen om haar eigen schuld in het veroorzaken van de financiële crisis zal erkennen en daarvoor excuses maakt. Vele organisaties en individuen, van Bill Clinton na zijn buitenechtelijke affaire tot supermarktconcern TESCO na de onthulling dat hun rundvleesproducten voor een groot deel uit paardenvlees bestaat, hebben hun fouten erkent en ruiterlijk excuses gemaakt. Het is mijn verwachting dat de bankensector dit voorbeeld volgt.

Methoden

Voor mijn onderzoek heb ik een gevalstudie gedaan, omdat ik wil zien of een organisatie behoefte aan legitimiteit heeft en erkent dat ze stappen moet ondernemen als deze legitimiteit niet meer vanzelfsprekend is. Middels een gevalstudie kon ik mij focussen op twee vergelijkbare organisaties die beide te maken hebben met een aanval op hun legitimiteit ten gevolge van dezelfde gebeurtenis. Hiervoor onderzocht ik vier onderzoekseenheden. Dit zijn twee lobbygroepen die ik wilde onderzoeken en omdat ik een tijdsdimensie toevoeg van voor en na de financiële crisis worden de lobbygroepen in vier onderzoekseenheden gesplitst: AFME persberichten voor de crisis, IIF persberichten voor de crisis, AFME persberichten na de crisis en IIF persberichten na de crisis (zie figuur 2). Beide zijn transnationaal opererende lobbygroepen die zijn opgericht om de belangen van de bankensector te behartigen. Ik heb een discoursanalyse gedaan waarbij ik de persberichten en interviews van deze lobbygroepen onderzocht. Op deze manier hoopte ik in de inhoud van deze persberichten en interviews bewijs te vinden dat de bankensector haar legitimiteit probeert op te bouwen. De persberichten en interviews worden gemaakt en gepubliceerd door de bankenlobby zelf. Daarom zijn het pure weergaves van de boodschap die de lobby wil overbrengen en dus ook zeer geschikt voor mijn onderzoek..

Figuur 2: Onderzoekseenheden



De twee grote internationale bankenlobbygroepen in mijn onderzoek zijn het *Institute of International Finance* (IIF) en de *Association for Financial Markets in Europe* (AFME). Beide lobbygroepen vertegenwoordigen een groot aantal internationaal opererende banken. De eerste lobbygroep die ik heb onderzocht is het in 1983 opgerichte IIF. Het IIF is een wereldwijde organisatie van financiële instituties. Onder haar 450 leden uit meer dan 70 landen zijn de grootste banken in de wereld en ook verzekeringsmaatschappijen, grote investeerders, pensioenfondsen en multinationals. Het IIF wil de invloedrijkste organisatie voor financiële instituties ter wereld zijn (Young, 2012: 672). Hun missie is om de financiële sector te steunen door hun belangen te behartigen op het gebied van regulering, financiën en economisch beleid om zo mondiale financiële stabiliteit te waarborgen (Young, 2006: 672). Uit het vergelijken van de missie, doelstellingen en middelen op de websites van beide organisaties blijkt dat het IIF haar doelen probeert te bereiken met middelen die overeenkomen met die van de AFME (IIF, 2013 en AFME, 2013).

De tweede lobbygroep die ik heb onderzocht is de AFME. De AFME is opgericht op 1 november 2009 en komt voort uit het Europese gedeelte van de in 1912 opgerichte *Securities Industry and Financial Markets Association* (SIFMA) die zich exclusief op Amerika ging richten. De AFME representeert de grote Europese banken en andere financiële instituties, ze kijken naar kwesties zoals een vrije markt, ethiek en regulering (AFME, 2013). Ze claimt een constructieve gesprekspartner te zijn voor de Europese en wereldwijde beleidsmakers door een brede Europese visie te geven en technische expertise te leveren. Het doel van de AFME is om de Europese financiële markt stabiel en competitief te houden. Een aantal activiteiten die ze hiervoor ondernemen zijn: educatie van beleidsmakers; coördinatie tussen de verschillende banken en financiële instituties; het behartigen van de belangen van de sector door in dialoog te treden met regulatoren om het perspectief van de bankensector naar voren te brengen en als laatste communicatie met het publiek om het imago te verbeteren (AFME, 2013). Ik heb mij vooral gericht op het laatste. Om een verandering waar te nemen in de benadering vanuit de bankensector heb ik de dialoog, die de lobbygroepen onderhoudt met het publiek, onderzocht.

Voor het operationaliseren van de onafhankelijke variabele (de financiële crisis) gebruik ik het moment dat de eerste grote bank is omgevallen, namelijk Lehman Brothers op 15 september 2008. Hierna kwam de schuldvraag en de media en de Financial Crisis Inquiry Commission van de Amerikaanse senaat plaatsten die schuld duidelijk bij de bankensector, waardoor de legitimiteit in het geding kwam. Omdat heel 2008 werd gekenmerkt door grote problemen bij financiële instituties en de daarbij behorende steunoperaties vanuit de overheid, heb ik dat jaar buiten de analyse gehouden. Op deze manier kon ik duidelijker een periode voor en na de financiële crisis onderzoeken. Voor het operationaliseren van de afhankelijke variabele gebruik ik de PR van de twee bankenlobbygroepen die ik onderzoek.

Ik heb een discoursanalyse gedaan van de persberichten en interviews gegeven door deze lobbygroepen. Hierbij keek ik naar de vorm en inhoud van deze persberichten en interpreteerde hoe de teksten een verband hebben met de zoektocht naar legitimiteit. Specifieker heb ik persberichten van het IIF uit de periode 2005-2007 vergeleken met persberichten van dezelfde organisatie uit de periode 2009-2011. Bij de AFME en haar voorganger SIFMA heb ik de persberichten uit 2006 en 2011 met elkaar vergeleken. Een vergelijking met dezelfde periode als bij het IIF was helaas niet mogelijk aangezien er door de transitie van de SIFMA naar de AFME geen complete archieven met persberichten zijn voor de overige jaren. De jaren 2006 en 2011 zijn gekozen aangezien ze twee jaar voor en na de val liggen van Lehman Brothers in september 2008 en dus ook een periode voor en na de crisis representeren.

Het verschil in onderzochte tijdspannes en de transitie van SIFMA naar AFME kan een risico met zich meebrengen. Het risico is dat de resultaten van de AFME en het IIF niet op een zuivere manier met elkaar vergeleken kunnen worden, aangezien de onderzochte tijdspanne en transitie van SIFMA naar AFME ook invloed kan hebben op het resultaat. Het doel van mijn onderzoek is niet om de verschillen tussen de communicatie van het IIF en de AFME bloot te leggen. Om generalisaties te kunnen maken over de bankenlobby in zijn geheel op basis van de resultaten van het IIF en het AFME, is het echter belangrijk dat uit de resultaten blijkt dat beide lobbygroepen dezelfde strategie gebruiken. Om te controleren of de onderzochte tijdspanne en transitie van invloed zijn en ik daar eventueel voor moet corrigeren heb ik ook voor het IIF apart de jaren 2006 en 2011 onderzocht. Na vergelijking van deze resultaten met de resultaten van de AFME kwam ik tot de conclusie dat de trend in het gebruik van strategieën van Benoit hetzelfde bleef en dat beide periodes zonder correctie met elkaar vergeleken kunnen worden.¹

¹ Zie tabel 3 voor aantal persberichten AFME/SIFMA en IIF. Zie bijlage F voor een vergelijking van de resultaten.

Om de opbouw van legitimiteit van het IIF en de AFME te ontdekken in de inhoud van de persberichten en interviews heb ik gebruik gemaakt van de vijf strategieën van Benoit. De bankensector ondergaat een aanval op haar legitimiteit. Als ze hierop reageert door middel van persberichten, die gericht zijn op het opbouwen van legitimiteit, zou dat moeten blijken omdat de gekozen koers dan overeen zal komen met één of meerdere strategieën van Benoit. Ik zal bij de persberichten van 2005 tot 2011 vaststellen of ik bewijs zie van de aanwezigheid van één van de strategieën. Voor mijn discoursanalyse maak ik gebruik van één woordenlijst per strategie van Benoit.² Per strategie zal ik een aantal kernwoorden identificeren, waarna ik deze woorden zoek in de persberichten. Wanneer in een tekst deze kernwoorden voorkomen, valt de tekst in de categorie legitimiteit opbouwend. Als blijkt dat het aantal persberichten in die categorie veel groter is in de periode na de financiële crisis bevestigt dat mijn hypothese.³

Resultaten

De grote toename aan persberichten is het eerste wat mij opviel (zie tabel 3). In de drie jaar durende periode van 2005-2007 heeft het IIF in totaal 72 persberichten uitgebracht. In de periode 2009-2011 was dat aantal gestegen tot 134. Bij de AFME is er een stijging geweest van 33 persberichten in 2006 naar 44 in 2011. Dit is een eerste aanwijzing dat de bankenlobby heeft gereageerd op de aanval op hun legitimiteit. Het aantal persberichten is bijna verdubbeld in de drie jaar na de crisis ten opzichte van de drie jaar voor de crisis. Welke van de vijf strategieën van Benoit verantwoordelijk is voor de grote toename zal ik aan de hand van de resultaten duidelijk maken. Door de grote stijging in het aantal persberichten bestaat er een groot risico dat de gevonden stijgingen per strategie vertekend zijn. Als het aantal persberichten verdubbelt, is het te verwachten dat elke willekeurige groep van kernwoorden ook zal stijgen. Daarom is in alle genoemde percentages de te verwachten stijging door de toename van persberichten al verwerkt. Dit heb ik gedaan door eerst te berekenen hoeveel keer de kernwoorden zouden voorkomen als ze met hetzelfde percentage zouden stijgen waarmee de persberichten stijgen. Dit noem ik de naar verhouding verwachte stijging. Pas vanaf dit aantal bereken ik de procentuele stijging zoals ik in dit artikel vermeld. Dus de genoemde percentages komen bovenop de naar verhouding verwachte stijging.⁴

² Zie bijlage A voor de woordenlijsten

³ Voor de discoursanalyse heb ik gebruik gemaakt van The Yoshikoder van het Identity Project at Harvard's Weatherhead Center for International Affairs.

⁴ Zie bijlage C en bijlage D voor de berekeningen

Tabel 3: Aantal persberichten IIF en AFME/SIFMA (N)

	2005	2006	2007	2009	2010	2011
Aantal persberichten IIF	23	24	30	39	45	50
Aantal persberichten AFME/SIFMA		33				44

In de persberichten van het IIF zijn aanwijzingen te vinden dat de eerste strategie van Benoit wordt gebruikt, namelijk de ontkenningstrategie.⁵ Er is een stijging van 74 procent van woorden die onder de categorie "ontkenning" vallen tussen de periodes 2005-2007 en 2009-2011 (zie tabel 4). Zo is er bijvoorbeeld het begrip "verantwoordelijkheid" dat in de hele eerste periode maar 10 keer voorkomt tegen 35 keer in de tweede periode. Veel van de woorden uit de ontkenningstrategie-woordenlijst komen echter in beide periodes niet voor. Bij de AFME is de stijging procentueel al minder dan bij het IIF met 30 procent (zie tabel 5). In absolute aantallen is de stijging helemaal gering met een totale toename van 8 naar 13 keer voor alle kernwoorden uit de woordenlijst. In de weinige gevallen dat de ontkenningstrategie wel voorkomt gaat het vaak niet om directe ontkenningen, maar om duidelijk te maken dat de schuldvraag niet duidelijk is of er niet toe doet, zoals dit citaat uit de speech van Nicolas F. Brady op een door het IIF georganiseerd evenement illustreert: *"I won't spend a lot of time tonight trying to assign blame for the current crisis"*.⁶

De grote procentuele stijging bij het IIF is enigszins misleidend aangezien het totale aantal gevonden woorden relatief klein is. Landman, Cortese en Glantz (2008) vonden in hun onderzoek bewijs dat de tabaksindustrie wel veel de ontkenningstrategie gebruikten. Aangezien er duidelijke gelijkenissen zijn tussen de bankensector en de tabaksindustrie zou het niet verwonderlijk zijn als de bankensector gebruik maakt van dezelfde strategie. De bankensector zou bijvoorbeeld onderzoeken kunnen financieren die uitwijzen dat de sector niet verantwoordelijk was voor de financiële crisis. In de persberichten van de bankensector is echter geen duidelijke verschuivende trend waarneembaar. De tabaksector communiceerde duidelijke ontkenningen in de zin van dat roken niet slecht voor de

⁵ Voor de strategie ontkenning heb ik gezocht naar 30 woorden zoals "misrepresentation, no blame, fabrication" (zie bijlage A).

⁶ Tribute Dinner in Celebration of the Honorable Nicholas F. Brady on the 20th Anniversary of the "Brady Plan" Washington D.C., 25 April 2009

gezondheid is. In de persberichten van de bankensector is maar spaarzaam bewijs van diezelfde strategie.

Het ontduiken van verantwoordelijkheid is de tweede strategie van Benoit.⁷ Ook hier is bij het IIF een stijging te zien tussen de twee periodes in het aantal woorden dat onder de ontduikingsstrategie vallen. De stijging is echter minder groot dan bij de ontkenningstrategie, namelijk 48 procent. Het werkelijke aantal woorden is ook kleiner dan bij de ontkenningstrategie (zie tabel 4). Wel opvallend is dat er bijna drie keer zoveel over "anderen" wordt geschreven in de tweede periode. Bij de AFME is na correctie van de verwachte stijging door de toename van persberichten, geen procentuele stijging tussen 2006 en 2007 in het gebruik van de ontduiken van verantwoordelijkheid strategie (zie tabel 5). Het aantal gevonden kernwoorden is ook erg laag in beide jaren. Bij de keren dat de ontduikingsstrategie voorkomt, gaat het er vaak over dat de financiële-sector de verantwoordelijkheid deelt met andere actoren. Zoals dit citaat van IIF voorzitter Dr. Josef Ackermann illustreert: *"We recognize that establishing a stable system is a shared responsibility of the public and the private sectors"*.⁸

Tabel 4: Strategie bij persberichten IIF (berekeningen in bijlage C)

Strategie	Aantal woorden	Aantal woorden 2009-2011 bij een naar verhouding verwachte stijging	Aantal woorden	Verschil	Stijging na correctie
	(N)	(N)	(N)	(N)	(%)
	2005-2007		2009-2011		
Ontkenning	30	54	94	40	74%
Ontduiken van verantwoordelijkheid	25	45	67	22	48%
Verminderen van aanstootgevendheid	464	844	806	-38	-5%
Oplossen	704	1281	1712	431	34%
Schuld bekennen	17	30	53	23	76%
Totaal	1240	2254	2732	554	

⁷ Voor de strategie ontduiken van verantwoordelijkheid zocht ik 16 woorden zoals "others, looking elsewhere, investigating" (zie bijlage A).

⁸ 2009 Annual Meeting Statements by Dr. Josef Ackermann and Mr. William Rhodes. Istanbul, Turkey, 3 October 2009

Tabel 5: Strategie bij persberichten AFME/SIFMA (berekeningen in bijlage D)

Strategie	Aantal woorden (N)	Aantal woorden 2009-2011 bij een naar verhouding verwachte stijging (N)	Aantal woorden (N)	Verschil (N)	Stijging na correctie (%)
	2005-2007		2009-2011		
Ontkenning	8	10	13	3	30%
Ontduiken van verantwoordelijkheid	12	16	16	0	0%
Verminderen van aanstootgevendheid	123	162	163	-1	-1%
Oplossen	88	117	300	183	156%
Schuld bekennen	7	9	7	-2	-33%
Totaal	238	152	529	189	

Dat er meer over anderen wordt geschreven kan er op duiden dat de banksector na de financiële crisis het beeld wil uitstralen dat er ook andere partijen invloed hebben gehad op de financiële wereld. Dat impliceert dat die andere partijen delen in de verantwoordelijkheid. De hele verantwoordelijkheid en dus ook de hele schuld wanneer het mis gaat, vormt een ernstige bedreiging voor de legitimiteit. Door naar buiten toe te communiceren dat ook anderen verantwoordelijkheid hebben, zorgen de lobbyorganisaties ervoor dat wanneer het misgaat niet alleen de banksector in het beklagdenbankje zit. Deze mogelijke versie van gebeurtenissen wordt niet overtuigend ondersteund door de resultaten in mijn onderzoek. Los van het schrijven over "anderen" zijn er weinig woorden die horen bij de ontduikingsstrategie te vinden in de persberichten. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de banksector als autoriteit wil overkomen en zichzelf zoveel macht heeft toebedeeld, dat plotseling radicaal de verantwoordelijkheid afschuiven ongeloofwaardig en onnatuurlijk zou overkomen.

Na een aanval op de legitimiteit van een organisatie ziet Benoit ook het verminderen van aanstootgevendheid als een te volgen strategie voor een organisatie. Om bewijs te vinden voor deze strategie in de persberichten zocht ik naar woorden die het positieve benadrukken.⁹ Vrijwel alle woorden uit de woordenlijst scoorden erg hoog. Vooral begrippen zoals "ondersteuning" en

⁹ Voor de strategie verminderen van aanstootgevendheid zocht ik 23 woorden zoals "improved, support, progress" (zie bijlage A).

"ontwikkeling" komen vaak voor in de communicatie vanuit de bankenlobby. Er is echter geen stijging of daling te zien, het procentuele verschil tussen voor en na de crisis is te verwaarlozen (zie tabel 4). De persberichten van het IIF en AFME staan vol met positieve uitingen, maar dat is zowel in de periode voor als na de financiële crisis. Na correctie van de verwachte stijging is het procentuele verschil bij zowel het IIF en AFME zelfs licht negatief (zie tabel 5). Het volgende citaat uit een speech uit 2010 van Frédéric Oudéa illustreert het gebruik van de strategie verminderen van aanstootgevendheid: *"But it is equally undeniable in my eyes that the financial system has contributed tremendously to welfare creation in the global economy. Thus, for instance, the enormous economic success of the emerging markets and the swift, successful transition of post-communist countries would have been impossible had the financial markets not been able to generate the required capital. Similarly, multinational companies would not have been able to build, finance and run their multinational production networks without powerful financial markets. And these production networks, in turn, have obviously been the source of enormous welfare creation based on an intensified division of labor"*.¹⁰

Het is duidelijk te zien dat de bankenlobby een positief beeld wil uitstralen. Het is echter opvallend dat de financiële crisis hier zo weinig invloed op heeft gehad. Na een storm van kritiek zou het een logische reactie zijn om het positieve beeld van de bankensector naar voren te brengen. Een mogelijke verklaring is dat de bankenlobby dit altijd al deed. De lobbygroepen hebben al die jaren positieve verhalen verteld over banken en hier zijn ze gewoon mee doorgedaan. Positiever worden dan ze al waren was simpelweg niet mogelijk.

De vierde strategie is het oplossen van het probleem¹¹. De organisatie geeft impliciet of expliciet toe dat er een probleem was en belooft maatregelen te nemen om de situatie te veranderen. Mijn zoektocht heeft zich gericht op woorden zoals "verbeteren" en "hervormingen". Net zoals bij de verminderen van aanstootgevendheid strategie komt ook de oplossingsstrategie veelvuldig voor in de persberichten. Het verschil is echter, dat er ditmaal wel een duidelijke stijging te zien is in de periode na de crisis: na de crisis komen woorden die verbetering beloven 34 procent vaker voor dan voor de crisis bij het IIF (zie tabel 4). Vooral bij het begrip hervormingen zijn de resultaten overduidelijk. In de periode voor de crisis werd hier 71 keer over gesproken maar na de crisis steeg dit naar 494 keer. Bij de AFME is er een duidelijke stijging - na correctie - te zien van maar liefst 183 procent (zie tabel 5). Het is ook de enige strategie waarin het absolute aantal gevonden kernwoorden met grote proporties is gestegen van

¹⁰ Societe Generale's Frédéric Oudéa Succeeds HSBC's Stephen Green as Chairman of the IIF's Steering Committee on Regulatory Capital. Washington D.C., 29 Oktober 2010

¹¹ Voor de strategie oplossen zocht ik naar 29 woorden zoals "reform, regulation, recovery" (zie bijlage A).

88 naar 300 kernwoorden. Een duidelijk voorbeeld van het hanteren van de oplossingsstrategie komt uit de speech van IIF voorzitter Dr. Josef Ackermann: "*The crisis has revealed the serious need for the financial services industry itself to have a process in place that looks ahead at potential systemic risks and can, as appropriate, issue clear messages and suggest measures to reduce the identified risks*".¹²

Uit mijn onderzoek blijkt dat er veel bewijs is dat de bankensector de vierde strategie van Benoit heeft gekozen, het oplossen van het probleem, als reactie op de aanval op hun legitimiteit. De grote stijging van het gebruik van het begrip "hervormingen" is veelzeggend. De bankensector ziet blijkbaar in dat er iets moet veranderen omdat het fout is gegaan, of mogelijk denken ze dat het publiek graag een dergelijke reactie wil horen. Hervormingen kunnen de problemen oplossen. Voor de crisis werd er weinig gesproken over hervorming, herstel en transparantie, maar na de crisis is dat veranderd. De persberichten staan er vol mee en dat is ook logisch gezien de aanval op hun legitimiteit.

Het bekennen van schuld is de laatste strategie naar aanleiding van een aanval op de legitimiteit van een organisatie.¹³ De organisatie geeft toe dat ze schuldig is, maakt excuses en vraagt om vergiffenis. Om bewijs te vinden dat deze strategie wordt gebruikt door de bankensector na de financiële crisis, zocht ik naar woorden als "schuld bekennen" en "excuses". De procentuele stijging in de persberichten van het IIF is erg hoog, maar liefst 76 procent, maar toch scoren bijna alle gezochte woorden erg laag (zie tabel 4). Alleen het begrip "verantwoordelijkheid" laat een duidelijke stijging zien na de financiële crisis. Uit de resultaten bij de AFME kon ik nog minder bewijs vinden voor het gebruik van de bekennen van schuld strategie (zie tabel 5). Voor de crisis werd er eigenlijk niet gerept over schuld of excuses, daar is na de crisis geen duidelijke verandering in gekomen.

Schuld bekennen blijkt een moeilijk te volgen strategie. Na decennialang een bepaalde visie te hebben gehad, is het kennelijk lastig te breken met dat verleden en excuses aan te bieden. De procentuele stijging vertekent het beeld enigszins maar eigenlijk geldt voor zowel de periode voor als na de crisis dat de bankensector geen schuld op zich neemt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat een schuldbekentenis ook de deur opent naar mogelijke schadeclaims. Als gevolg van de crisis hebben veel overheden, bedrijven en individuen schade geleden (Morales & Andreosso-O'Callaghan, 2013). Bij een schuldbekentenis zouden die partijen een goede kans maken om in de rechtszaal een grote schadevergoeding te krijgen van de bankensector. Mogelijk is hier sprake van een lerende lobby, die de lessen van de tabaksindustrie heeft geleerd. Voor de tabaksindustrie volgden vele rechtszaken en schadeclaims op de excuses (Nelson, 1995: 574). De bankensector lijkt niet van plan die fout te herhalen.

¹² Jacques de Larosière and David Dodge to Lead Global Market Monitoring Group to Assess Financial Market Risks and Promote Systemic Stability. Washington D.C., 13 Maart 2009

¹³ Voor de strategie schuld bekennen zocht ik naar 28 woorden zoals "liable, guilty, apology" (zie bijlage A).

Tabel 6: Risk Ratio's

Strategie	Risk Ratio [Confidence Intervals]
Verminderen van aanstootgevendheid	1,044 [0,9317, 1,17]
Ontduiken van verantwoordelijkheid	0,6767 [0,4275, 1,0712]
Ontkenning	0,5788 [0,3838, 0,8729] *
Oplossen	0,7458 [0,6834, 0,8138] *
Schuld bekennen	0,5817 [0,3369, 1,0045]

* Statistisch relevant

Het gaat bij de resultaten vaak om grote procentuele veranderingen met kleine absolute aantallen gevonden kernwoorden. Het meten van betrouwbaarheid is daarom een belangrijk onderdeel. Om de mate van betrouwbaarheid te meten heb ik *confidence intervals* en *risk ratio* schattingen berekend (zie tabel 6). Met het *risk ratio* bereken ik het risico dat de procentuele verandering bij de afhankelijke variabele toevallig is en dus niet een gevolg is van de onafhankelijke variabele: de financiële crisis. Als het *risk ratio* kleiner dan 1 is en het *confidence interval* ook onder de 1 ligt is de procentuele verandering statistisch relevant. Uit de berekening van de *risk ratio's* bleek dat de procentuele verandering bij de oplossings- en ontkenningsstrategie statistisch significant zijn. Dat de stijging statistisch significant is bij de oplossingsstrategie, is niet verwonderlijk gezien ook de grote stijging in het absolute aantal kernwoorden. Bij de ontkenningsstrategie ligt dit anders, het aantal gevonden kernwoorden is klein. De significantie zit waarschijnlijk vooral in de grote procentuele stijging. De aanwezigheid van een statistisch gezien significante procentuele verandering in combinatie met de grote stijging van gebruikte kernwoorden, leveren bewijs dat de oplossingsstrategie is gebruikt. Bij gebrek aan deze combinatie bij de ontkenningsstrategie, is het mijn analyse dat de resultaten het gebruik van de oplossingsstrategie meer ondersteunen dan het gebruik van de ontkenningsstrategie

Conclusie

Mijn hypothese was dat de PR van de bankenlobby na de financiële crisis van 2008-2009 meer gericht is op het opbouwen van legitimiteit dan voor de crisis. Na een golf van negativisme past een organisatie zoals de bankenlobby zich aan en richt ze zich op het opnieuw opbouwen van legitimiteit. Dit doet ze door middel van PR. Ik heb de persberichten onderzocht van het IIF en de AFME. De eerste bevinding hierbij was het grote verschil tussen het aantal persberichten in de twee onderzochte periodes. Dit was een aanwijzing dat er daadwerkelijk iets is veranderd in de communicatie na de financiële crisis. Door meer berichten uit te brengen intensiverde de bankensector haar communicatie

met de buitenwereld. Deze communicatie had de lobby nodig om een boodschap over te brengen. Vervolgens heb ik gezocht wat deze boodschap was. Dit heb ik gedaan door te zoeken naar de aanwezigheid van één of meerdere strategieën van Benoit.

Uit het onderzoek bleek dat de eerste twee strategieën, die van ontkenning en ontduiken van verantwoordelijkheid, niet veel voorkwamen in de persberichten: er was geen duidelijke stijging na de financiële crisis in het gebruik van de kernwoorden. Bewijs voor het verminderen van aanstootgevendheid werd wel in overvloed gevonden. Er bleek echter dat ook voor het uitbreken van de financiële crisis er al veel van deze strategie gebruik gemaakt werd. Doordat er geen verschil gevonden is voor en na de crisis heb ik geen bewijs gevonden dat het verminderen van aanstootgevendheid een strategie is die de bankenlobby heeft toegepast om de legitimiteit na de crisis te vergroten. Voor het toepassen van de strategie bekennen van schuld was evenmin bewijs te vinden. Mogelijk is het openbaar toegeven dat ze fout zaten een stap te ver op dit moment, of vrezende de banken schadeclaims wanneer ze dit doen. De vierde strategie van Benoit, die van het oplossen van het probleem, is in mijn ogen de strategie die de bankensector heeft gebruikt. Na de financiële crisis komen woorden zoals hervormingen veel meer voor dan voor de crisis. Op basis van de statistische significantie is de ontkenningstrategie de tweede strategie waarvan ook enig bewijs gevonden is dat de bankenlobby haar heeft gehanteerd, hoewel op grote afstand van de oplossingsstrategie gezien de procentuele stijging niet gecombineerd wordt met een stijging in gevonden kernwoorden zoals bij de oplossingsstrategie.

Ik concludeer dat de resultaten uit het onderzoek mijn eerste hypothese ondersteunen, dat de PR van de bankenlobby na de financiële crisis van 2008-2009 meer gericht is op het opbouwen van legitimiteit dan voor de crisis. Bij zowel het IIF als bij de AFME is er maar één strategie die een grote stijging laat zien in het absolute aantal gevonden woorden en een grote procentuele stijging na correctie van de verwachte stijging. Het IIF heeft ook veel meer persberichten uitgebracht na de crisis en heeft dus de communicatie met de buitenwereld geïntensiveerd. Bij de AFME is de vergelijking in het aantal persberichten en het voor komen van de kernwoorden enigszins problematisch gezien de transitie van de SIFMA naar de AFME. Een stijging of daling zou mogelijk ook verklaard kunnen worden door een onbekende variabele die verband houdt met die transitie, zoals bijvoorbeeld een verandering van het management. Doordat de resultaten uit de persberichten van de AFME ondersteund worden door vergelijkbare resultaten van het IIF is dit waarschijnlijk niet het geval.

Uit het onderzoek blijkt dat de twee grootste lobbygroepen van de bankensector ter wereld waarschijnlijk dezelfde strategie volgen. Misschien dat ze hier onderling afspraken over hebben gemaakt. Mogelijk is ook dat ze afzonderlijk van elkaar de conclusie hebben getrokken dat het publiek graag wil horen dat de bankensector zelf ook wil veranderen. Voor beide mogelijke verklaringen heb

ik geen bewijs gevonden maar zijn daarom niet minder plausibel, het is daarom een relevant onderwerp voor toekomstig onderzoek. De angst om van bovenaf strenge regulatie door beleidsmakers opgelegd te krijgen beweegt de bankensector in de richting van zelfregulatie. In ieder geval communiceren ze deze houding naar het publiek toe. Regulatie van bovenaf is niet nodig want de bankensector zet zelf al stappen of heeft de intentie om het probleem op te lossen. Het ontbreken van bewijs voor mijn tweede hypothese dat de banken hun fout erkennen en hier excuses voor aanbieden was voor mij onverwacht. Instanties zoals de Amerikaanse Senaat hebben duidelijk een gedeelte van de schuld bij de bankensector gedeponerd, maar blijkbaar heeft dit er niet toe geleid dat de bankensector hun fout en de bijbehorende excuses naar de buitenwereld heeft gecommuniceerd. Misschien komt dit omdat ze oprecht niet geloven in hun eigen schuld voor de problemen. Een alternatieve verklaring kan zijn dat de bankensector goed heeft gekeken naar de manier waarop de tabaksindustrie omging met de tegen hun gerichte aanval op hun legitimiteit. De les die de bankensector daaruit geleerd kan hebben is, dat het erkennen van schuld de deuren opent naar aansprakelijkheidstelling voor de grote schades die particulieren, bedrijven en overheden hebben geleden ten gevolge van de crisis van 2008-2009.

Mijn onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat de bankensector waarschijnlijk de oplossingsstrategie heeft gebruikt. De achterliggende redenen voor de bankensector om voor de oplossingsstrategie te kiezen en niet voor één van de andere vier strategieën werden niet duidelijk bij het onderzoeken van de openbare persberichten. Ik heb een aantal mogelijke verklaringen aangedragen die deze strategische keuze kunnen ondersteunen maar heb daar geen bewijs voor. Voor toekomstig onderzoek zou het wetenschappelijk relevant zijn om dit gat in de kennis te dichten. Mogelijke methoden hiervoor zijn interviews met IIF en AFME beleidsbepalers en het onderzoeken van interne documenten. Waarschijnlijk zal het nog jaren duren voordat het IIF en de AFME bereid zullen zijn om dermate openheid van zaken te geven dat zo'n onderzoek mogelijk is.

Literatuurlijst:

- AFME (2013). 'Mission', Association for Financial Markets in Europe, <<http://www.afme.eu/About/Mission.aspx>> 24-04-2013
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany, NY: SUNY Press.
- Benoit, W, & S. Drew (1997). 'Appropriateness and Effectiveness of Image Repair Strategies', *Communication Reports* 10(2), pp. 153-163
- Blumenthal, P. (2009). 'They Frankly Own The Place', Sunlight Foundation, <<http://sunlightfoundation.com/blog/2009/04/30/they-frankly-own-the-place/>> 19-04-2013
- Caprio, G. & L. H. Summers (1993). 'Finance and its reform : beyond laissez-faire', Policy Research Working Paper Series 1171, The World Bank.
- Deyton, L. & J. Sharfstein & M. Hamburg (2010). 'Tobacco Product Regulation — A Public Health Approach', *The New England Journal of Medicine* 362(19), pp.1753-1756
- Financial Crisis Inquiry Commission (2011). *The financial crisis inquiry report: Final report of the National Commission on the Causes of the Financial and Economic Crisis in the United States*. Washington DC
- Finnemore, M. & K. Sikkink (1998). 'International Norm Dynamics and Political Change.' *International Organization* 52(4), pp. 887-917
- Germain, R. (2012). 'Governing global finance and banking', *Review of International Political Economy* 19(4), pp. 530-535
- Grunig, J. E. & T. Hunt (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- IIF (2013). 'About IIF', Institute of International Finance, <<http://www.iif.com/about/>> 24-04-2013
- Keck, M. E. & K. Sikkink (1999). 'Transnational advocacy networks in international and regional politics', *International Social Science Journal* 51(159), pp. 89-101
- Kumar, R. (2012). 'De-jargoned: Tobacco moment for banks' 20 November 2012, Mint , HNMINT, New Delhi
- Landman, A & D. K. Cortese & S. Glantz (2008). 'Tobacco industry sociological programs to influence public beliefs about smoking', *Social Science & Medicine* 66, pp. 970-981

- Lenzer, R. (2012). 'Banks are becoming like tobacco companies', Forbes, <<http://www.forbes.com/sites/robertlenzner/2012/07/17/banks-are-becoming-like-tobacco-companies>> 10-04-2013
- Metzler, M. S. (2001). 'Responding to the legitimacy problems of big tobacco: An analysis of the "people of Philip Morris" image advertising campaign', *Communication Quarterly* 49(4), pp. 366-381
- Metzler, M. S. (2001). 'The centrality of organizational legitimacy to public relations practice', In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 321-333
- Morales, L. & Andreosso-O'Callaghan, B. (2013). 'The global financial crisis: World market or regional contagion effects?', *International review of economics & finance* 2013, pp 1-24
- Morgenson, G. (2012) 'At JPMorgan, the Ghost of Dinner Parties Past', *New York Times*, 13 mei 2012, pp. BU1.
- Moore, J. (2013) 'Libor woes for banks could end up as a carcrash', *The Independent*, <<http://www.independent.co.uk/news/business/sharewatch/investment-view-libor-woes-for-banks-could-end-up-as-a-car-crash-8480831.html>> 10-04-2013
- Owens, L. A. (2011) 'Confidence in Banks, Financial Institutions and Wall Street 1971-2011', *Public Opinion Quarterly* 76(1), pp. 142-162
- Toth, E. L. (1992) 'The case for pluralistic studies of public relations: Rhetorical, critical, and systems perspectives', In E. L. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 3-15
- Young, K. L. (2012) 'Transnational regulatory capture? An empirical examination of the transnational lobbying of the Basel Committee on Banking Supervision', *Review of International Political Economy* 19(4), pp. 663-688

[Bijlage A] **Woordenlijsten**

Verminderen van aanstootgevendheid

1. advance
2. authentic
3. boost
4. clear
5. develop
6. development
7. factual
8. gain
9. genuine
10. good
11. honest
12. improve
13. improved
14. positive
15. real
16. rise
17. support
18. transparant
19. true
20. trust
21. truthful
22. up
23. upgrade

Ontduiken van verantwoordelijkheid

1. accusation
2. accuse
3. avoid
4. blame for
5. claim
6. incriminate
7. indict
8. investigate
9. investigating
10. investigation
11. looking elsewhere
12. not responsible
13. others
14. responsible
15. slander
16. wrongdoing

Ontkenning

1. avoid
2. blame
3. candid
4. deceitful

5. deceiving
6. denial
7. denials
8. deny
9. disavowal
10. disclaim
11. dishonest
12. explain
13. fabrication
14. false
15. falsification
16. honest
17. lie
18. lies
19. lying
20. misrepresentation
21. no blame
22. no fault
23. repudiation
24. responsibility
25. responsible
26. sincere
27. truth
28. two-faced
29. untruth
30. untruthfull

Oplossen

1. changes
2. compensation
3. dialogue
4. disclosure
5. guidelines
6. improve
7. improved
8. improvement
9. involvement
10. law
11. laws
12. legitimacy
13. progress
14. recovery
15. reform
16. reformation
17. reformed
18. reforms
19. regulation
20. regulator
21. regulators
22. regulatory reform
23. resolve crisis

24. restoring
25. rules
26. stability
27. stabilization
28. stabilizing
29. transparency

Schuld bekennen

1. accountability
2. accountable
3. admit
4. apologetics
5. apologize
6. apologized
7. apology
8. atonement
9. blame
10. blamed
11. confession
12. culpable
13. excusing
14. exuse
15. fault
16. fine
17. guilt
18. guilty
19. liability
20. liable
21. mea culpa
22. mitigation
23. penalties
24. responsibility
25. responsible
26. truth
27. wrong

[bijlage B] Aantal gevonden kernwoorden

Gevonden kernwoorden AFME

Strategie	Aantal woorden 2006	Aantal woorden 2011 bij een naar verhouding verwachte stijging	Aantal gevonden woorden 2011	Stijging
Ontkenning	8	10	13	3
Ontduiken van verantwoordelijkheid	12	16	16	0
Verminderen van aanstootgevendheid	123	162	163	-1
Oplossen	88	117	300	183
Schuld bekennen	7	9	7	-2

Gevonden kernwoorden IIF

Strategie	Aantal woorden 2005-2007	Aantal woorden 2009-2011 bij een naar verhouding verwachte stijging	Aantal gevonden woorden 2009-2011	Stijging
Ontkenning	30	54	94	40
Ontduiken van verantwoordelijkheid	25	45	67	22
Verminderen van aanstootgevendheid	464	844	806	-38
Oplossen	704	1281	1712	431
Schuld bekennen	17	30	53	23

[bijlage C] **Berekeningen IIF:**

Strategie	Aantal woorden 2005-2007	Aantal woorden 2009-2011 bij een naar verhouding verwachte stijging van 82%	Aantal gevonden woorden 2009-2011	Procentuele stijging na correctie
Ontkenning	30	$30 \cdot 1.82 = 54$	94	$(94/54) - 1 = 74\%$
Ontduiken van verantwoordelijkheid	25	$25 \cdot 1.82 = 45$	67	$(67/45) - 1 = 48\%$
Verminderen van aanstootgevendheid	464	$464 \cdot 1.82 = 844$	806	$(806/844) - 1 = -5\%$
Oplossen	704	$704 \cdot 1.82 = 1281$	1712	$(1712/1281) - 1 = 34\%$
Schuld bekennen	17	$17 \cdot 1.82 = 30$	53	$(53/30) - 1 = 76\%$

[bijlage D] **Berekeningen AFME:**

Strategie	Aantal woorden 2006	Aantal woorden 2011 bij een naar verhouding verwachte stijging van 33%	Aantal gevonden woorden 2011	Procentuele stijging na correctie
Ontkenning	8	$8 \cdot 1.33 = 10$	13	$(13/10) - 1 = 30\%$
Ontduiken van verantwoordelijkheid	12	$12 \cdot 1.33 = 16$	16	$(16/16) - 1 = 0\%$
Verminderen van aanstootgevendheid	123	$123 \cdot 1.33 = 163$	162	$(162/163) - 1 = -1\%$
Oplossen	88	$88 \cdot 1.33 = 117$	300	$(300/117) - 1 = 156\%$
Schuld bekennen	7	$7 \cdot 1.33 = 9$	7	$(7/9) - 1 = -33\%$

[bijlage E] **Significantie**

Strategie	Risk Ratio [Confidence Intervals]
Bank new> Verminderen van aanstootgevendheid	1,044 [0,9317, 1,17]
Bank new>Ontduiken	0,6767 [0,4275, 1,0712]
Bank new>Ontkenning	0,5788 [0,3838, 0,8729] *
Bank new>Oplossen	0,7458 [0,6834, 0,8138] *
Bank new>Schuld bekennen	0,5817 [0,3369, 1,0045]

* *Significant*

[bijlage F] **Vergelijking IIF en AFME 2011**

Resultaten AFME

Strategie	Aantal woorden 2011 bij een naar verhouding verwachte stijging	Aantal gevonden woorden 2011	Stijging
Ontkenning	10	13	3
Ontduiken van verantwoordelijkheid	16	16	0
Verminderen van aanstootgevendheid	162	163	-1
Oplossen	117	300	183
Schuld bekennen	9	7	-2

Resultaten IIF

Strategie	Aantal woorden 2011 bij een naar verhouding verwachte stijging	Aantal gevonden woorden 2009	Stijging
Ontkenning	16	21	-5
Ontduiken van verantwoordelijkheid	16	13	-3
Verminderen van aanstootgevendheid	235	256	21
Oplossen	341	463	122
Schuld bekennen	2	18	16